



TRANSFORMASI DIGITAL: PERAN *E-COMMERCE* (SHOPEE) DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA

DIGITAL TRANSFORMATION: THE ROLE OF E-COMMERCE (SHOPEE) IN IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF UMKM IN INDONESIA

Lia Hanisa Rahmawati¹, Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email liahanisarahmawati@gmail.com, miqbalfasa@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 09-04-2025

Revised : 10-04-2025

Accepted : 12-04-2025

Published : 14-04-2025

Abstract

Businesses, especially micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia, have been affected by digital transformation. To increase their competitiveness, MSMEs have used e-commerce platforms such as Shopee. The role of Shopee e-commerce in increasing the competitiveness of MSMEs in Indonesia is the subject of this research. The results of the study show that Shopee e-commerce has increased the competitiveness of MSMEs, especially in terms of sales, market development, and operational efficiency. The purpose of this study is to see how Shopee improves the competitiveness of MSMEs with its various features, such as effective logistics support, wider market access, digital payment systems, and marketing programs. The research was conducted by examining the literature and secondary data from various relevant sources. The results of the study show that MSMEs can accelerate their growth with the help of Shopee's digital innovation, improve operational efficiency, and reach more customers. The existence of this e-commerce platform allows Indonesian MSMEs to more easily follow market trends and become more competitive in the digital era. However, this study also found several challenges faced by MSMEs when using Shopee e-commerce, such as dependence on technology and high operational costs. Therefore, this study suggests several strategies to help MSMEs overcome this challenge. This research suggests several ways to increase the competitiveness of MSMEs in Shopee e-commerce, including improving technological capabilities, developing effective marketing strategies, and improving the quality of products and services.

Keyword : Digital transformation, e-commerce, Shopee

Abstrak

Bisnis, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, telah dipengaruhi oleh transformasi digital. Untuk meningkatkan daya saing mereka, UMKM telah menggunakan *platform e-commerce* seperti Shopee. Peran *e-commerce* Shopee dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia adalah subjek penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* Shopee telah meningkatkan daya saing UMKM, terutama dalam hal penjualan, pengembangan pasar, dan efisiensi operasional. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Shopee meningkatkan daya saing UMKM dengan berbagai fiturnya, seperti dukungan logistik yang efektif, akses pasar yang lebih luas, sistem pembayaran digital, dan program pemasaran. Penelitian dilakukan dengan memeriksa literatur dan data sekunder dari berbagai sumber yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM dapat mempercepat pertumbuhan mereka dengan bantuan inovasi digital Shopee, meningkatkan efisiensi operasional, dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Adanya *platform e-commerce* ini memungkinkan UMKM Indonesia untuk lebih mudah mengikuti tren pasar dan menjadi lebih kompetitif di *era digital*. Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan yang dihadapi UMKM saat menggunakan *e-commerce* Shopee, seperti ketergantungan pada teknologi dan biaya operasional yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan beberapa



strategi untuk membantu UMKM mengatasi tantangan ini. penelitian ini menyarankan beberapa cara untuk meningkatkan daya saing UMKM di *e-commerce* Shopee, termasuk meningkatkan kemampuan teknologi, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dan meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Keywords: Transformasi digital, *e-commerce*, Shopee

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara bisnis beroperasi, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Di era digital, banyak hal telah berubah, termasuk sektor ekonomi. Salah satu dampak besar dari kemajuan teknologi digital adalah pertumbuhan *e-commerce*, yang telah menjadi katalisator utama pertumbuhan ekonomi, terutama di sektor usaha. *E-commerce* membantu mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan menyesuaikan diri dengan perubahan pola konsumsi di era digital (Kotler & Keller, 2016). Ini telah menyebabkan perubahan besar dalam ekonomi Indonesia saat ini. UMKM memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan pendapatan negara dan mengurangi tingkat pengangguran, yang menjadikannya salah satu sektor yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Namun, UMKM di Indonesia masih menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan akses ke pasar, keterbatasan sumber daya, dan keterbatasan kemampuan teknologi. Oleh karena itu, UMKM harus meningkatkan daya saing mereka untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang lebih besar. *E-commerce* telah menjadi salah satu *platform* yang sangat populer bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka. Ini memungkinkan mereka mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan. Dengan jutaan pengguna (Rauf et al., 2018).

Transformasi digital membantu UMKM dalam pemasaran dan meningkatkan efisiensi operasional. Ini memungkinkan mereka untuk terlibat dalam pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Penelitian menunjukkan Menurut (Yusgiantoro et al., 2019), adopsi teknologi digital, khususnya *e-commerce*, telah terbukti meningkatkan pendapatan UMKM secara signifikan. Pelaku UMKM dapat menawarkan layanan yang lebih baik kepada pelanggan, mengelola persediaan dengan lebih efisien, dan memantau penjualan secara *real-time*, sehingga meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Keberadaan internet saat ini menghasilkan aktivitas bisnis di mana pelanggan dapat melakukan transaksi melalui berbagai aplikasi. tentu memberikan beberapa keuntungan, seperti kemampuan untuk berkomunikasi dan memberikan informasi antara penjual dan pembeli kapan saja dan di mana saja, mengurangi biaya proses bisnis, dan meningkatkan *preferensi* pelanggan. Selain itu, kemunculan internet juga berkontribusi pada peningkatan jumlah pengguna sosial media dan pertumbuhan *e-commerce*. Kedua media ini, baik *e-commerce* maupun sosial media, biasanya digunakan untuk melakukan pemasaran digital, yang juga dikenal sebagai *digital marketing* (Kurniawan & Asharudin (2018).

E-commerce adalah sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis yang mengubah perdagangan konvensional ke *e-commerce*, yaitu dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (ICT). *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai bisnis yang dilakukan secara elektronik yang melibatkan transaksi bisnis seperti B2B (Bisnis ke Perusahaan), B2C (Bisnis ke Pelanggan), atau C2B (Pelanggan ke Perusahaan) melalui teknologi internet (Haryati & Irianto, 2011). *E-commerce* telah dikembangkan untuk mengubah bisnis tradisional menjadi lebih mudah, dan



lebih cepat diterapkan. Konsep awal *e-commerce* adalah Dengan menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*), bisnis dapat menjalankan operasinya tanpa menggunakan hardcopy kertas atau proses manual lainnya. Karena sifat *e-commerce* ini, kemajuan *e-commerce* selalu bergantung pada kemajuan teknologi (Pradana, 2015).

Tak terkecuali di Indonesia, *e-commerce* telah berkembang menjadi primadona baru dalam hal berbelanja di seluruh dunia. dengan populasi keempat terbesar di dunia atau Dengan populasi sekitar 250 juta orang, Indonesia adalah pangsa pasar yang tepat dan menjanjikan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa semakin banyak orang yang akan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka secara otomatis. Di antara berbagai *e-commerce* yang dapat diakses di wilayah Indonesia, salah satu yang cukup terkenal dan banyak digunakan adalah *marketplace* Shopee yang berhasil menduduki ranking pertama pada tahun 2017 yang lalu (Gudiato et al., 2022)

Shopee adalah salah satu pemain penting dalam ekosistem *e-commerce*. Secara keseluruhan, istilah "*e-commerce*" mencakup semua transaksi jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui internet. Shopee, yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009, adalah *platform* belanja *online* atau *marketplace* yang dimiliki oleh SEA Group, sebelumnya dikenal sebagai Garena (Sari & Kusuma, 2023). Perusahaan ini, yang berkantor pusat di Singapura, sekarang beroperasi di Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Chris Feng, seorang mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada, saat ini bertanggung jawab atas Shopee. (Zumhur et al., 2023)

Shopee adalah salah satu *platform e-commerce* terkenal di Indonesia. Sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka dengan lebih dari jutaan pelanggan aktif setiap hari. akses bagi UMKM untuk menjangkau pelanggan di pasar domestik dan internasional. Dengan menggunakan Shopee sebagai strategi pengembangan UMKM, dapat meningkatkan

perdagangan, efisiensi operasi, dan energi saing di pasar digital. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kali ini menggunakan *Marketplace* Shopee. Aplikasi *e-commerce* menawarkan kepercayaan sebagai tanggungan, kemudahan dalam bernegosiasi, dan penghitungan dan rekomendasi klien dengan menawarkan dukungan dan layanan di pasar Shopee di Indonesia, aplikasi ini berupaya menumbuhkan kepercayaan konsumen (Sulistiyawati & Widayani (2020).

Platform *e-commerce* seperti Shopee memungkinkan UMKM untuk memasarkan barang mereka dan menawarkan berbagai fitur yang meningkatkan penjualan, seperti promosi digital. Pembayaran yang beragam, pengiriman yang terintegrasi, dan analisis data membantu bisnis memahami perilaku pelanggan. Selain itu, melalui program seperti "*Shopee University*", Shopee menawarkan pelatihan dan pendidikan kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola bisnis *online* (Anatan & Nur, 2023).

Meskipun *e-commerce* memiliki banyak keuntungan, pelaku UMKM harus menghadapi beberapa masalah, terutama dalam hal pengetahuan teknologi dan manajemen digital. Seperti yang dinyatakan oleh (Zaheer et al., 2019), salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah dalam memanfaatkan Teknologi digital adalah kurangnya pemahaman tentang cara mengoptimalkan platform *e-commerce* untuk bisnis mereka. Banyak pelaku UMKM belum sepenuhnya memahami potensi *e-commerce*, sehingga mereka tidak dapat



memaksimalkan keuntungan dari *platform* tersebut.

Ketat persaingan di *platform e-commerce* adalah masalah tambahan. Dengan banyak bisnis kecil dan menengah (UMKM) yang menjual barang serupa, pelaku usaha harus mampu membuat strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing dengan pesaing mereka. Hambatan seperti kurangnya pengetahuan digital, kesulitan dalam membuat konten pemasaran yang menarik, dan kendala dalam pengelolaan stok dan logistik masih ada. Akibatnya, agar UMKM dapat berkembang dan bersaing di era digital ini, diperlukan strategi yang tepat untuk memanfaatkan *e-commerce*, khususnya Shopee. Pengembangan taktis diperlukan untuk menambah dan mengembangkan alias menengah yang kecil (Sudaryono et al., 2020).

Solusi Shopee membantu UMKM meningkatkan penjualan, mengurangi biaya operasional, dan memperluas jangkauan pasar. Tapi masalah yang dihadapi seperti Melalui peningkatan kapasitas digital dan inovasi produk, keterbatasan literasi digital, dan ketergantungan pada promosi harus diatasi. ini menemukan bahwa pemanfaatan Shopee yang

efektif dapat mendorong pertumbuhan dan daya saing UMKM, meningkatkan akses pasar, dan mendukung kemajuan ekonomi digital Indonesia (Niki et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Metode Studi Literatur atau *Systematic Literature Review* (SLR) yang terdiri dari beberapa tahap. Pertama, peneliti Mengumpulkan dan menganalisis penelitian terdahulu memilih jurnal yang relevan dengan pembahasan, Ini dilakukan melalui pencarian jurnal yang sebanding, sehingga dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap topik penelitian. Setelah jurnal-jurnal dipilih, tahap kedua melibatkan meninjau isi jurnal tersebut secara menyeluruh. Dilakukan dengan metode yang lebih terstruktur, mencakup pencarian jurnal menggunakan kata kunci spesifik, seleksi artikel berdasarkan kriteria tertentu, dan analisis mendalam terhadap hasil penelitian sebelumnya.

Fokus dari *review* ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana peran *e-commerce* Shopee dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia, Proses *review* ini membantu peneliti dalam memahami peran Shoppe dapat meningkatkan daya saing pada UMKM di Indonesia. Langkah berikutnya, yakni tahap ketiga, melibatkan identifikasi peran Shopee terhadap peningkatan daya saing UMKM di Indonesia. Pada tahap ini, analisis dilakukan dengan merujuk pada jurnal-jurnal lain yang tidak hanya sejenis, tetapi juga memberikan wawasan mendalam terkait faktor-faktor yang menjadikan Shopee dapat berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. Faktor-faktor ini kemudian dianalisis secara komprehensif untuk memahami kekuatan utama yang menjadikan Shopee mempunyai peran dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. Dengan mengikuti serangkaian tahapan ini, penelitian ini memiliki pendekatan yang terstruktur untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang menjadikan peran Shopee sebagai peningkatan daya saing UMKM di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Internet telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat, bahkan menjadi kebutuhan. Meningkatnya jumlah pengguna internet memicu pertumbuhan sektor *e-commerce* yang luar biasa dalam akhir-akhir ini (Astuti et al., 2023). Sebagai salah satu negara dengan tingkat



pengguna internet tertinggi di dunia, Indonesia memiliki 88,1% layanan belanja online, menurut survei *We Are Social* yang dirilis pada April 2021. Filipina berada di urutan kedua dengan 86,2%, dan Inggris berada di urutan pertama (Andrea Lidwina, 2021).

Munculnya berbagai platform jual beli online atau pasar berdampak positif pada peningkatan penggunaan internet dan kemajuan *e-commerce* di Indonesia (Bahtiar, 2020). Kelebihan dari Salah satu alasan utama pelanggan memilih untuk berbelanja secara online adalah kemudahan waktu dan tenaga. Kemudahan transaksi, harga yang bersaing, dan kualitas produk juga sangat diperhatikan (Agustini, 2017). Kualitas halaman web sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan (Yusuf, 2021).

Pengembangan ekonomi modern, termasuk sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia sangat bergantung pada transformasi digital, Transformasi digital mengacu pada proses penerapan teknologi digital dalam berbagai bagian bisnis, seperti pemasaran, operasional, dan manajemen. Transformasi digital di sektor UMKM memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan akses ke pasar, dan meningkatkan daya saing. Misalnya, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis dengan memanfaatkan *platform e-commerce*. Penggunaan teknologi digital seperti sistem manajemen inventaris berbasis cloud juga dapat membantu bisnis kecil dan menengah (UMKM) mengelola stok dengan lebih baik.

Dengan fitur promosi seperti voucher, penjualan flash, dan gratis ongkir, Shopee memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui *platform e-commerce* mereka. menjangkau pelanggan nasional dan local. (Sutrisno, 2022) menyatakan bahwa penggunaan *platform e-commerce* seperti Shopee memberikan banyak keuntungan bagi UMKM, terutama dalam hal meningkatkan visibilitas produk dan efisiensi pengelolaan toko online. Fitur analitik Shopee memungkinkan UMKM untuk menilai performa bisnis mereka dengan cara yang lebih objektif dan merencanakan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan.

Shopee memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui berbagai fitur dan program yang mendukung pertumbuhan bisnis. Dengan memperluas akses pasar, meningkatkan visibilitas produk, memberikan kemudahan transaksi, dan menyediakan edukasi dan pelatihan, Shopee membantu UMKM menjadi lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan di era digital. Namun, agar semakin berkembang, UMKM juga perlu terus berinovasi dan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital.

Di era pra-digital, UMKM, khususnya di kota-kota kecil, menghadapi kesulitan dalam memperluas pasar mereka. Akibatnya, peluang pertumbuhan UMKM terhambat, dan daya saing mereka rendah, terutama bila dibandingkan dengan bisnis skala besar atau korporasi yang mampu menjangkau pasar nasional atau internasional melalui rantai pasokan yang lebih luas. Namun, melalui *platform* seperti Shopee, UMKM dapat menjual produk mereka di seluruh Indonesia, bahkan hingga ke luar negeri, sehingga memperluas basis pelanggan dan meningkatkan volume penjualan mereka (Laudon & Traver, 2021).

1. Peran *E-commerce* Shopee dalam Memperluas Pasar UMKM

Peran Shopee dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia menunjukkan hasil bahwa Shopee sangat membantu meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. Pelaku usaha



kecil dan menengah (UMKM) mendapat banyak keuntungan dari *platform e-commerce* ini, seperti berbagai fitur, dukungan teknologi, dan program pemberdayaan yang membantu pertumbuhan UMKM di era digital. Shopee memainkan peran penting dalam transformasi digital UMKM dengan menyediakan platform untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi. Terbukti bahwa fitur seperti live chat, gratis ongkir, dan promosi dapat menarik pelanggan baru. Bisnis kecil dan besar memiliki kesempatan yang sama untuk bersaing dengan perusahaan besar berkat inovasi ini.

Kemampuan Shopee untuk memperluas pasar adalah salah satu kontribusi terbesarnya terhadap UMKM. Dalam model bisnis konvensional, UMKM yang ingin memperluas pasarnya harus menginvestasikan uang, anggaran besar untuk iklan fisik atau membuka cabang baru. Sebaliknya, Shopee memungkinkan usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk langsung berhubungan dengan pelanggan di berbagai wilayah. Mereka tidak perlu khawatir tentang biaya untuk mendirikan cabang fisik. Digitalisasi melalui *e-commerce* memungkinkan produk UMKM yang sebelumnya hanya dikenal di wilayah lokal untuk dibeli oleh konsumen dari berbagai wilayah di seluruh Indonesia (Kotler & Keller, 2016). Dengan inovasi ini, bisnis kecil dan besar memiliki kesempatan yang sama untuk bersaing dengan perusahaan besar.

2. Tantangan yang Dihadapi oleh UMKM dalam Memanfaatkan Shopee

Meskipun Shopee memberikan berbagai kemudahan, terdapat beberapa tantangan yang masih dihadapi UMKM, seperti persaingan harga yang ketat, adaptasi terhadap teknologi digital, serta kebutuhan akan strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu terus mengembangkan inovasi produk, meningkatkan keterampilan digital, serta memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh *e-commerce* agar tetap kompetitif.

Sebagian besar pelaku usaha tidak memahami potensi teknologi digital, sehingga pasar yang dapat dijangkau masih sangat terbatas. Ini adalah salah satu alasan mengapa produk UMKM tidak kompetitif, terutama di pasar yang semakin kompetitif. Maka perlunya di berikan sosialisasi mengenai teknologi digital untuk meningkatkan literasi digital para pelaku UMKM dan memperluas akses pasar mereka dengan teknologi digital.

Menurut Zaheer et al. (2019), banyak pelaku UMKM masih kesulitan memahami cara *platform e-commerce* berfungsi. Ini terutama berlaku untuk penggunaan fitur promosi, pengaturan harga, dan manajemen inventaris. Selain itu, masalah teknis seperti akses internet yang tidak stabil dan pelaku UMKM di daerah terpencil menghadapi tantangan besar karena tidak memahami pemasaran digital (Alfarizi et al., 2024).

3. Penghematan Biaya Operasional Melalui Shopee

Shopee membantu UMKM menekan biaya operasional secara signifikan. Biaya untuk mendirikan toko fisik, mempekerjakan karyawan, dan biaya operasi lainnya adalah biaya terbesar bagi UMKM yang ingin memperluas bisnis mereka. Kebutuhan ini dihilangkan oleh Shopee dengan menyediakan toko virtual yang dapat diakses secara gratis oleh penjual.

Dibandingkan dengan biaya tetap untuk menjalankan toko fisik, penjual hanya dikenakan biaya kecil untuk setiap transaksi yang berhasil. Selain itu, UMKM tidak perlu khawatir tentang masalah manajemen stok yang kompleks karena ada platform digital. Dengan sistem manajemen pesanan Shopee, penjual dapat melacak dan mengelola pesanan masuk dan



menerima notifikasi tentang ketersediaan produk.

Menurut (Alfarizi et al., 2024), platform yang dapat mengintegrasikan proses pembelian hingga pengiriman dalam satu ekosistem sangat penting untuk mempercepat proses bisnis dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. UMKM juga dapat memanfaatkan berbagai fitur Shopee, seperti sistem pelacakan yang transparan yang memastikan bahwa penjual dapat memantau barang yang dikirim.

4. Strategi untuk Mengatasi Tantangan dalam Penggunaan *e-commerce* Shopee

Pelaku UMKM harus menggunakan strategi yang lebih cerdas saat menggunakan fitur Shopee untuk mengatasi masalah ini. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan data analitik yang disediakan oleh platform. Fitur analitik Shopee memungkinkan penjual untuk mengevaluasi kinerja penjualan mereka, tren pelanggan, dan produk yang paling populer. Data ini dapat digunakan untuk mengubah taktik pemasaran, mengoptimalkan stok produk, dan menemukan harga yang lebih kompetitif.

Selain itu, usaha kecil dan menengah (UMKM) harus menggunakan strategi pemasaran digital yang lebih efisien. Pemasaran melalui media sosial, konten inovatif, dan iklan berbayar menjadi lebih penting di era teknologi modern. Penjual dapat meningkatkan visibilitas toko mereka dengan iklan yang ditampilkan di platform Shopee. Pelaku UMKM yang dapat menggabungkan strategi pemasaran digital dengan promosi di Shopee cenderung memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dalam menarik perhatian pelanggan.

KESIMPULAN

Studi ini menemukan bahwa daya saing UMKM di Indonesia telah secara signifikan ditingkatkan oleh *e-commerce*, terutama dengan *platform* Shopee. Dengan fitur seperti dukungan logistik, akses pasar yang lebih luas, dan sistem pembayaran digital, Shopee membantu bisnis kecil dan menengah (UMKM) meningkatkan penjualan dan efisiensi operasi mereka. Meskipun demikian, UMKM juga menghadapi masalah seperti ketergantungan pada teknologi dan biaya tinggi untuk operasi. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk belajar lebih banyak tentang strategi pemasaran dan literasi digital agar mereka dapat memanfaatkan sepenuhnya potensi yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Secara keseluruhan, Shopee adalah alat penting bagi UMKM untuk menyesuaikan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian menunjukkan bahwa *platform e-commerce* seperti Shopee memainkan peran krusial dalam meningkatkan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan oleh Shopee, UMKM dapat meningkatkan penjualan, mengembangkan pasar, dan mencapai efisiensi operasional yang lebih baik. Berbagai fitur yang membantu UMKM di Shopee termasuk dukungan logistik yang efektif, akses pasar yang lebih luas, sistem pembayaran digital, dan program pemasaran. Fitur-fitur ini memungkinkan UMKM menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan visibilitas produk mereka, dan beradaptasi dengan perubahan tren pasar.

Inovasi digital dari *e-commerce* Shopee memungkinkan UMKM untuk mempercepat pertumbuhan mereka. Perubahan digital ini tidak hanya memodernisasi cara berbisnis, tetapi juga membuatnya lebih mudah bagi UMKM untuk mengikuti dinamika dan tren pasar.



Meskipun ada banyak keuntungan dari menggunakan *platform* Shopee, UMKM juga menghadapi beberapa masalah. Ini termasuk ketergantungan pada teknologi, kesulitan untuk memahami cara kerja *platform*, dan biaya operasional yang tinggi. Tantangan-tantangan ini dapat menghalangi beberapa UMKM untuk memanfaatkan potensi penuh dari *e-commerce*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* Shopee memainkan peran yang signifikan dalam transformasi UMKM di Indonesia menjadi digital, memberi mereka peluang untuk berkembang dan bersaing di era digital. Namun, UMKM harus terus beradaptasi dan mengembangkan strategi yang tepat untuk menghadapi tantangan yang ada agar dapat memaksimalkan potensi yang ada.

UMKM harus meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran untuk mengatasi tantangan yang ada. Mereka harus dididik tentang penggunaan teknologi digital dan cara bersaing di pasar online. Perbaikan produk dan layanan sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan jurnal ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dosen Pengampu mata kuliah E-business and green banking bapak Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I. yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan yang sangat berarti selama proses penulisan jurnal ini, kepada Selsa Alfakiyah, Umi Latifa, dan juga Bangun Yustia Ningrum terima kasih atas kesempatan waktu menemani dan juga telah memberikan semangat, dukungan, dan masukan, selama proses pembuatan dan penulisan jurnal ini, Semoga jurnal ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi yang berguna bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Danty Aulia Rachmawati et al., "Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Desa Sumberbendo , Kecamatan," *Jurnal Bina Desa* 1, no. 2017 (2022): 234–41
- Eka Septiana Sulistiyawati and Anna Widayani, "Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM Di Kota Blitar," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4, no. 1 (2020): 133, <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>.
- Hasriani, "Peranan Ekonomi Digital Pada E-Commerce Shopee Dalam Meningkatkan UMKM (Studi Kasus UMKM Fashion Kota Makassar)," *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (2023): 104–16. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jurnalbinadesa/article/view/31806>.
- I Gudiato, C., Sedyono, E., & Sembiring, "Analisis Sistem E - Commerce Pada Shopee Untuk Meningkatkan Daya Saing" 2, no. 1 (2022): 6–10.
- Lina Anatan and Nur, "Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia," *Economies* 11, no. 6 (2023), <https://doi.org/10.3390/economies11060156>.
- Masyarakat Mandiri, Jurnal Pengabdian, and Pembangunan Lokal Volume, "Peran Sosial Media Marketing Dan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Jangkauan Pasar UMKM Di Desa Kedungjambe," 2025.



- Muh Izzat Firdausi, Syifa Rohmah, and Nurul Hikmah Sofyan, “Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Mikrokecil Dan Menengah (Umkm) Di Desa,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 4, no. 4 (2023): 3600–3605.
- Niki Agus Santoso, Appin Purisky Redaputri, and Shanaz Rizkyna, “PEMANFAATAN E-COMMERCE SHOPEE SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DI ERA DIGITAL” 7, no. 1 (2024): 98–110.
- Rusdiaman Rauf, Akbar Syam, and Muh Fuad Randy, “Optimalisasi Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan,” *Bongaya Journal of Research in Management* 7, no. 1 (2018): 95–102, <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/BJRM/article/view/594>.
- SELFIE ANGGRIANI SAPUTRI et al., “Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia,” *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan* 3, no. 1 (2023): 69–75, <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199>.
- Sudaryono., Rahwanto, E & Komala, R. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan Vol:02 No : 02 Yang Berbasis Fintech,* *Jurnal Akuntansi Indonesia* 10, no. 2 (2021): 187, <https://doi.org/10.30659/jai.10.2.187-199>.
- Zuliyati Zuliyati, Wiwit Agus Triyanto, and Retno Tri Handayani, “Peranan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Keuangan Inklusif UMKM Di Kabupaten Kudus
- Zumhur Alamin et al., “Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace Di Indonesia,” *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)* 6, no. 2 (2023): 120–31, <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>.