



Pemanfaatan Strategi Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Bisnis UMKM pada *E-Commerce* Shopee

¹Noer Aini Mery Cahyanti, ²Valiza Eka Putri, ³Dewy Listiyani, ⁴Fitri Eka Vayuni, ⁵Rusdi Hidayat Nugroho, ⁶Maharani Ikaningtyas

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Gn.Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294

Email: ¹22042010151@student.upnjatim.ac.id, ²220420101170@student.upnjatim.ac.id,

³22042010183@student.upnjatim.ac.id, ⁴22042010184@student.upnjatim.ac.id,

⁵rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id, ⁶maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas pemanfaatan strategi digital marketing dalam pengembangan bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berbasis digital, khususnya pada platform Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif dengan pendekatan literatur review guna menganalisis dan mengevaluasi strategi digital marketing yang telah diteliti sebelumnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing melalui media sosial, terutama menggunakan situs e-commerce seperti Shopee, telah menjadi strategi yang efektif bagi UMKM dalam mempromosikan dan mengembangkan bisnis mereka. Shopee menyediakan berbagai fitur dan strategi komunikasi bisnis, seperti promosi produk, interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur obrolan, dan streaming live. Namun, UMKM juga dituntut untuk meningkatkan kualitas produk, mengoptimalkan deskripsi produk, dan menetapkan harga yang bersaing untuk berhasil di platform tersebut. Secara keseluruhan, digital marketing melalui Shopee memberikan peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh dan sukses dalam bisnis mereka, dengan catatan bahwa mereka menerapkan strategi yang tepat dan berinovasi dalam memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh platform tersebut.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Shopee, Media Sosial, Strategi Pemasaran, E-Commerce

Abstract

This research discusses the utilization of digital marketing strategies in the development of digital-based Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) businesses, especially on the Shopee platform. The method used in the research is a qualitative method with a literature review approach to analyze and evaluate digital marketing strategies that have been studied previously. This research shows that digital marketing through social media, especially using e-commerce sites such as Shopee, has become an effective strategy for MSMEs in promoting and developing their businesses. Shopee provides various features and business communication strategies, such as product promotion, direct interaction with consumers through chat features, and live streaming. However, MSMEs are also required to improve product quality, optimize product descriptions, and set competitive prices to succeed on the platform. Overall, digital marketing through Shopee provides great opportunities for MSMEs to grow and succeed in their business, provided that they implement the right strategies and innovate in utilizing the features provided by the platform.

Keywords: Digital marketing, MSMEs, Shopee, social media, marketing strategy, e-commerce.

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi, perkembangan bisnis di Indonesia juga berkembang semakin pesat. Saat ini, pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dianggap sebagai penopang bagi perekonomian Indonesia. Sehubungan dengan hal tersebut, tentunya diperlukan suatu strategi perencanaan dan pembangunan bisnis yang efektif. Dengan melakukan pengembangan digitalisasi, UMKM dapat meningkatkan ekonomi digital di Indonesia pada tahun 2025 sehingga menjadi terbesar di Asia Tenggara (Arumsari *et al.*, 2022).



Pada masa kini, digitalisasi hampir digunakan pada seluruh perusahaan *startup* dalam mewujudkan bisnis pribadi, khususnya yang bergerak di bidang UMKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah harus senantiasa mengikuti kemajuan dan perkembangan teknologi agar dapat memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Di era modern ini, transaksi jual beli marak dilakukan secara *online* melalui sebuah *platform* yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun, seperti aplikasi *marketplace* *Shopee*. *Shopee* adalah salah satu situs belanja *online* yang memudahkan para seller dan customer dalam berinteraksi melalui fitur-fitur yang tersedia. Untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan digital pada *marketplace* *shopee*, UMKM dituntut melakukan transformasi pada proses serta strategi-strategi dalam kegiatan operasional sehingga mampu melaksanakan kegiatan transaksi jual beli dengan baik. Salah satu strategi yang harus dipahami dan diimplementasikan dalam bisnis digital adalah strategi *digital marketing*.

Meski demikian, upaya untuk mengembangkan UMKM berbasis digital tidaklah mudah. Hal ini dikarenakan banyaknya pelaku usaha yang belum cukup mengenal dan mengetahui tentang cara pemanfaatan *digital marketing* sebagai langkah pengembangan bisnis. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang pengukuran, penerapan dan evaluasi efektifitas strategi *digital marketing* dalam meningkatkan kinerja bisnis dan visitabilitas serta penjualan produk UMKM di *marketplace* *shopee* merupakan faktor yang menghambat berkembangnya bisnis digital.

Pada kenyataannya, *digital marketing* dipandang sebagai suatu solusi pemasaran yang interaktif dan terpadu yang memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha. *Digital marketing* dapat memudahkan pebisnis dalam memantau, mengevaluasi dan menyediakan kebutuhan konsumen. Di sisi lain, konsumen juga dengan mudah mencari dan mendapatkan informasi mengenai barang atau jasa yang dibutuhkan. Literatur menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menarik pelanggan baru dan menguasai pasar yang lebih luas secara efektif dan efisien.

TINJAUAN PUSTAKA

Shopee di Indonesia

Shopee ialah platform *online* yang memungkinkan transaksi jual beli *online* yang mudah dan cepat melalui aplikasi *mobile* dan *website* yang memudahkan pengguna melakukan belanja *online* melalui *smartphone* atau PC. Shopee juga memungkinkan penjual menjajakan produknya dengan mudah serta memudahkan pelanggan melalui proses pembayaran yang terintegrasi, aman, dan terpercaya. Shopee menggunakan model bisnis berbasis *marketplace*, di mana penjual dapat membuat toko *online* mereka sendiri di platform Shopee dan menjual produk mereka kepada konsumen. Shopee juga menawarkan berbagai fitur, termasuk promosi, diskon, dan program loyalitas, untuk meningkatkan daya tarik bagi penjual dan pembeli. Kehadiran Shopee telah mengubah lanskap industri *e-commerce* di Indonesia dengan memperkenalkan inovasi baru dan mendorong persaingan yang sehat antara platform *e-commerce* lainnya. Shopee juga telah berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dengan menciptakan peluang bagi para penjual kecil dan menengah untuk memasarkan produk mereka secara *online*.

Shopee dikenal karena strategi pemasaran dan promosinya yang agresif, termasuk mengadakan acara *flash sale*, kampanye diskon besar-besaran, dan kolaborasi dengan selebriti atau influencer untuk memperluas jangkauan dan memperkuat citra mereknya.

Shopee terus mengadopsi teknologi terbaru, seperti kecerdasan buatan dan analitik data, untuk meningkatkan pengalaman belanja online bagi pengguna. Misalnya, Shopee menggunakan algoritma untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih personal kepada pengguna berdasarkan perilaku belanja mereka. Meskipun Shopee telah mencapai kesuksesan yang besar di Indonesia, platform ini masih dihadapkan pada sejumlah tantangan, termasuk persaingan yang ketat dengan platform *e-commerce* lainnya dan masalah terkait infrastruktur dan logistik. Namun, dengan pertumbuhan terus-menerus industri *e-commerce* di Indonesia, Shopee juga memiliki banyak peluang untuk terus berkembang dan memperluas pangsa pasarnya.



Media Promosi

Media promosi ialah alat yang diperlukan oleh bisnis, baik rumah tangga, individu, maupun perusahaan, untuk mempromosikan dan menjual barang dan jasa mereka. Media promosi termasuk media cetak, media luar ruang, media *online*, dan media elektronik. Media promosi terus berkembang, yang membuatnya lebih praktis dan efektif. Bermula dari media cetak dan ruang dan kemudian berkembang menjadi media *online*, hal ini pastinya disambut baik oleh komunitas media. Media *online* menghemat lebih banyak ruang, waktu, dan tempat, dan perubahan ini juga dianggap lebih tepat sasaran.

Manfaat Media Promosi

Ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari adanya media promosi, antara lain:

1. Perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang produk yang dijual sehingga perusahaan dapat mempersiapkan keluhan konsumen.
2. Afiliiasi dapat memberi tahu konsumen tentang penjelasan penjualan yang jelas hingga perusahaan dapat menanggapi keluhan konsumen. Meliputi semua aktivitas, barang, iklan, percakapan dengan calon pembeli, dan pengiriman.
3. Mengenal dan mempelajari pembeli sebaik mungkin untuk membuat produk mudah digunakan (Fachrina & Nawawi, 2022).

Konsep Digital Marketing

Menurut (Bird, 2007) pemasaran digital bisa didefinisikan sebagai penyampaian pesan yang bertujuan memasarkan dengan teknologi digital sebagai mediana. Namun sejauh ini, teknologi digital yang paling signifikan adalah internet. Menurut (Chaffey & Smith, 2013; Ryan, 2016) Karena efektif dan murah, digital marketing adalah strategi yang populer untuk meningkatkan bisnis. Karena bisa diakses siapapun selagi terhubung ke internet. Para pelaku bisnis bisa lebih cepat dan mudah mengetahui keadaan pasar dan berinteraksi dengan relasi. Untuk menciptakan jaringan di mana pun dengan kemudahan teknologi internet. Selain itu, keuntungan dari pemasaran digital melalui internet termasuk kecepatan, kemudahan, dan biaya komunikasi yang lebih rendah. Para pelaku usaha harus memiliki strategi yang baik untuk mencapai hasil dari digital marketing. Seperti yang dinyatakan oleh (Yasmin et al., 2015) dan Gibson (2018), pemasar dalam pemasaran digital harus memiliki strategi bisnis untuk mencapai hasil terbaik. (Yasmin et al., 2015) juga menyatakan bahwa upaya, percobaan, dan kesalahan diperlukan. Tidak diragukan lagi, proses-proses ini memberi pemasar dan pelaku usaha berbagai pengalaman yang bermanfaat yang akan membantu mereka terus memperbarui strategi penjualan mereka.

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan literatur *review* yaitu melakukan analisis dan mengevaluasi pemanfaatan strategi *digital marketing* dalam pengembangan bisnis UMKM berbasis digital, khususnya pada *platform* Shopee. Penulis mencari data atau bahan literatur yang relevan melalui basis data akademis, seperti Google Scholar, dan jurnal terkait sehingga bisa dijadikan landasan yang kuat dalam isi dan pembahasan. Penelitian kualitatif menggunakan pendekatan literatur *review* bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis topik atau isu tertentu dengan menggunakan informasi dari sumber-sumber literatur yang relevan. Penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan literatur *review* yaitu untuk mengetahui pemanfaatan strategi *digital marketing* dalam upaya pengembangan bisnis UMKM pada *marketplace* Shopee yang telah diteliti oleh peneliti terdahulu.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial merupakan salah satu dari sekian banyak jenis pemasaran yang saat ini banyak digunakan. Hestanto (2021). Jika dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, pemasaran digital dikenal jauh lebih efektif dalam menggunakan media sosial dalam proses pemasarannya. Umumnya platform media sosial yang digunakan antara lain Twitter, Instagram, dan Facebook. Pemasaran digital juga menggunakan berbagai konten menarik untuk diminati orang banyak. Ketika konten banyak ditonton, konten tersebut akan menjadi lebih viral dan memberi nilai lebih untuk suatu produk. Menurut sebuah penelitian, hampir 3,2 juta orang di seluruh dunia menggunakan media sosial untuk melakukan berbagai aktivitas dan diakses oleh hampir semua lapisan masyarakat. Ini adalah fakta awal sekaligus bukti bahwa media sosial telah sangat digemari oleh masyarakat.

Digital marketing bagi UMKM juga berdampak pada *brand awareness* dengan harapan produk semakin diakui keberadaannya jika terus diunggah di media sosial dan menjadi trending topik pembicaraan. Pada awalnya masyarakat mungkin hanya ingin melihat-lihat produk atau jasa yang ditawarkan berkat konten yang telah dibuat di media sosial dan tidak sengaja ditemukan pada beranda sosial media. Namun, jika konten terus diunggah dan tanpa disengaja viral di media sosial maka suatu produk mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat, sebuah produk akan mulai dilihat, diingat, dan dianggap ada oleh masyarakat berkat media sosial. Hal tersebut dikonsumsi oleh orang-orang dan produk akan mendapatkan *feedback* dan pembelian secara bertahap tahap. Media sosial juga menciptakan komunikasi antar konsumen meskipun hanya lewat dunia maya. Contoh kecil interaksi yang diberikan dapat berupa like, komen, maupun komentar. Komentar pada media sosial juga ini memungkinkan masyarakat untuk memberikan pendapatnya soal produk yang ditawarkan atau dapat digunakan sebagai sarana tanya jawab mengenai produk.

Bagi para pebisnis pemasaran digital digunakan sebagai sarana mengetahui kekurangan dan kelebihan produk yang dimiliki serta dapat dimanfaatkan sebagai sarana tes ombak produk. Selain itu, pemasaran digital dapat digunakan untuk mempelajari tujuan pesaing dalam diferensiasi produk. Dengan terlibat dalam aktivitas media sosial, strategi pesaing dapat dipelajari dan pemasaran digital dapat dipakai sebagai sarana evaluasi produk agar terus memberikan kualitas produk yang maksimal dibandingkan para pesaing.

Untuk itu, terdapat cara dan strategi untuk meningkatkan *skill digital marketing*. Secara umum, ada beberapa strategi yang bisa diterapkan ketika ingin mempromosikan suatu produk, di antaranya adalah sebagai berikut: pertama para UMKM dapat mempelajari selera audiens sebagai patokan kecocokan produk yang dirancang dan pelajari hal yang diinginkan konsumen. Dengan memetakan selera audiens serta proses segmentasi, UMKM dapat menentukan konten menarik apa yang akan dibuat di media sosial. Semakin selera audiens telah disesuaikan dengan konten yang di upload, *engagement* pun jadi lebih besar dan bisa diakses oleh konsumen dari mana saja. Kedua, UMKM memilih platform yang sekiranya cocok dengan produk yang ingin dipromosikan, Setiap platform memiliki keunggulan dan keunikannya sendiri-sendiri. Hal ini akan berpengaruh terhadap penyajian konten dari produk UMKM yang akan dijual. Maka dari itu, UMKM menyesuaikan produk dan penggunaan media sosial yang sekiranya cocok dengan *branding* yang ingin ditawarkan dan disesuaikan dengan sasaran konsumen. Ketiga, UMKM dapat menciptakan konten yang menarik. Dengan konten yang menarik, calon konsumen dapat tergerak untuk mencari, membeli, atau bahkan menggunakan produk yang dipasarkan. Sebelum menciptakan konten tentu UMKM perlu melakukan riset terlebih dahulu. Setelah itu, cari tahu konten yang diminati oleh audiens yang sudah dipetakan dan tentu pilih jenis konten seperti apa yang paling disukai oleh para audiens.

Sebuah transaksi bisnis yang dilakukan dalam suatu *platform* disebut dengan *electronic commerce* atau *e-commerce*. Media sosial dalam transaksi bisnis di era ini sudah dianggap sebagai urgensi penting dan sangat meningkat pesat penggunaannya dari tahun ke tahun. Hal ini terlihat dengan meningkatnya jumlah UMKM yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai wadah

untuk melakukan pemasaran produk. Beberapa pelaku UMKM berkolaborasi dengan *e-commerce* untuk dapat menjual serta mempromosikan produk mereka ke seluruh Indonesia, sebab banyak konsumen di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* sebagai pilihan dalam berbelanja ditambah pasca terjadinya *Covid-19* masyarakat sudah terbiasa berbelanja tanpa tatap muka, beberapa konsumen memanfaatkan *platform marketplace* besar di Indonesia, seperti Shopee.

Shopee merupakan salah satu situs elektronik yang digunakan secara komersial (*e-commerce*) yang berkantor pusat di Singapura dan didirikan pada oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee terus bergerak memperluas sistem jangkauannya ke seluruh Asia, saat ini Shopee digemari di kawasan Asia Tenggara, termasuk di Indonesia. Dengan arti kata Shopee sebagai *platform* atau alat jual beli secara elektronik memberikan *impact* bahwa antara UMKM dan pembeli tidak harus bertemu dan transaksi dapat dilakukan hanya melalui aplikasi. Shopee memberikan wadah bagi para UMKM untuk dapat menambahkan fitur pada penjualannya, seperti voucher gratis ongkir, promo bulan dan tanggal cantik, *Shopee live*, *Shopee Story* dan jam *flash sale* dengan harapan fasilitas yang telah diberikan shopee dapat membantu para UMKM agar mendapatkan tujuannya, yaitu meningkatkan profit serta untuk memenuhi *digital marketing*. Selain karena *e-commerce* mudah untuk digunakan dan harga yang dinilai lebih murah ketika dibanding ketika membeli secara *offline*, para UMKM diberikan rasa aman perihal hal pembayaran karena pada platform *e-commerce* yang dipilih akan mentransfer jumlah uang yang dibayarkan dari konsumen ketika produk mereka telah sampai ke tangan ke konsumen.

Dengan media secara online bukan hanya UMKM yang merasa terbantu, tetapi para konsumen diberikan kemudahan dengan menggunakan *Shopee Pay*, *cash on delivery* (fitur bayar di tempat), *Shopee Pay Later*, gratis 10 kali transfer bank, *Customer Service* jika terdapat masalah selama transaksi. Selain itu, shopee juga menambahkan fitur obrolan sehingga UMKM dan pembeli bisa saling berinteraksi melalui media chat *online*.

Selain itu, shopee juga menggunakan strategi komunikasi bisnis dengan harapan terjadi peningkatan pada penjualan konsumennya. Strategi ini dapat dibagi menjadi 4 teknik, antara lain sebagai berikut:

1. Strategi produk (*Product Strategy*) adalah kebijakan promosi dengan mendesain produk sehingga tampilannya lebih unik serta menarik, membranding serta mengeluarkan merek dagang, surat izin, memberikan garansi, jaminan afiliasi dalam menggerakkan produk.
2. Strategi Distribusi (*Distribution strategy*) adalah kebijakan pengaturan pemasaran berdasarkan berbagai aspek yang dapat digunakan oleh UMKM, yaitu perluasan produk, *platform* penjualan produk, serta orang yang melakukan penyaluran produk ke pembeli.
3. Strategi Promosi (*Promotional Strategy*) adalah kebijakan pemasaran disesuaikan dengan aspek *personal selling*, yaitu disesuaikan dengan kebutuhan maupun kesukaan para pengguna Shopee, *advertising*, dan *sales promotion* dengan melakukan komunikasi secara efektif antara afiliasi dan mengikat para calon pembeli untuk dapat melakukan sebuah transaksi. Salah satu contohnya adalah promo gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia yang disukai strateginya oleh masyarakat Indonesia serta dapat memberikan keuntungan bagi UMKM agar produknya dapat lebih mudah dibeli dan dijangkau sampai ke daerah di luar domisili penjual.
4. Strategi Harga (*Pricing Strategy*) adalah kebijakan yang diambil Shopee untuk memasarkan produk UMKM, meliputi menetapkan harga yang sesuai agar tidak terjadi ketimpangan dan memberikan pemantauan sesuai peraturan pemerintah. Dengan adanya variabel termurah sampai ada yang termahal konsumen dapat melihat kewajaran harga terhadap barang.

Untuk itu, shopee cocok untuk media promosi UMKM karena shopee menjadi model bisnis yang mana para penyelenggara situs memberikan layanan promosi produk secara online, tetapi sebagai pihak perantara dalam proses jual beli serta Shopee dalam aktivitas digital marketing untuk membantu UMKM maupun konsumen saat melakukan proses jual beli.

Kelebihan UMKM juga ketika memasarkan produknya di shopee mencakup pasar yang sangat luas bahkan sampai ke luar Indonesia, sistem di shopee yang sangat mendukung, tetapi tentu terdapat kekurangan yaitu mencakup persaingan yang ketat jadi bagi para UMKM yang



masih pemula dan merupakan akun baru sebab akan kalah dengan para UMKM sebelumnya yang telah memiliki akun lama karena sudah memiliki banyak ulasan produk.

Oleh karena itu, para UMKM dituntut untuk dapat meningkatkan daya tarik produk sehingga konsumen puas dengan barang yang dibeli, mengupload foto produk dengan foto yang menarik sesuai dengan branding yang ingin diperlihatkan, menggunakan *keyword* yang sesuai pada produk, serta memberi informasi terhadap produk pada deskripsi secara jelas agar konsumen dapat lebih memahami dan mengerti detail terkait produk yang dijual. Tidak lupa juga UMKM dapat memasang harga yang masih dinilai relevan dengan para pesaing, dan hal yang tidak kalah penting adalah memberikan voucher toko yang menggiurkan bagi para konsumen.

Semenjak terkenalnya belanja melalui *streaming live*, para UMKM dapat memanfaatkan fitur tersebut sebagai sarana berinteraksi langsung dengan para konsumen dengan memperlihatkan keaslian produk dan dapat ditanyakan langsung pada kolom chat. Jadi, dapat dikatakan fitur-fitur shopee sangat memudahkan para UMKM untuk melakukan *digital marketing* untuk dapat mengembangkan dan mempromosikan bisnisnya tanpa harus konsumen datang langsung ke tempat para UMKM berada.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* melalui platform media sosial, khususnya menggunakan situs e-commerce seperti Shopee, telah menjadi strategi yang sangat efektif bagi UMKM dalam mempromosikan dan mengembangkan bisnis mereka. Melalui *digital marketing*, UMKM dapat meningkatkan brand awareness, berinteraksi dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan secara efisien.

Shopee berperan salah satu *e-commerce* populer menawarkan berbagai fitur serta strategi komunikasi bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM, seperti promosi produk, interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur obrolan, dan *streaming live*. Namun, UMKM juga dituntut untuk meningkatkan daya tarik produk, mengoptimalkan deskripsi produk, dan menetapkan harga yang bersaing untuk memenangkan persaingan di platform tersebut. Secara keseluruhan, *digital marketing* melalui Shopee memberikan peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh dan sukses dalam bisnis mereka, dengan catatan bahwa mereka menerapkan strategi yang tepat dan berinovasi dalam memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh platform tersebut.

SARAN

Berdasarkan penelitian, beberapa saran untuk meningkatkan efektivitas *digital marketing* pada Shopee, dan UMKM dapat fokus pada:

1. Meningkatkan pemahaman mereka tentang konsep dan strategi digital marketing. Hal ini mencakup pemahaman tentang platform Shopee sebagai alat pemasaran, strategi produk, distribusi, promosi, dan penetapan harga yang efektif.
2. Memanfaatkan media sosial seperti Twitter, Instagram, dan Facebook sebagai tambahan untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen. Konten yang menarik dan konsisten dapat membantu UMKM membangun brand awareness dan meningkatkan engagement dengan pelanggan potensial.
3. Memahami selera audiens mereka dan menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi mereka. Melalui riset pasar dan segmentasi pelanggan, UMKM dapat menyesuaikan konten mereka untuk meningkatkan engagement dan konversi.
4. Memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee, seperti voucher gratis ongkir, promo bulan dan tanggal cantik, Shopee Live, dan fitur-fitur lainnya untuk meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan penjualan.
5. Meningkatkan daya tarik produk mereka dengan menyediakan promosi, diskon, dan voucher toko yang menarik bagi konsumen. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan loyalitas mereka.



-
6. Melakukan evaluasi terhadap strategi digital marketing mereka dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Dengan memantau kinerja kampanye secara rutin, UMKM dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan meningkatkan efektivitas pemasaran mereka di Shopee.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut secara konsisten, UMKM dapat meningkatkan kehadiran dan penjualan mereka di platform Shopee, serta memperkuat posisi mereka dalam ekosistem bisnis digital. agar dapat meningkatkan penjualan dan daya saing mereka di platform e-commerce tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92-101.
- Bird, D., 2007, *Commonsense Direct & Digital Marketing*, Kogan, London.
- Chaffey, D., & Smith, P. R, 2008, *e-Marketing Excellence : Planning and optimizing your digital marketing*, Elsevier, USA
- Fachrina, R., & Nawawi, Z. M. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 247-254.
- Febi, R. N., Sitompul, S. E., Kristina, R. W., Ningrum, T. D. A., & Nofirda, F. A. (2023). Analisis Digital Marketing Berbasis Aplikasi Shopee sebagai Sarana Promosi Produk UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 27676-27684.
- Fitria, L., & Nawawi, Z. M. (2023). PENGARUH PEMANFAATAN APLIKASI SHOPEE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN HYUNBINA COLLECTION. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 92-98.
- Gibson, C., 2018, *The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches : A Review of Literature*. *International Journal of Scientific and Research Publications*, no 2, vol 8.
- Kusuma, V. A., Sahabuddin, Z. A., & Hutasoit, P. S. (2022). Strategi digital marketing pada usaha mikro dan menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19 melalui pendekatan pemberdayaan ekonomi rakyat. *Jurnal cafetaria*, 3(1), 24-35.
- Munawarah, M., Sujono, S., Al Ghozali, M., Hakim, A. K., & Mufarrohah, L. (2023). Pengoptimalan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Desa Sumberagung melalui Platform Shopee. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 19-23.
- Rachmawati, D. A., Shije, P. R., Fatwa, K. S., Armansyah, W., Warmana, G. O., SE, M., ... & SA, M. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Sumberbendo, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo. *KARYA UNGGUL-Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 234-241.
- Ryan, D., & Jones, C., 2009, *Understanding Digital Marketing : Marketing strategies for engaging the digital generation*, Kogan, London
- Solihin, D., & Dewi, C. K. (2023). Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Ekonomi Digital Untuk Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Lamin*, 1(2), 191-201.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi komunikasi pemasaran Shopee dalam membangun positioning di tengah pandemi Covid-19 di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29.
- Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal of Systems*, 2(2), 12-17.
- Yanti, D. I. P. A. F., Sari, C. M. R. I. N., & Aliffatarani, P. N. M. R. (2022). Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Digital di Provinsi Kalimantan Timur Melalui Kampus UMKM Shopee. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).



Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K., 2015, Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, International Journal of Management Science and Business Administration, no 5, vol 1, hal 69-80.