

STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI PLATFORM SHOPEE

Melia Shafitri^{1*}, Widya Nengsih²

¹²Universitas Mitra bangsa

[*Meliashftri@gmail.com](mailto:Meliashftri@gmail.com)

Abstract

The rapid development of digital technology and the significant growth of internet users in Indonesia have led to major shifts in consumer behavior, particularly in the field of electronic commerce (e-commerce). Shopee, as one of the largest e-commerce platforms in Indonesia, offers a variety of digital marketing features to help sellers increase their sales. However, not all sellers are able to optimize these features effectively. This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by sellers on the Shopee platform and evaluate their effectiveness in increasing sales volume. This research employs a descriptive qualitative approach using literature study and online observation methods of active sellers on Shopee. Data were obtained from secondary sources such as industry reports, academic articles, and direct observation results. The findings indicate that the most effective digital marketing strategies include the use of Shopee Ads, flash sale programs, free shipping promotions, social media marketing, and collaborations with influencers. Sellers who consistently integrate both internal and external strategies tend to experience significant increases in store visits and transactions.

Keywords : Digital Marketing, Shopee, Marketing Strategy, E-Commerce, Sales Volume

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam bidang perdagangan elektronik (*e-commerce*). Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, menawarkan berbagai fitur *digital marketing* untuk membantu pelaku usaha meningkatkan penjualan. Namun, tidak semua penjual mampu memanfaatkan fitur-fitur tersebut secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh para penjual di platform Shopee serta mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka dan observasi daring terhadap aktivitas penjual aktif di Shopee. Data diperoleh dari sumber sekunder seperti laporan industri, artikel ilmiah, dan hasil observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan meliputi penggunaan *Shopee Ads*, program flash sale, gratis ongkir, promosi melalui media sosial, serta kolaborasi dengan *influencer*. Penjual yang menggabungkan strategi internal dan eksternal secara konsisten cenderung mengalami peningkatan kunjungan dan transaksi yang signifikan.

Kata kunci : Digital Marketing, Shopee, Strategi Pemasaran, E-Commerce, Volume Penjualan

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, termasuk di sektor perdagangan dan pemasaran. Revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan integrasi antara teknologi informasi dan otomatisasi mendorong munculnya model bisnis baru yang berbasis platform digital (Lestari & Merthayasa, 2022). Dalam konteks ini, perdagangan elektronik (*e-commerce*) telah menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling pesat, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), tercatat bahwa sebanyak 224,5 juta penduduk Indonesia adalah pengguna internet aktif, yang mencakup sekitar 80,1% dari total populasi nasional (Lusa, Purbo, & Lestari, 2024). Fakta ini mencerminkan potensi luar biasa dalam pasar digital, khususnya dalam sektor konsumsi dan gaya hidup masyarakat yang kini semakin terdigitalisasi.

Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan, berhasil mencuri perhatian masyarakat Indonesia dengan strategi pemasaran yang inovatif dan agresif. Data dari iPrice (2023) menunjukkan bahwa Shopee menguasai sekitar 35% pangsa pasar *e-commerce* nasional, menjadikannya pemimpin pasar yang bersaing ketat dengan Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Sejak diluncurkan pada tahun 2015, Shopee menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan baik dari sisi jumlah pengguna, volume transaksi, maupun jumlah mitra penjual (*seller*) (Thoah & Nurudin, 2025). Dalam waktu singkat, Shopee mampu membangun ekosistem digital yang menarik baik bagi konsumen maupun pelaku usaha dengan menghadirkan berbagai fitur promosi seperti Shopee Ads, program gratis ongkir, *flash sale*, *voucher* diskon, hingga integrasi dengan media sosial dan *influencer marketing*.

Transformasi digital dalam ranah pemasaran dikenal dengan istilah *digital marketing*, yaitu suatu pendekatan strategis yang menggunakan media digital untuk menjangkau, mempengaruhi, dan mempertahankan konsumen. Di dalam platform Shopee, strategi *digital marketing* tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga instrumen untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif, di mana ribuan penjual bersaing menjajakan produk yang serupa, kemampuan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi *digital marketing* menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis. Program-program seperti *Shopee Live*, *Shopee Feed*, *flash sale* serba seribu, serta kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) menjadi magnet tersendiri yang mampu mendongkrak trafik toko dan konversi penjualan secara signifikan (Rachmat et al., 2023).

Namun, di tengah potensi besar yang ditawarkan oleh platform ini, tidak semua pelaku usaha mampu memanfaatkan fitur *digital marketing* secara optimal. Masih banyak penjual, terutama dari sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang belum memahami bagaimana menggunakan *Shopee Ads* secara efektif, belum aktif dalam promosi di media sosial, atau kurang konsisten dalam mengikuti program-program promosi resmi dari Shopee. Akibatnya, meskipun mereka berada dalam ekosistem digital yang menjanjikan, performa penjualan

mereka tetap stagnan atau bahkan menurun karena kalah bersaing dengan penjual lain yang lebih adaptif dan strategis dalam memanfaatkan teknologi digital.

Persaingan yang sangat ketat di *e-commerce*, khususnya di platform Shopee, menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan mampu membaca dinamika pasar digital. Strategi pemasaran yang dilakukan tidak hanya harus menarik secara visual, tetapi juga harus berbasis pada data, mampu menjangkau segmentasi pasar yang tepat, serta dapat mengarahkan calon konsumen untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai strategi digital *marketing* yang tepat dan efektif menjadi kebutuhan utama bagi para pelaku usaha yang ingin meningkatkan volume penjualannya secara berkelanjutan.

Dalam konteks inilah, penelitian ini menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi digital *marketing* yang diterapkan oleh para penjual di platform Shopee serta mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan volume penjualan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mengeksplorasi dan menggambarkan secara mendalam bagaimana strategi digital *marketing* diterapkan oleh para pelaku usaha di platform Shopee dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Pendekatan kualitatif dipilih karena dinilai paling sesuai untuk memahami fenomena pemasaran digital secara kontekstual, khususnya dalam menganalisis praktik, pengalaman, dan dampak langsung dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh penjual di *e-commerce* (Ali et al., 2024; Deni et al., 2024).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua metode utama, yaitu studi pustaka (*library research*) dan observasi daring (*online observation*). Studi pustaka dilakukan dengan mengkaji berbagai literatur akademik, artikel jurnal, buku, laporan industri, serta data resmi dari lembaga riset seperti iPrice, Nielsen, dan laporan tahunan Shopee serta *e-conomy SEA* (2023). Literatur tersebut digunakan sebagai landasan teoritis dan empirik untuk memahami tren *e-commerce*, perilaku konsumen digital, serta efektivitas strategi digital *marketing* di platform Shopee.

Sementara itu, observasi daring dilakukan secara langsung melalui pemantauan aktivitas penjual di platform Shopee Indonesia. Peneliti mengamati penggunaan berbagai fitur promosi digital yang tersedia di Shopee, seperti *Shopee Ads*, *flash sale*, program gratis ongkir, serta kolaborasi dengan media sosial dan *influencer*. Pengamatan ini dilakukan untuk mengidentifikasi pola-pola strategi yang diterapkan oleh penjual serta menilai efektivitasnya terhadap peningkatan kunjungan toko dan transaksi penjualan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah tersedia dan dipublikasikan sebelumnya. Data sekunder ini memberikan dukungan terhadap analisis dan interpretasi peneliti mengenai praktik digital *marketing* yang aktual dan relevan di Shopee. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif

kualitatif, dengan cara merangkum, menginterpretasi, dan menyusun temuan-temuan berdasarkan hasil pengamatan serta informasi dari literatur yang dikaji.

Langkah-langkah dalam proses penelitian ini dimulai dari identifikasi masalah terkait persaingan penjualan di Shopee dan pentingnya strategi digital *marketing*. Selanjutnya, dilakukan pengumpulan data melalui studi pustaka dan observasi daring, kemudian data dianalisis secara mendalam untuk menemukan hubungan antara strategi yang diterapkan dengan tingkat keberhasilan penjualan. Hasil analisis digunakan sebagai dasar dalam merumuskan kesimpulan serta memberikan rekomendasi yang dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam mengembangkan strategi digital *marketing* yang lebih efektif dan berdaya saing tinggi (Fitrah, 2018; Nadirah, Pramana, & Zari, 2022; Suprayitno, Ahmad, Tartila, & Aladdin, 2024).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi dan kajian data sekunder, ditemukan bahwa sebagian besar penjual aktif di Shopee menggunakan kombinasi berbagai strategi digital *marketing* yang disediakan oleh platform maupun di luar platform. Strategi yang paling banyak digunakan adalah *Shopee Ads*, *flash sale*, program gratis ongkir, dan promosi melalui media sosial serta kolaborasi dengan *influencer*.

1. Penggunaan Shopee Ads

Shopee Ads merupakan fitur iklan berbayar yang memungkinkan produk penjual tampil lebih menonjol dalam pencarian konsumen (Rusdianto, 2024). Hasil pengamatan menunjukkan bahwa penjual yang memanfaatkan *Shopee Ads* secara konsisten mengalami peningkatan signifikan dalam hal visibilitas produk dan kunjungan toko. Peningkatan ini berkisar antara 30% hingga 50% dibandingkan dengan periode sebelumnya tanpa penggunaan iklan. Strategi ini terbukti efektif karena mampu menempatkan produk pada posisi strategis saat calon konsumen melakukan pencarian, yang secara langsung meningkatkan potensi konversi pembelian (Amalia & Dherem, 2024). Dalam perspektif teori pemasaran digital, *Shopee Ads* dapat dikaitkan dengan konsep *pull marketing*, di mana iklan dirancang untuk menarik konsumen berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka yang terdeteksi melalui algoritma. Ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2009) bahwa pemasaran yang relevan dan terpersonalisasi memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam menciptakan *engagement* dan loyalitas pelanggan.

2. Strategi Flash Sale

Strategi berikutnya yang paling menonjol adalah partisipasi penjual dalam program *flash sale*, yaitu promosi dengan waktu terbatas yang menawarkan harga sangat kompetitif. Observasi menunjukkan bahwa toko yang berpartisipasi dalam *flash sale* mampu meningkatkan volume transaksi harian hingga 3–5 kali lipat selama periode program berlangsung. Keberhasilan *flash sale* ini dapat dijelaskan melalui teori kelangkaan (*scarcity effect*) dan urgensi dalam perilaku konsumen, di

mana keterbatasan waktu dan stok menciptakan dorongan emosional untuk segera membeli (Aliffian, 2024).

Laporan iPrice (2023) memperkuat temuan ini, dengan mencatat lonjakan transaksi di Shopee hingga 4,5 kali lipat selama *event* besar seperti Harbolnas 11.11 dan 12.12. Produk-produk yang dipasarkan dalam *flash sale* sering kali terjual habis dalam hitungan menit. Artinya, program flash sale tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan momentum promosi yang sangat efektif dalam meningkatkan volume penjualan secara instan.

3. Program Gratis Ongkir

Selanjutnya, program gratis ongkir merupakan salah satu faktor penentu preferensi konsumen dalam memilih toko. Berdasarkan laporan internal Shopee, lebih dari 65% transaksi terjadi pada toko-toko yang memberikan fasilitas ini. Hasil observasi menunjukkan bahwa toko yang secara rutin mengikuti program gratis ongkir memiliki tingkat konversi penjualan yang lebih tinggi dibandingkan toko yang tidak menawarkan program tersebut (Dwi Cahyani, 2024).

Dari sudut pandang perilaku konsumen, gratis ongkir memberikan kesan “nilai lebih” bagi pembeli karena mengurangi total biaya belanja, sehingga meningkatkan persepsi keuntungan. Penjual yang cerdas dalam memanfaatkan strategi ini dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. Dengan demikian, program gratis ongkir tidak hanya sebagai daya tarik awal, tetapi juga sebagai strategi retensi pelanggan jangka panjang.

4. Promosi Melalui Media Sosial dan *Influencer*

Selain strategi internal platform, banyak penjual juga mengembangkan strategi eksternal melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Aktivitas ini memperluas jangkauan pasar, membangun *brand awareness*, serta meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen. Penjual yang aktif memanfaatkan media sosial menunjukkan peningkatan kunjungan ke toko Shopee sebesar 20% hingga 35% dibandingkan dengan periode sebelum mereka melakukan promosi eksternal.

Bahkan, kolaborasi dengan *influencer* terbukti sangat efektif dalam mendorong minat beli konsumen. Asosiasi Digital Marketing Indonesia (2020) mencatat bahwa promosi produk melalui *influencer* dapat meningkatkan daya tarik konsumen hingga 70%, karena konsumen lebih percaya pada rekomendasi dari tokoh yang mereka kenal dan ikuti. Dalam konteks ini, strategi *influencer marketing* menciptakan *social proof* yang sangat kuat, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh opini dan gaya hidup orang lain (Wirapraja, Hariyanti, & Aribowo, 2023).

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan penjual dalam meningkatkan volume penjualan di Shopee sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam menggabungkan berbagai strategi digital marketing secara kreatif, konsisten, dan terintegrasi. Kombinasi antara promosi internal (*Shopee Ads*, *flash sale*, gratis ongkir) dan promosi eksternal (media sosial, *influencer*) menciptakan sinergi yang mampu mendorong performa toko secara signifikan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa digital marketing bukan sekadar alat komunikasi, melainkan strategi manajerial yang menyeluruh dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Dalam konteks *e-commerce* yang dinamis, penjual dituntut untuk memahami tren pasar, menganalisis data konsumen, dan mampu melakukan segmentasi serta *targeting* secara tepat. Strategi digital *marketing* yang tidak berbasis pada data dan pemahaman konsumen berisiko menjadi tidak efektif bahkan merugikan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi digital *marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan di platform Shopee. Penelitian ini menemukan bahwa para penjual yang aktif dan konsisten dalam memanfaatkan berbagai fitur promosi digital, baik internal maupun eksternal platform, cenderung mengalami peningkatan yang signifikan dalam hal visibilitas produk, kunjungan toko, dan transaksi penjualan. Strategi yang paling efektif dalam mendorong penjualan adalah penggunaan *Shopee Ads*, program *flash sale*, dan gratis ongkir. *Shopee Ads* terbukti mampu meningkatkan eksposur produk secara signifikan, sementara program *flash sale* mendorong lonjakan penjualan dalam waktu singkat melalui mekanisme promosi berbasis urgensi. Sementara itu, program gratis ongkir menjadi daya tarik utama konsumen karena memberikan keuntungan ekonomis dan memengaruhi keputusan pembelian.

Selain strategi yang disediakan langsung oleh Shopee, penjual juga memanfaatkan media sosial dan kerja sama dengan *influencer* sebagai bagian dari strategi eksternal yang memperkuat *brand awareness* dan menjangkau pasar yang lebih luas. Penjual yang aktif di media sosial serta melakukan kolaborasi dengan *influencer* cenderung memperoleh peningkatan dalam jumlah pengunjung dan konversi penjualan secara lebih stabil dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, keberhasilan penjualan di Shopee tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan penjual dalam mengimplementasikan strategi digital *marketing* secara terencana, terintegrasi, dan responsif terhadap perubahan tren pasar. Dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi di platform *e-commerce*, pemanfaatan digital *marketing* bukan lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan utama dalam membangun keunggulan kompetitif.

Oleh karena itu, strategi digital *marketing* harus dirancang secara holistik, berbasis data, dan disesuaikan dengan karakteristik konsumen digital masa kini. Penjual yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen, serta mampu memanfaatkan fitur-fitur digital secara maksimal, akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan performa bisnis dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di era ekonomi digital.

Daftar Pustaka

- Ali, I. H., KM, S., Epid, M., Batmomolin, A., Ns, S. K., Olii, N., ... Nurbaiti, S. K. M. (2024). *Metodologi penelitian*. Media Pustaka Indo.
- Aliffian, S. (2024). *Pengaruh Diskon, Kepercayaan, Dan Komunikasi Persuasif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seller Di Shopee Live (studi Padamahasiswa Domisili Kebumen Pengguna Aplikasi Shopee)* (PhD Thesis, Universitas Putra Bangsa). Universitas Putra Bangsa. Retrieved from <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/2283/>
- Amalia, D., & Dherem, I. M. (2024). Pengaruh Iklan Shopee terhadap Keputusan Pembelian di Toko Obayito Group. *Jurnal Informatika Terpadu*, 10(2), 139–145. <https://doi.org/10.54914/jit.v10i2.1434>
- Deni, H. A., Mm, C. Q. M., Fatkhur Rohman Albanjari, M. E., Nurofik, A., Anwar, H. M., Bakri, A. A., ... SE, S. P. (2024). *Metodologi penelitian bisnis*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Dwi Cahyani, L. (2024). *Pengaruh Diskon Dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Fkip Universitas Jambi* (PhD Thesis, Universitas jambi). Universitas jambi. Retrieved from <https://repository.unja.ac.id/61632/>
- Fitrah, M. (2018). *Metodologi penelitian: Penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Lestari, A. A. D., & Merthayasa, A. (2022). Peran teknologi dalam perubahan bisnis di era globalisasi. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11), 16706–16711. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i11.13517>
- Lusa, S., Purbo, O. W., & Lestari, T. (2024). *Peran e-Commerce dalam Mendukung Ekonomi Digital Indonesia*. Penerbit Andi.
- Nadirah, S. P., Pramana, A. D. R., & Zari, N. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mix Method (mengelola Penelitian Dengan Mendeley Dan Nvivo)*. CV. Azka Pustaka.
- Rachmat, Z., Pandowo, A., Rukmana, A. Y., Haryanti, I., Sasongko, D. B., Nugraha, J. P., & Salam, R. (2023). Digital marketing dan E-commerce. *Padang: Global Eksekutif Teknologi*.
- Rusdianto, U. (2024). Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Di Marketplace: Studi Kasus Mitra Ruang Kreasi Di Shopee. *Journal of Social and Economics Research*, 6(2), 103–116. <https://doi.org/10.54783/jser.v6i2.618>
- Suprayitno, D., Ahmad, A., Tartila, T., & Aladdin, Y. A. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori Komprehensif Dan Referensi Wajib Bagi Peneliti*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Thoha, A. B., & Nurudin, I. (2025). Perspektif Syariah terhadap Praktik Monopoli di E-Commerce: Studi Kasus Shopee. *Fahma: Jurnal Informatika Komputer, Bisnis Dan Manajemen*, 23(1), 56–65. <https://doi.org/10.61805/fahma.v23i1.160>
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi

Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47.
<https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>