

Analisis Transformasi Digital Terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM Melalui Platform Shopee

Risalatin Nadia¹, Elvina Ardelia Hidayanti², Restu Juliyanti Ra'ad^{3*}, Widia Devi Arlinda⁴

^{1,2,3*,4} Universitas Islam Negri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, Rowolaku, Kec.Kajen, Kabupaten Pekalongan Jawa Tengah 51161

risalatin.nadia@mhs.uingusdur.ac.id¹

elvina.ardelia.hidayanti@mhs.uingusdur.ac.id²

restu.juliyanti.raad@mhs.uingusdur.ac.id^{3*}

widia.devi.arlinda@mhs.uingusdur.ac.id⁴

Riwayat Artikel	Diterima : 8 September 2025;	Direvisi : 17 Oktober 2025;	Disetujui : 30 Oktober 2025;	Diterbitkan : 12 Nopember 2025;
-----------------	------------------------------	-----------------------------	------------------------------	---------------------------------

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengukur secara empiris tentang dampak dari transformasi digital yang diadopsi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap peningkatan omset penjualan dengan fokus pada penggunaan platform e-commerce shopee. Hal ini dilatar belakangi dengan Perkembangan era digital yang membawa dampak besar terhadap pola operasional dunia usaha, terutama pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Pemanfaatan teknologi digital serta kehadiran platform e-commerce seperti Shopee menjadi langkah strategis untuk memperkuat daya saing dan memperluas akses pasar bagi pelaku UMKM. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi pustaka atau literature review sebagai metode untuk mengeksplorasi dampak transformasi digital terhadap peningkatan omset penjualan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan fitur digital shopee seperti voucher, promosi, live shopping, dan flash sale terhadap omset penjualan UMKM. Secara spesifik, penggunaan fitur live shopee dan iklan berbayar dibuktikan memiliki pengaruh yang signifikan. Meski demikian, temuan ini mengidentifikasi literasi digital yang rendah dan keterbatasan infrastruktur sebagai faktor penghambat yang mempengaruhi peningkatan omset. Manfaat studi ini menekankan perlunya investasi UMKM dalam memanfaatkan media digital dan strategi promosi berbasis fitur platform. Berdasarkan hasil telaah pustaka, optimalisasi fitur-fitur e-commerce terbukti memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan penjualan dan keberlanjutan usaha, meskipun masih dihadapkan pada kendala seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan infrastruktur.

Kata Kunci: literasi digital, live shopping, omset penjualan, platform, transformasi digital, UMKM

Digital Transformation Analysis: Increasing MSME Sales Turnover Through the Shopee Platform

Abstract

This study aims to analyze and empirically measure the impact of digital transformation adopted by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) on increasing sales turnover, with a focus on the use of the Shopee e-commerce platform. This is motivated by the development of the digital era which has had a major impact on the operational patterns of the business world, especially in the micro, small, and medium enterprise (MSME) sector which is the backbone of the Indonesian economy. The use of digital technology and the presence of e-commerce platforms such as Shopee is a strategic step to strengthen competitiveness and expand market access for MSMEs. The research method used is qualitative with a literature review approach as a method to explore the impact of digital transformation on increasing MSME sales turnover. The results of the study indicate that there is a positive and significant influence between the use of Shopee digital features such as vouchers, promotions, live shopping, and flash sales on MSME sales turnover. Specifically, the use of Shopee's direct features and paid advertising has been shown to have a significant impact. However, the findings identified low digital literacy and limited infrastructure as factors inhibiting revenue growth. This study highlights the need for MSMEs

to invest in digital media and platform-based promotional strategies. Based on the literature review, optimizing e-commerce features has been shown to have a positive impact on sales growth and business sustainability, despite challenges such as low digital literacy and limited infrastructure.

Keywords: digital literacy, direct shopping, sales turnover, platform, digital transformation, MSMEs

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara pelaku pengusaha menjalankan bisnis, terutama untuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang merupakan fondasi ekonomi nasional. Di Indonesia, UMKM menyumbang kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sebagian besar tenaga kerja. Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi serta penetrasi internet yang meningkat menciptakan kesempatan luas untuk UMKM melakukan pergeseran ke digital, di antaranya dengan memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee. Di era ekonomi digital yang bergerak sangat dinamis, penyedia usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia menghadapi tuntutan untuk beradaptasi cepat dengan perubahan teknologi. UMKM yang sebelumnya mengandalkan model bisnis tradisional kini dipaksa menyesuaikan demi menjaga kelangsungan usaha dan meningkatkan daya saing. Misalnya, hanya sekitar 38,7 % pelaku UMKM yang memanfaatkan ruang digital, meskipun sudah naik dari 34 % pada tahun 2022 angka ini menunjukkan bahwa masih ada ruang besar untuk peningkatan digitalisasi di sektor UMKM (Kurniawati dkk., 2021). Kehadiran platform e-commerce seperti Shopee dianggap mampu menjadi salah satu jawaban bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, menekan biaya operasional, serta memanfaatkan berbagai fitur digital dalam kegiatan pemasaran. Hal ini menjadi relevan mengingat transformasi digital telah disebut sebagai faktor penting dalam meningkatkan efisiensi dan kemampuan bersaing usaha kecil dan menengah di Indonesia, baik melalui digitalisasi operasional bisnis, pemanfaatan perangkat lunak manajemen, maupun penggunaan platform e-commerce (Hidayah Nur., 2025).

Telaah literatur menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM tidak hanya membawa manfaat berupa efisiensi operasional dan perluasan pasar saja tetapi juga secara signifikan berkontribusi terhadap keberlanjutan dan peningkatan keuntungan, menuntut perubahan dalam proses bisnis, peningkatan kemampuan digital, serta penerapan strategi yang tepat agar dampaknya terasa nyata. Sebagai contoh, penelitian menemukan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan tingginya literasi digital berkontribusi signifikan terhadap keberlanjutan UMKM di Denpasar. (Zikri., 2024) namun, keberhasilan transformasi digital ini seringkali terkendala oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Selain membawa manfaat seperti efisiensi operasional, perluasan pasar, dan peningkatan profitabilitas, keberhasilan transformasi digital juga dipengaruhi oleh hambatan seperti keterbatasan literasi pengguna, infrastruktur teknologi yang belum merata serta biaya teknologi yang masih mahal. (Hilarion., 2024) Sementara itu, sejumlah riset yang memfokuskan pada platform e-commerce dalam konteks UMKM Indonesia menegaskan bahwa meskipun platform memberikan peluang, efektivitasnya tergantung pada bagaimana fitur-platform tersebut dioptimalkan dan bagaimana pelaku usaha mengembangkan strategi pemasaran digital. (Suyanto dkk., 2024)

Berdasarkan permasalahan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah: keberadaan dan optimalisasi pemanfaatan fitur-platform Shopee oleh UMKM berpengaruh positif terhadap peningkatan omset penjualan UMKM setelah mengadopsi platform itu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana transformasi digital berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan UMKM setelah memanfaatkan platform Shopee, serta menelusuri berbagai faktor yang

mendukung maupun menghambat proses adopsi dan penggunaan fitur-fitur pada platform tersebut.

Melalui pendekatan studi pustaka (literature review) sebagai metode utama dengan mengumpulkan serta menelaah berbagai referensi seperti jurnal, artikel, buku, dan laporan penelitian terdahulu, penelitian ini diharapkan mampu menyediakan pemahaman yang menyeluruh tentang fenomena perubahan digital UMKM di Indonesia serta fungsi platform Shopee sebagai perantara dalam peningkatan pendapatan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (literature review) dan studi kasus guna memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai pengaruh transformasi digital terhadap peningkatan penjualan UMKM melalui platform Shopee. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada kemampuannya dalam mengungkap fenomena sosial yang kompleks secara mendalam, termasuk persepsi, pengalaman, dan strategi pelaku usaha kecil dalam memanfaatkan fitur-fitur Shopee seperti promosi, voucher, live streaming, maupun flash sale untuk meningkatkan omzet. Sebagaimana dinyatakan oleh Creswell (2018), pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami arti yang dibangun oleh individu atau kelompok mengenai fenomena sosial dalam konteks tertentu.

Melalui studi pustaka, peneliti mengumpulkan serta mengaji beragam referensi ilmiah yang berhubungan, mencakup jurnal, artikel, ser laporan penelitian yang diterbitkan dalam 5 tahun terakhir. Literatur tersebut membahas isu-isu terkait transformasi digital pada UMKM, adopsi e-commerce, teori difusi inovasi, serta faktor pendukung dan hambatan dalam digitalisasi bisnis kecil. Proses analisis dilakukan dengan menyeleksi, mengelompokkan, serta mensintesis temuan penelitian sebelumnya untuk mengidentifikasi pola, kesenjangan, dan dasar teori yang relevan. Kajian pustaka sistematis berperan penting dalam membangun kerangka konseptual dan memperkuat validitas data empiris. Selain itu, penggunaan literatur mutakhir memberikan perspektif baru terhadap percepatan proses digitalisasi di sektor UMKM.¹ Sementara itu, studi kasus diterapkan untuk menggambarkan secara nyata pengalaman pelaku UMKM yang menggunakan Shopee sebagai media pemasaran digital. Pemilihan subjek dilakukan dengan teknik purposive, yakni UMKM yang telah beroperasi setidaknya satu tahun dan aktif menggunakan fitur Shopee selama enam bulan terakhir. Informasi dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan pengamatan langsung terhadap proses adopsi, strategi pemanfaatan fitur, perubahan omzet, serta kendala yang dihadapi pelaku usaha. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar informasi yang diperoleh lebih kaya, sementara observasi difokuskan pada aktivitas toko online, bentuk promosi, serta interaksi dengan konsumen. Metode studi kasus mampu memberikan pemahaman yang lebih kontekstual terhadap dinamika digitalisasi bisnis kecil di Indonesia.

Data hasil wawancara dan dokumentasi dianalisis menggunakan analisis tematik (thematic analysis). Tahapan analisis mencakup transkripsi, pemberian kode, pengelompokan tema, hingga penafsiran makna berdasarkan teori difusi inovasi dari Rogers. Melalui analisis ini, peneliti menemukan tema-tema kunci seperti strategi digitalisasi, hambatan teknologi, serta faktor keberhasilan dalam memanfaatkan platform Shopee. Hasil temuan studi kasus kemudian dibandingkan dengan hasil kajian pustaka untuk melihat konsistensi antara teori dan praktik di lapangan. Hendrawan menegaskan bahwa perbandingan antara data literatur dan data empiris

dapat meningkatkan kredibilitas penelitian.² Untuk memastikan keabsahan dan konsistensi data, penelitian ini menerapkan metode triangulasi, yaitu mengombinasikan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Validitas juga diperkuat melalui member check, dengan meminta konfirmasi dari informan terhadap hasil wawancara agar sesuai dengan kondisi sebenarnya. Konsistensi dijaga dengan penggunaan panduan wawancara yang sama bagi seluruh partisipan serta dokumentasi transkrip yang sistematis. Penerapan triangulasi dan member check sangat penting untuk menjamin keabsahan temuan dalam penelitian kualitatif.

Selain itu, penelitian ini memperhatikan etika penelitian, di mana setiap partisipan diberi penjelasan mengenai tujuan penelitian serta hak mereka melalui informed consent. Identitas responden dijaga dengan pemberian kode anonim, sedangkan data sensitif seperti omzet dan strategi internal tidak dipublikasikan tanpa izin. Prosedur etis ini sejalan dengan rekomendasi Mosavi dan Triansyah yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif yang melibatkan pelaku UMKM perlu menjaga privasi dan integritas data agar hasilnya diterima secara ilmiah maupun praktis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selain memanfaatkan fitur dasar di Shopee, perkembangan UMKM ini juga dipengaruhi oleh cara mereka membangun kepercayaan di awal. Misalnya, meminta beberapa orang untuk membeli produk dan memberi ulasan bagus, lalu menjaga kualitas jahitan supaya pembeli merasa puas. Cara seperti ini memang sederhana, tapi cukup efektif karena perilaku konsumen di Shopee sangat bergantung pada harga, ulasan, dan reputasi toko. Banyak pengguna Shopee tidak langsung melihat foto, tetapi lebih dulu membaca komentar dan rating. Jadi meskipun foto produknya biasa saja, ulasan yang positif bisa membuat calon pembeli tetap yakin.

Dari sisi kunjungan toko, penggunaan fitur seperti flash sale dan iklan cukup membantu menarik banyak pengunjung. Produk yang masuk ke flash sale biasanya muncul di halaman yang ramai dikunjungi, sehingga otomatis meningkatkan traffic. Begitu traffic naik, peluang terjadinya pembelian juga ikut meningkat. Ini yang membuat conversion rate ikut terdorong. Walaupun begitu, UMKM ini belum memanfaatkan fitur live yang sebenarnya cukup efektif untuk membangun kedekatan dengan calon pembeli. Jadi kenaikan penjualannya memang lebih banyak datang dari flash sale dan iklan.

Lonjakan penjualan ini ternyata tidak serta-merta membuat keuntungan bersih ikut besar. Biaya admin, komisi, dan biaya iklan membuat margin yang diterima lebih tipis. Banyak penjual UMKM juga mengalami hal yang sama jual nya ramai, tapi keuntungan bersihnya tidak seberapa.

Untuk mempertahankan pembeli, sebenarnya Shopee menyediakan fitur-fitur seperti voucher toko, program follow shop, atau posting di Shopee Feed. Namun UMKM ini belum memaksimalkan fitur-fitur tersebut sehingga pembeli yang kembali biasanya bergantung pada kualitas produk, bukan strategi retensi yang terencana.

Di luar itu, persaingan dengan penjual lain yang menawarkan produk serupa juga jadi tantangan tersendiri. Ditambah lagi, banyak pelaku UMKM masih belum benar-benar paham cara kerja fitur promosi, pengaturan harga, dan pengelolaan stok. Temuan Zaheer dkk. (2019) juga menunjukkan hal serupa: banyak UMKM yang masih kesulitan memahami teknis berjualan di e-commerce, sehingga peluang yang seharusnya bisa dimaksimalkan justru tidak digarap dengan baik.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi, khususnya lewat pemanfaatan berbagai fitur Shopee seperti voucher, promosi, live selling, dan flash sale, mampu mendorong peningkatan omzet UMKM dengan memperluas jangkauan pasar, menambah visibilitas produk, serta membuat pengelolaan usaha lebih efisien. Temuan ini sejalan dengan teori difusi inovasi Rogers, di mana penggunaan Shopee menjadi bentuk adaptasi pelaku UMKM terhadap perkembangan teknologi. Penelitian juga menemukan bahwa UMKM yang aktif menerapkan strategi digital cenderung mengalami peningkatan penjualan yang lebih stabil dibandingkan mereka yang masih mengandalkan cara konvensional, sekaligus merasakan manfaat berupa biaya operasional yang lebih rendah dan proses promosi yang lebih mudah. Namun, penelitian ini mencatat adanya hambatan seperti literasi digital yang masih terbatas, infrastruktur teknologi yang belum merata, hingga biaya layanan platform yang dianggap cukup membebani. Karena itu, peningkatan kemampuan digital melalui pelatihan dan dukungan kebijakan menjadi penting agar proses transformasi digital dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan bagi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia, *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*, Volume 2, Number 2, 2024, Page: 1-17
- Darul Firmansyah, I., Herli, M., & Ghufrony, A. (2024). Determinant of Digital Transformation on MSME Creative Industry: A Confirmatory Factor Analysis. *Ilomata International Journal of Management*, 6(1), 37-52.
- Digital Transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. 2024.
- Fachrina R & Nawawi ZM, Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelana, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri*, Vol.2 No.2 September 2022 Pratamansyah SR, *Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM: Analisis*
- Hadiyan Zikri. *Transformasi Ekonomi Digital untuk Meningkatkan Produktivitas dan Daya Saing UMKM di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 02 No. 01, Juni 2024.
- Hamjen, Hilarion; Rumata, Vience M.; Damanik, Marudur Pandapotan. *Understanding Digital Transformation: The Indonesian MSME Perspective*. National Research and Innovation Agency Indonesia, 2024.
- Hendrawan, S. A., Chatra, A., Iman, N., Hidayatullah, S., & Suprayitno, D. (2024). Digital Transformation in MSMEs: Challenges and Opportunities in Technology Management. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 6(2), 141-149.
- Hidayah, Nur. *The Influence of Digitalization, E-commerce and Digital Transformation on the Growth of Umkm*. SSRN, May 2025.
- Judijanto, L., Utami, E. Y., Apriliani, D., & Rijal, S. (2024). A Holistic Review of MSME Entrepreneurship in Indonesia: The Role of Innovation, Sustainability, and the Impact of Digital Transformation. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 119-132.
- Kurniawati, E., Idris, Handayati, P., Sharina, S. *Digital transformation of MSMEs in Indonesia during the pandemic*. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 2021.
- Mosavi, H., & Triansyah, F. A. (2023). Digitalization Impacts on Small Businesses: A Systematic Review. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 194-205.

- Purnomo, S., Nurmawati, N., & Nurchim, N. (2024). Digital Transformation of MSMEs in Indonesia: A Systematic Literature Review. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 301-312.
- Rahawarin, F. R., Mukhlis, I., & Murwani, F. D. (2024). Organizational Culture and Digital Transformation of MSMEs: Bibliometric and Systematic Literature Analysis. *Nusantara Economics and Entrepreneurships Journals*, 1(3), 189-196.
- Rahmawati LH & fasa MI, Transformasi Digital : Peran E-Commerce (Shopee) Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM DIIndonesia, jurnal JIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA, Vol.2 No.4 April 2025 Doi <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic>
- Rahmawati, A., Kamila Hamdani, T., & Budi Priatna, W. (2025). E-commerce Adoption and MSME Business Performance in Indonesia: Systematic Literature Review. *Journal Scientific of Mandalika*, 6(9).
- Rizi, Y. A., Dharma, F., Amelia, Y., & Priyanto, T. J. (2023). Factors Affecting Trust and Interest in Transactions by Indonesian MSME Sellers in E-commerce. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 38(1).
- Sjahrudin, H., Chatra, A., Ernawati, E., Saefudin, A., & Launtu, A. (2024). Digitalization and Business Transformation: Young MSME Practitioners' Perspectives on Current Economic Changes. *Journal The Winners*, 25(1), 25-33.
- Suartana, I. Made, Eka Putra, Ricky, Bisma, Rahadian, & Prapanca, Aditya. (2022). Pengenalan Pentingnya Cyber Security Awareness pada UMKM. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 5(02), 197-204. <https://doi.org/10.36456/abadimas.v5.i02.a4560>
- Yin, R. K. (2021). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications.