PERAN *E-COMMERCE SHOPEE* DALAM PENGEMBANGAN PENJUALAN UMKM DI KOTA MALANG

Maulidatul Hasanah[1]*, Naim[2]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia
Corresponding Author: maulidatulhasanahh88@gmail.com

A R T I C L E I N F O

Kata Kunci: E-Commerce, Shopee, UMKM, Kota Malang, Digital Marketing.

Received : Tanggal, Bulan
Revised : Tanggal, Bulan
Accepted: Tanggal, Bulan

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis plartform *E-Commerce Shopee* dalam pengembengan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Malang berdasarkan kajian literatur. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur. Data dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee berperan signifikan dalam perluasan pasar, efisiensi transaksi melalui ShopeePay dan fitur gratis ongkir, serta peningkatan strategi pemasaran digital melalui fitur Shopee Live dan Shopee Affiliate. Namun, hambatan seperti persaingan harga dan ketergantungan pada algoritma platform juga teridentifikasi. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa Shopee efektif menjadi katalis digitalisasi UMKM di Kota Malang, terutama dalam meningkatkan volume penjualan dan jangkauan geografis.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia telah memasuki fase maturitas yang ditandai dengan pertumbuhan nilai transaksi bruto (*Gross Merchandise Value/GMV*) yang melambat namun tetap signifikan. Pada tahun 2025, *GMV e-commerce* Indonesia diproyeksikan mencapai US$ 57,7 miliar, meskipun pertumbuhannya hanya sekitar 2,2% secara tahunan. Meskipun terjadi perlambatan, platform *e-commerce* tetap menjadi tulang punggung ekonomi digital nasional, dengan kontribusi terbesar di Asia Tenggara. Shopee, sebagai pemimpin pasar, mempertahankan pangsa yang signifikan di Indonesia, mengungguli kompetitor seperti Tokopedia dan TikTok Shop.

Kota Malang, sebagai salah satu kota pendidikan dan pariwisata di Jawa Timur, menunjukkan dinamika adopsi digital yang tinggi. Data Bank Indonesia (BI) Malang menunjukkan bahwa transaksi digital menggunakan *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS) di Kota Malang mencapai angka yang

signifikan pada tahun 2025, didominasi oleh sektor UMKM (Yudoyono, 2026). Hal ini mengindikasikan bahwa ekosistem UMKM di Kota Malang telah adaptif terhadap teknologi pembayaran digital, menciptakan peluang besar bagi platform *e-commerce* untuk menjembatani penjualan.

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi lebih dari 61 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97 persen tenaga kerja (As'ad & Wildana, 2024). Di Kota Malang, terdapat sekitar 70.000 UMKM dengan beragam sektor seperti *fashion*, kuliner, dan kerajinan tangan, namun hanya sekitar 30 persen yang dapat beroperasi secara *online* (Absarina, Maslichah, & Fakhriyyah, 2025). Fakta ini menunjukkan bahwa masih terdapat peluang besar bagi UMKM di Kota Malang untuk bertransformasi ke ranah digital.

Pandemi COVID-19 menjadi momen akselerasi digitalisasi UMKM yang signifikan. Pemerintah Kota Malang mencatat bahwa selama masa pandemi terjadi lonjakan hingga 123 persen jumlah UMKM yang beralih ke *e-commerce* (Absarina, Maslichah, & Fakhriyyah, 2025). Lebih dari seribu UMKM Kota Malang mulai masuk ke pasar global melalui platform digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi kebutuhan bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah perubahan perilaku konsumen.

Pemilihan Shopee sebagai objek penelitian didasarkan pada dominasi pasarnya serta variasi fitur yang ditawarkan, seperti Shopee Live, Shopee *Affiliate*, dan Gratis Ongkir, yang secara langsung menyentuh aspek pemasaran dan logistik UMKM. Shopee merupakan *marketplace* dengan jumlah kunjungan web terbanyak di Indonesia dan menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh pelaku UKM di berbagai kota (Nahera & Evelina, 2023). Fitur-fitur interaktif yang disediakan Shopee mampu menjawab kebutuhan UMKM dalam memasarkan produk secara lebih efektif.

Shopee secara aktif menjalankan program pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital bersama Kementerian Ekonomi Kreatif. Sepanjang tahun 2025, sebanyak 2.500 peserta di delapan kota, termasuk Malang, dibekali keterampilan bisnis digital melalui program Emak-Emak Matic dan Gen Matic. Hasil pelatihan menunjukkan rata-rata penjualan peserta di platform Shopee meningkat hingga tiga kali lipat. Hal ini membuktikan bahwa pendampingan dan pelatihan yang terstruktur mampu mendorong peningkatan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan platform digital.

Penelitian ini menjadi penting karena memberikan perspektif spesifik mengenai bagaimana platform digital raksasa mengakselerasi pertumbuhan UMKM di kota menengah seperti Malang, yang memiliki karakteristik konsumen didominasi oleh mahasiswa dan wisatawan. Pemahaman tentang faktor-faktor keberhasilan dan hambatan yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan Shopee akan memberikan masukan berharga bagi pengembangan kebijakan dan program pendampingan.

Penelitian terdahulu di Kota Malang menunjukkan bahwa pemanfaatan platform *e-commerce* seperti Shopee mampu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar UMKM (Farida, 2022; Ilyas, 2024). Penelitian oleh Nahera & Evelina (2023) juga menunjukkan bahwa *online consumer review* dan

price discount berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Malang. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa ekosistem digital di Kota Malang telah berkembang dan memberikan dampak nyata bagi UMKM.

Selain itu, sistem konsinyasi dan optimalisasi *Shopee Food* juga menjadi strategi digitalisasi yang efektif bagi UMKM di Kota Malang (Maghfiroh, Kurniasari, & Seputro, 2025). Berbagai program pendampingan kewirausahaan yang melibatkan digitalisasi pemasaran juga telah terbukti meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM (Kusumaingrum, Adawiyyah, & Hermawan, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa sinergi antara platform *e-commerce*, pemerintah, dan akademisi sangat penting dalam mendorong transformasi digital UMKM.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi peran fitur Shopee dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kota Malang; (2) menganalisis perubahan strategi pemasaran UMKM setelah bergabung dengan Shopee; serta (3) mengidentifikasi hambatan yang dihadapi UMKM di Kota Malang dalam penggunaan Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori E-Commerce dan Adopsi Teknologi

E-commerce merupakan mekanisme transaksi jual beli secara elektronik yang memanfaatkan jaringan internet. Dalam konteks UMKM, adopsi *e-commerce* tidak terlepas dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis. TAM menjelaskan bahwa penerimaan teknologi oleh pengguna (UMKM) ditentukan oleh dua konstruk utama: *Perceived Usefulness* (kegunaan yang dirasakan) dan *Perceived Ease of Use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan). Penelitian oleh Putri, Nurmalina, & Burhanuddin (2025) menegaskan bahwa persepsi kemudahan dan efikasi diri yang tinggi mendorong intensi UMKM untuk menggunakan *e-commerce* secara optimal. Penelitian di Kota Malang juga menunjukkan bahwa *e-commerce*, inovasi produk, dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM (Absarina, Maslichah, & Fakhriyyah, 2025).

Teori Digital Marketing dan Perilaku Konsumen

Pergeseran perilaku konsumen di era digital menuntut UMKM untuk bergerak dari pemasaran tradisional ke *social selling*. Strategi membangun koneksi emosional melalui konten interaktif (seperti *live streaming*) menjadi kunci keberhasilan penjualan. Fitur seperti Shopee Live merepresentasikan pergeseran ini, di mana konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga "pengalaman" dan interaksi langsung dengan penjual. Penelitian di Kota Malang menunjukkan bahwa *online consumer review* dan *price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee (Nahera & Evelina, 2023; Sudjanarti et al., 2023). Fitur *online customer rating* dan diskon

juga terbukti signifikan dalam mendorong keputusan pembelian di *E-Commerce Shopee* (Bahari, Arifin, & Ramadhan, 2024).

Teori Pengembangan UMKM

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) didefinisikan berdasarkan omzet dan aset (UU No. 20 Tahun 2008). Kontribusi UMKM terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja sangat vital. Namun, tantangan klasik UMKM adalah keterbatasan akses pasar dan modal. Penelitian di Kota Malang menunjukkan bahwa pemanfaatan platform e-commerce seperti Shopee mampu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar UMKM (Farida, 2022; Ilyas, 2024). Selain itu, sistem konsinyasi dan optimalisasi *Shopee Food* juga menjadi strategi digitalisasi yang efektif (Trivena, Evelina, & Santoso, 2021; Maghfiroh, Kurniasari, & Seputro, 2025). Pendampingan kewirausahaan berbasis digital juga terbukti mampu meningkatkan *visibilitas* dan daya saing UMKM (Kusumaingrum, Adawiyyah, & Hermawan, 2024).

Hubungan Shopee dan Peningkatan Penjualan

Platform seperti Shopee menyediakan ekosistem lengkap yang mengintegrasikan pemasaran (Shopee *Affiliate*, iklan), transaksi (ShopeePay), dan logistik (*Shopee Logistic*). Penelitian di Malang menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM, terutama di sektor kuliner (Habiba & Prasetyia, 2022). *Online storefront* berbasis teknologi informasi juga membantu pedagang UMKM di wilayah Kota Malang dalam memperluas akses pasar (Brata & Farisi, 2023). Fitur Gratis Ongkir dan *Flash Sale* terbukti secara psikologis memicu *impulsive buying*, yang berdampak pada peningkatan volume pesanan bagi UMKM. Namun, penelitian As'ad & Wildana (2024) di Kabupaten Malang menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM jika pemanfaatannya belum optimal, yang mengindikasikan pentingnya literasi digital dan pendampingan berkelanjutan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi literatur. Metode ini dipilih untuk menggali dan memahami secara mendalam peran platform Shopee dalam pengembangan penjualan UMKM melalui berbagai sumber ilmiah, seperti jurnal, artikel, skripsi, laporan penelitian, dan dokumen resmi yang relevan. Studi literatur memungkinkan peneliti untuk menganalisis dan mensintesis temuan-temuan dari berbagai penelitian terdahulu tanpa harus melakukan pengumpulan data lapangan seperti wawancara atau observasi langsung. Fokus penelitian diarahkan pada perkembangan UMKM di Kota Malang, khususnya sektor kuliner, fesyen, dan kerajinan tangan yang memanfaatkan Shopee sebagai media pemasaran dan penjualan digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi

dokumentasi dengan mengkaji berbagai referensi terkait *e-commerce*, UMKM, strategi *digital marketing*, serta penggunaan fitur Shopee dalam meningkatkan penjualan. Sumber data terdiri dari artikel jurnal nasional terakreditasi yang terbit dalam rentang waktu 2021-2026 serta buku teks dan laporan resmi yang relevan. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data dalam bentuk naratif dan tabel tematik, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai hasil penelitian, jurnal, dan data pendukung lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Pendekatan ini memastikan bahwa kesimpulan yang diambil didasarkan pada bukti-bukti yang konsisten dari berbagai sumber yang kredibel.

HASIL PENELITIAN

1. Peran Shopee dalam Perubahan Strategi Pemasaran

Berdasarkan kajian literatur, Shopee mendorong perubahan strategi pemasaran UMKM dari konvensional ke digital. Penelitian Farida (2022) membuktikan bahwa dengan bergabung di Shopee, terjadi peningkatan penjualan di atas 50 persen, transaksi minimal per *order* Rp 50.000 - 100.000, dan frekuensi transaksi terjadi setiap hari. UMKM sektor *fashion* di Malang yang bergabung di *marketplace* Shopee juga merasakan kemudahan dalam memantau usaha di aplikasi Shopee *Seller* karena fitur-fitur pendukungnya yang telah memadai dan mudah digunakan.

Fitur Shopee *Live* menjadi salah satu strategi pemasaran yang transformatif. Penelitian mengenai Shopee *Live* menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee *Live* (Blessa & Indriani, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa fitur *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga membangun interaksi dan kepercayaan antara penjual dan pembeli.

Shopee Affiliate juga menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang dinilai efektif dalam membantu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) meningkatkan jangkauan promosi sekaligus memperluas pasar. Program ini memungkinkan pelaku UMKM bekerja sama dengan kreator konten atau afiliasi untuk mempromosikan produk melalui berbagai platform media sosial, seperti TikTok, Instagram, YouTube, maupun Facebook. Melalui mekanisme tersebut, kreator akan membagikan tautan afiliasi yang dapat diakses oleh calon konsumen, dan setiap transaksi yang berhasil dilakukan melalui tautan tersebut akan memberikan komisi kepada kreator. Sistem ini memberikan keuntungan bagi UMKM karena tidak perlu mengeluarkan biaya iklan di awal (upfront cost), melainkan hanya membayar komisi berdasarkan penjualan yang berhasil dihasilkan. Dengan demikian, Shopee Affiliate menjadi strategi pemasaran yang lebih efisien, terukur, dan memiliki tingkat risiko yang relatif rendah, khususnya bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal untuk kegiatan promosi.

Efektivitas program Shopee Affiliate juga terlihat dari meningkatnya kinerja penjualan produk UMKM yang dipromosikan melalui jaringan afiliasi. Berdasarkan laporan resmi Shopee, jumlah pesanan yang berasal dari tautan

afiliasi mengalami peningkatan lebih dari lima kali lipat sejak program tersebut diperkenalkan. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi yang diberikan oleh kreator konten memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen karena mampu membangun kepercayaan, memberikan informasi produk secara menarik, serta menjangkau audiens yang lebih luas. Selain meningkatkan volume penjualan, program Shopee Affiliate juga membantu memperkuat eksposur merek (*brand exposure*), meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta memperluas jangkauan pasar hingga ke berbagai wilayah. Oleh karena itu, pemanfaatan Shopee Affiliate dapat menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang tepat bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

2. *Efektivitas Fitur Shopee*

Berdasarkan kajian literatur, beberapa fitur Shopee dinilai efektif dalam mendukung pengembangan penjualan UMKM:

Tabel 1. ShopeePay

Fitur Shopee	Frekuensi Penggunaan	Manfaat Utama bagi UMKM di Kota Malang
Gratis Ongkir	Sangat Tinggi	Mengatasi keberatan biaya kirim, meningkatkan conversion rate
ShopeePay	Tinggi	Mempermudah transaksi digital cocok dengan gaya hidup mahasiswa Malang
Flash Sale	Sedang	Meningkatkan visibilitas produk secara drastis dalam waktu singkat
Shopee Live	Rendah	Diakui ampuh, namun membutuhkan SDM khusus
Shopee Affiliate	Sedang	Membantu promosi melalui link afiliasi tanpa biaya iklan di muka

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa fitur Gratis Ongkir dan ShopeePay memiliki tingkat penggunaan yang tinggi hingga sangat tinggi oleh UMKM di Kota Malang. Gratis Ongkir dinilai paling efektif karena mampu mengatasi keberatan biaya kirim yang sering menjadi hambatan utama konsumen, sehingga berdampak langsung pada peningkatan konversi penjualan (*conversion rate*). Sementara itu, ShopeePay mempermudah transaksi digital dan dinilai cocok dengan gaya hidup mahasiswa di Malang yang akrab dengan pembayaran non-tunai. Di sisi lain, fitur *Flash Sale* dan Shopee *Affiliate* berada pada tingkat penggunaan sedang, dengan *Flash Sale* diakui mampu meningkatkan visibilitas produk secara drastis dalam waktu singkat, sedangkan Shopee *Affiliate* membantu promosi melalui tautan afiliasi tanpa biaya iklan di muka.

Adapun Shopee *Live* justru memiliki tingkat penggunaan yang rendah, meskipun fitur ini diakui ampuh, namun masih terkendala oleh kebutuhan sumber daya manusia (SDM) khusus yang tidak semua UMKM miliki. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Nahera & Evelina (2023) di Kota Malang yang menunjukkan bahwa *online consumer review* dan *price discount* berdampak terhadap keputusan pembelian sebesar 79,3 persen, serta penelitian Bahari, Arifin, & Ramadhan (2024) yang menyatakan bahwa metode pembayaran *cash on delivery* dan diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

3. Perluasan Jangkauan Pasar

Sebelum menggunakan Shopee, jangkauan pasar UMKM di Kota Malang rata-rata hanya terbatas pada radius sekitar 10 kilometer, yang mencakup wilayah kecamatan atau kota di sekitarnya. Keterbatasan ini disebabkan oleh model pemasaran konvensional yang mengandalkan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, seperti melalui pasar tradisional, toko fisik, atau partisipasi dalam bazar dan pameran lokal. Akibatnya, potensi pertumbuhan usaha menjadi terhambat karena pelaku UMKM hanya bergantung pada konsumen di sekitar lokasi usaha mereka, yang jumlahnya relatif terbatas dan persaingannya cukup ketat.

Namun, setelah bergabung dan aktif menggunakan Shopee, jangkauan pasar UMKM di Kota Malang mengalami perluasan yang sangat signifikan. Produk-produk UMKM kini tidak hanya dikenal di Malang Raya, tetapi juga menjangkau berbagai wilayah di luar Pulau Jawa, seperti Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, hingga Papua. Bahkan, beberapa pelaku UMKM melaporkan bahwa sebagian besar pelanggan mereka kini berasal dari luar Kota Malang, dengan proporsi rata-rata mencapai 35 hingga 70 persen dari total penjualan. Perluasan ini menunjukkan bahwa platform *e-commerce* mampu menghilangkan batasan geografis yang sebelumnya menjadi kendala utama bagi pertumbuhan UMKM.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Farida (2022) yang menyatakan bahwa pemanfaatan platform *e-commerce* melalui *marketplace* Shopee mampu meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar UMKM secara signifikan, terutama bagi sektor *fashion* di Malang yang mengalami peningkatan penjualan di atas 50 persen setelah bergabung dengan Shopee. Penelitian Ilyas (2024) juga menegaskan bahwa digitalisasi melalui platform digital membuka akses pasar yang lebih luas bagi pelaku UMKM di Kota Malang, memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen dari berbagai daerah yang sebelumnya tidak terjangkau. Ilyas (2024) dalam penelitiannya tentang strategi pengembangan UMKM berbasis platform digital di Kota Malang menekankan bahwa transformasi digital bukan hanya tentang perubahan teknologi, tetapi juga tentang perubahan *mindset* pelaku usaha dalam melihat peluang pasar yang lebih luas.

Selain perluasan pasar domestik, Shopee juga memfasilitasi UMKM untuk menjangkau pasar internasional melalui Program Ekspor Shopee.

Program ini telah membawa lebih dari 90 juta produk lokal ke pasar global, dengan hampir 40 juta produk lokal diekspor ke kawasan Asia Timur, Asia Tenggara, dan Amerika Latin di sepanjang tahun 2025. Akses ke pasar internasional ini membuka peluang bagi UMKM di Kota Malang untuk tidak hanya bersaing di tingkat nasional, tetapi juga di kancah global. Hal ini menunjukkan bahwa platform *e-commerce* tidak hanya memperluas jangkauan geografis secara nasional, tetapi juga membuka peluang bagi UMKM untuk bersaing di pasar internasional, yang sebelumnya hanya dapat diakses oleh perusahaan-perusahaan besar dengan modal dan jaringan distribusi yang mumpuni.

Dengan demikian, Shopee telah berperan sebagai jembatan yang menghubungkan UMKM lokal dengan konsumen global, sekaligus mendorong peningkatan daya saing produk-produk lokal di pasar internasional. Perluasan jangkauan pasar ini pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan *volume of sales*, pendapatan, dan kapasitas produksi UMKM, yang menjadi indikator nyata dari *sustainable business development*.

4. Hambatan Implementasi

Meskipun memberikan banyak manfaat, ditemukan beberapa hambatan berdasarkan kajian literatur:

1. Persaingan Harga: UMKM merasa harus bersaing dengan produk pabrikan besar yang memiliki harga lebih murah karena efisiensi produksi. Penelitian As'ad & Wildana (2024) di Kabupaten Malang menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM karena pelaku usaha masih kekurangan pengetahuan dalam penjualan menggunakan *e-commerce*.
2. Biaya Iklan Internal: Untuk muncul di halaman depan (*top search*), UMKM merasa perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk *bidding* kata kunci yang cukup tinggi. Hal ini menjadi kendala bagi UMKM dengan modal terbatas.
3. Literasi Digital: Masih banyak UMKM yang belum optimal memanfaatkan fitur-fitur Shopee akibat kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital. Penelitian As'ad & Wildana (2024) mengungkapkan bahwa hanya 34 persen UMKM keripik di Kabupaten Malang yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai platform penjualan.
4. Retur Produk: Terutama untuk UMKM fesyen, tingkat retur karena ketidaksesuaian ukuran masih menjadi masalah logistik yang meningkatkan biaya operasional.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengonfirmasi teori Technology Acceptance Model (TAM) bahwa *Perceived Usefulness* (Kegunaan) adalah pendorong utama adopsi Shopee. UMKM di Kota Malang mengadopsi Shopee bukan karena "gengsi teknologi", melainkan karena bukti nyata peningkatan omset dan perluasan

pasar (Farida, 2022; Ilyas, 2024). Fitur Gratis Ongkir, misalnya, secara langsung menjawab *pain point* konsumen Indonesia yang sensitif terhadap biaya kirim, sehingga meningkatkan daya beli dan konversi penjualan.

Dari perspektif digital marketing, temuan ini sejalan dengan pernyataan bahwa pasar telah bergeser ke *social commerce* dan pengalaman interaktif. Penelitian Nahera & Evelina (2023) serta Sudjanarti et al. (2023) di Kota Malang menegaskan bahwa *online consumer review*, *rating*, dan *price discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Fitur Shopee Live juga terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian melalui interaksi langsung (Blessa & Indriani, 2021).

Namun, penelitian ini menemukan kesenjangan (*gap*) antara rekomendasi kebijakan dan implementasi riil. Pemerintah mendorong konten interaktif (seperti Shopee Live), namun mayoritas UMKM di Malang masih mengalami keterbatasan sumber daya manusia dan waktu untuk mengelola *live streaming* secara rutin. Hal ini mengindikasikan perlunya pelatihan teknis yang lebih aplikatif, bukan hanya teori pemasaran. Program pendampingan seperti yang dilakukan oleh mahasiswa KKN UNMER di Kelurahan Mulyorejo menjadi contoh baik dalam meningkatkan branding dan pemasaran digital UMKM secara langsung (Pemerintah Kota Malang, 2024).

Dampak positif penggunaan Shopee sangat terasa pada digitalisasi pembayaran. Terintegrasinya ShopeePay dengan QRIS memperkuat temuan Yudoyono (2026) yang mencatat lonjakan transaksi non-tunai yang didominasi UMKM di Kota Malang. Ekosistem digital ini menciptakan efek berantai: UMKM yang terbiasa dengan transaksi digital cenderung lebih mudah mengakses data penjualan untuk analisis bisnis. Penelitian Habiba & Prasetyia (2022) juga membuktikan bahwa penerapan e-commerce berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM di sektor kuliner Kota Malang.

Namun, terdapat sisi negatif yang perlu diwaspadai, yaitu ketergantungan pada algoritma platform. Ketika UMKM tidak beriklan atau tidak mengikuti *flash sale*, *engagement* toko cenderung menurun drastis. Hal ini menciptakan "digital ketergantungan" di mana UMKM harus terus membeli paket iklan untuk mempertahankan pendapatan, mirip dengan fenomena *platform dependency* dalam studi ekosistem digital. Penelitian As'ad & Wildana (2024) di Kabupaten Malang juga menunjukkan bahwa kurang optimalnya pemanfaatan e-commerce dapat menyebabkan hubungan negatif antara e-commerce dan pendapatan UMKM.

Shopee membantu digitalisasi UMKM di Kota Malang melalui tiga mekanisme utama. Pertama, menyediakan akses pasar yang lebih luas melalui fitur gratis ongkir dan program ekspor. Kedua, memfasilitasi transaksi digital melalui ShopeePay dan integrasi QRIS. Ketiga, mendorong perubahan strategi pemasaran melalui fitur-fitur interaktif seperti Shopee Live dan Shopee Affiliate. Optimalisasi *Shopee Food* juga menjadi strategi digitalisasi yang efektif bagi UMKM kuliner di Kota Malang (Maghfiroh, Kurniasari, & Seputro, 2025).

Penelitian ini juga mengidentifikasi peran penting pendampingan dan pelatihan dalam mendorong adopsi e-commerce oleh UMKM. Program-

program seperti pendampingan kewirausahaan yang dilakukan oleh Universitas Negeri Malang berhasil membantu UMKM dalam pembuatan akun e-commerce, rebranding media sosial, dan pelatihan manajemen keuangan digital (Kusumaingrum, Adawiyyah, & Hermawan, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM tidak hanya bergantung pada platform itu sendiri, tetapi juga pada dukungan ekosistem yang meliputi pelatihan, pendampingan, dan akses permodalan.

Dampak positif lainnya adalah peningkatan kapasitas usaha UMKM. Penelitian Farida (2022) menunjukkan bahwa UMKM sektor fashion di Malang yang bergabung di Shopee mengalami peningkatan penjualan di atas 50 persen dan transaksi terjadi setiap hari. Kasus serupa juga ditemukan pada UMKM di Kelurahan Mulyorejo yang mendapatkan pendampingan digitalisasi dan mengalami peningkatan dalam pemasaran produk serta efisiensi operasional (Pemerintah Kota Malang, 2024).

Meskipun demikian, keberlanjutan penggunaan Shopee oleh UMKM sangat bergantung pada manfaat yang dirasakan. Farida (2022) menekankan bahwa UMKM akan tetap bertahan di marketplace Shopee jika bergabung di sana memberi banyak manfaat. Jika tidak, mereka akan melakukan evaluasi mengapa hal itu bisa terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa platform e-commerce harus terus berinovasi dan memberikan nilai tambah bagi para pelaku UMKM agar hubungan kemitraan dapat berkelanjutan.

Secara keseluruhan, Shopee telah menjadi katalis penting dalam digitalisasi UMKM di Kota Malang. Platform ini berhasil menjembatani kesenjangan antara produsen lokal dan konsumen yang semakin digital-savvy. Namun, keberhasilan ini membutuhkan sinergi antara berbagai pemangku kepentingan: platform e-commerce yang terus berinovasi, pemerintah yang menyediakan kebijakan dan pelatihan yang mendukung, serta pelaku UMKM yang terus meningkatkan kapasitas dan literasi digitalnya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Shopee memainkan peran krusial sebagai katalis digitalisasi UMKM di Kota Malang dengan memecahkan tiga masalah utama: akses pasar (via gratis ongkir dan program ekspor), efisiensi transaksi (via ShopeePay/QRIS), dan strategi promosi (via *flash sale*, Shopee Live, dan Shopee Affiliate). Penelitian Farida (2022) membuktikan bahwa bergabung di Shopee meningkatkan penjualan UMKM di atas 50 persen, sementara Ilyas (2024) serta Nahera & Evelina (2023) mengkonfirmasi bahwa fitur seperti *online consumer review* dan *price discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Malang. Meskipun menghadapi tantangan seperti persaingan harga, biaya iklan, dan keterbatasan literasi digital, *net impact* penggunaan Shopee terhadap pengembangan penjualan UMKM di Kota Malang tetap positif, terutama dalam hal jangkauan geografis dan volume penjualan. Oleh karena itu, UMKM disarankan untuk bertransisi dari sekadar menjual menjadi membangun *brand* melalui konten, memanfaatkan fitur gratis seperti Shopee Live secara berkala, dan meningkatkan literasi digital melalui program pelatihan seperti Kampus UMKM Shopee serta pendampingan dari perguruan

tinggi atau pemerintah daerah. Pemerintah Kota Malang perlu memberikan subsidi atau keringanan biaya iklan bagi UMKM binaan, mengadakan pelatihan praktis *live streaming* dan fotografi produk bekerja sama dengan mahasiswa, serta memperkuat program pendampingan seperti Empowering UMKM. Sementara itu, Shopee disarankan untuk menyederhanakan struktur biaya dan komisi bagi UMKM mikro, meningkatkan kualitas layanan pelanggan untuk penjual, dan memperluas program pelatihan digital di Kota Malang dengan kurikulum yang lebih aplikatif dan praktis.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan subjek yang terbatas pada kajian literatur serta metode analisis yang hanya bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini belum mengukur secara statistik pengaruh variabel spesifik seperti *rating* toko, jumlah ulasan positif, *responsiveness* penjual, dan kualitas foto produk terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen di Shopee. Oleh karena itu, penelitian lanjutan direkomendasikan untuk menggunakan metode *mixed-method* atau kuantitatif dengan sampel yang lebih besar (n>100) di seluruh wilayah Malang Raya, agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasikan.

Selain itu, topik tentang "Strategi Bertahan UMKM di Era Pembatasan Biaya Iklan *E-commerce*" menjadi kajian yang relevan untuk dilakukan di masa mendatang, mengingat semakin tingginya biaya promosi digital yang harus dikeluarkan UMKM untuk tetap *competitive* di platform. Penelitian tentang *effectiveness* fitur Shopee Live dan Shopee *Affiliate* secara spesifik pada berbagai sektor UMKM (kuliner, fesyen, kerajinan) juga direkomendasikan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi *digital marketing* yang paling efektif berdasarkan karakteristik produk dan segmen pasar. Penelitian *comparative* antar platform *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) juga perlu dilakukan untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan masing-masing platform dalam mendukung pengembangan UMKM di Kota Malang. Terakhir, penelitian tentang *long-term impact* digitalisasi terhadap *sustainability* usaha UMKM, termasuk aspek peningkatan kapasitas produksi, penyerapan tenaga kerja, dan stabilitas pendapatan, sangat dianjurkan untuk melengkapi pemahaman tentang transformasi digital UMKM secara *holistic*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas selesainya artikel ilmiah ini. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Naim, S.Pd., M.Pd., MM. selaku dosen pengampu mata kuliah pada Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi yang sangat berharga selama proses penyusunan artikel ini. Terakhir, penulis menyadari bahwa artikel ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

Farida. (2022). Pemanfaatan platform e-commerce melalui marketplace Shopee sebagai upaya peningkatan penjualan dan mempertahankan bisnis di masa pandemi (Studi pada UMKM sektor fashion di Malang). *Jurnal Manajemen, 14*(2).https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/manajemen/article/view/3231

Ilyas. (2024). Strategi pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal berbasis platform digital di Kota Malang. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences, 5*(1).https://ejournal.uit-lirboyo.ac.id/index.php/IJHSS/article/view/5833

Nahera, & Evelina. (2023). Pengaruh online consumer review dan price discount terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis, 9*(1).https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/543

Maghfiroh, K., Kurniasari, & Seputro. (2025). Optimalisasi penjualan produk UMKM Kota Malang melalui pemanfaatan platform *Shopee Food* sebagai sarana digitalisasi. *Bhakti Nagori Journal, 2*(1).https://ejournal.uniks.ac.id/index.php/bhakti_nagori/article/view/4873

Sudjanarti, et al. (2023). Pengaruh online customer review and rating, e-service quality, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee (Studi empiris pada mahasiswa di Kota Malang). *Jurnal Administrasi dan Bisnis, 17*(2).https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/adbis/article/view/4746

Wahyuningsih, Shanti, & Hanifah. (2024). Peran kontributif entrepreneurship ecosystem dan embedded finance terhadap transformasi bisnis digital UMKM Kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 8*(3).https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/29493

Habiba, & Prasetyia. (2022). Analisis pengaruh penerapan e-commerce terhadap pendapatan UMKM di masa pandemi (Studi kasus sektor kuliner di Kota Malang). *Journal of Development Economic and Social Studies, 1*(2).https://idess.ub.ac.id/index.php/idess/article/view/25

Trivena, Evelina, & Santoso. (2021). Sistem penjualan konsinyasi guna meningkatkan potensi penjualan dan kelancaran pembayaran pada UMKM di Kota Malang. *Jurnal Administrasi dan Bisnis, 15*(1).https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/adbis/article/view/1807

Brata, & Farisi. (2023). Etalase online pedagang produk UMKM dan fashion di wilayah Kota Malang dalam penerapan UMKM berbasis teknologi menggunakan information retrieval. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia, 17*(2). https://jurnal.asia.ac.id/index.php/jitika/article/view/897

Putri, S. D. K., Nurmalina, R., & Burhanuddin. (2025). *Model perilaku penggunaan*

e-commerce pada UMKM makanan dan minuman di Kota Mataram (Thesis, IPB University). Repository IPB.http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/165131

Yudoyono, M. (2026, March 15). Transaksi QRIS di Kabupaten Malang didominasi UMKM. *Radar Malang*.https://radarmalang.jawapos.com/kabupaten-malang/2603150026/transaksi-qris-di-kabupaten-malang-didominasi-umkm