

ANALISA STRATEGI PEMASARAN MELALUI *E-COMMERCE* *SHOPEE* PADA NR STASIONERY PASURUAN

Muhammad Hengki Riawan Putra ¹⁾, Muhamad Nurhidayattulloh ²⁾

^{1,2)} Program Studi S1 Teknik Industri, Fakultas Teknologi dan Sains, Universitas PGRI Wiranegara, Pasuruan
Email : hengkiputra9@gmail.com

Abstrak, Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran melalui *e-commerce* pada NR Stationery Pasuruan, usaha alat tulis kantor skala mikro yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan offline dengan pendapatan Rp122.500 pada November. Rendahnya penjualan mendorong pemilik usaha untuk mengimplementasikan pemasaran digital melalui *platform Shopee* selama satu bulan penelitian. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, pencatatan transaksi penjualan, pengalaman penulis sebagai pelaku usaha, serta literatur dan laporan fitur *Shopee*. Analisis difokuskan pada strategi pengelolaan produk, penetapan harga, promosi digital, dan distribusi online. Hasil penelitian menunjukkan pendapatan meningkat menjadi Rp358.000 dengan 16 transaksi dalam satu bulan. Strategi paling berpengaruh adalah harga kompetitif, fitur gratis ongkir, serta optimalisasi foto dan deskripsi produk.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *e-commerce*, *Shopee*, NR Stationery Pasuruan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin luas telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemasaran digital melalui *e-commerce* telah menjadi salah satu alternatif strategis bagi UMKM untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat serta memperluas jangkauan pasar baik secara lokal maupun nasional. *E-commerce* membantu UMKM dalam memasarkan produk tanpa batasan geografis dan dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional (Sugiharto, 2025). UMKM di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam pemahaman pemanfaatan teknologi digital sehingga banyak pelaku usaha yang belum optimal dalam menerapkan strategi pemasaran melalui platform *e-commerce* seperti *Shopee*, Tokopedia, dan marketplace lainnya (Jatiningrum et al., 2025). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran *e-commerce* dapat meningkatkan jangkauan pasar dan penguatan daya saing produk UMKM, terutama jika ditunjang dengan pengelolaan katalog produk, penetapan harga yang kompetitif, serta promosi digital yang efektif (Ayustia et al., 2025; Laelatul Qodriah, 2025).

Strategi pemasaran dalam konteks *e-commerce* memainkan peranan penting dalam meningkatkan visibilitas dan performa

penjualan produk di platform digital seperti *Shopee*. Pemasaran digital tidak hanya memanfaatkan fitur internal aplikasi, tetapi juga integrasi media sosial dan promosi online untuk membangun hubungan dengan konsumen serta mendorong keputusan pembelian (Ananda et al., 2025; Cahyani et al., 2024). Promosi kreatif seperti kolaborasi dengan *influencer*, konten interaktif, dan pemberian voucher telah terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan (Ananda et al., 2025). Strategi pemasaran digital pada platform *e-commerce* seperti *Shopee* dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemanfaatan kanal digital yang luas dan interaktif. Strategi ini mencakup aktivitas seperti pemasaran melalui media sosial, iklan digital, konten pemasaran, flash sale, dan program loyalitas, yang secara signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas konsumen di *Shopee*. Penelitian oleh Muhajirin, Purnama, & Sumbawati (2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital secara terintegrasi mampu meningkatkan loyalitas konsumen melalui fitur-fitur seperti program loyalitas, iklan digital, media sosial, dan *flash sale*, yang menjelaskan pentingnya bauran strategi ini dalam membangun keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan. Selain itu, analisis lebih lanjut terhadap strategi digital marketing *Shopee* menunjukkan bahwa aspek pengalaman konsumen, kualitas konten digital, dan adaptasi

terhadap preferensi pelanggan Gen Z menjadi variabel penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Penelitian lain menyatakan bahwa kombinasi digital marketing, gamifikasi, dan citra merek berkontribusi signifikan terhadap loyalitas konsumen, meskipun interaksi digital yang personal dan kreatif menjadi faktor dominan dalam menarik perhatian segmen pasar ini (Adhelia C. Puspita, R. A. Sukmono, & M. R. Yulianto.2025). Oleh karena itu, pemahaman strategi pemasaran *e-commerce* sangat urgen untuk menghadapi persaingan pasar digital saat ini

E-commerce telah menjadi bagian penting dalam perkembangan bisnis modern di Indonesia karena memberikan kemudahan transaksi dan akses pasar yang luas tanpa batas geografis. Dalam konteks pemasaran, *e-commerce* tidak hanya berperan sebagai saluran penjualan, tetapi juga sebagai strategi untuk memperluas jangkauan konsumen melalui berbagai fitur digital seperti promosi online, metode pembayaran beragam, dan sistem ranking produk (Melina & Sudrartono, 2025; Nadiansyah et al., 2025). *E-commerce* sebagai sebuah ruang transaksi digital tidak hanya berfungsi sebagai tempat jual beli, tetapi juga sebagai platform strategis untuk melakukan aktivitas pemasaran, seperti promosi digital, penargetan pasar yang spesifik, optimasi konten produk, dan interaksi konsumen melalui ulasan dan rating. Dalam konteks Shopee, strategi pemasaran digital yang meliputi *digital advertising*, program loyalitas, dan kampanye promosi dapat berdampak signifikan terhadap keterlibatan konsumen dan pencapaian tujuan pemasaran (Muhajirin et al., 2025). Penelitian lain menyoroti pentingnya pemasaran digital yang diintegrasikan dengan *brand engagement* dalam meningkatkan loyalitas konsumen di platform *e-commerce* seperti Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* bukan sekadar ruang transaksional, melainkan juga medium bagi aktivitas pemasaran yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Firdauzi, 2025). Selain itu, *e-commerce* juga berperan sebagai indikator perubahan struktur pasar modern yang menuntut adaptasi strategi pemasaran secara cepat dan responsif terhadap dinamika pasar digital. Studi menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital dalam mencapai target

konsumen dan memperluas pangsa pasar UMKM melalui kanal daring (Rahmawansyah & Pane, 2025). Hal ini memungkinkan pelaku usaha meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat kehadiran merek di pasar digital yang kompetitif. Dengan demikian, pemanfaatan *e-commerce* menjadi kunci dalam strategi pemasaran kontemporer, termasuk pada usaha kecil menengah seperti NR *Stationery* Pasuruan.

Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* unggulan di Asia Tenggara yang terus berkembang sebagai kanal penjualan digital utama di Indonesia (Wikipedia, 2025). Shopee telah berkembang menjadi salah satu platform *e-commerce* paling dominan di Indonesia, memainkan peran sentral dalam perilaku belanja digital masyarakat dan strategi pemasaran digital pelaku usaha. Sebagai bagian dari Sea Group, Shopee berhasil menciptakan ekosistem transaksi daring yang komprehensif, yang tidak hanya memfasilitasi beli-jual barang, tetapi juga menyediakan berbagai fitur pemasaran digital seperti program loyalitas, iklan digital, gratis ongkir, serta event promosi besar (*flash sale*) yang menjadi daya tarik kuat bagi konsumen maupun penjual. Dalam konteks pemanfaatan Shopee oleh pelaku UMKM seperti NR *Stationery* Pasuruan, pemahaman lebih lanjut mengenai cara kerja strategi pemasaran di platform ini menjadi sangat penting (Muhajirin, Purnama, & Sumbawati, 2025). Platform ini menyediakan fitur-fitur pemasaran yang inovatif seperti *Flash Sale*, gratis ongkir, voucher, dan kampanye digital yang efektif dalam menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama (Ismalia & Fasa, 2024; Rozita et al., 2025). Dalam konteks pemasaran, Shopee tidak hanya menyediakan fasilitas jual-beli online, tetapi juga menerapkan beragam teknik pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, promosi rutin, dan integrasi fitur menarik untuk memperluas jangkauan pasar serta memengaruhi perilaku belanja konsumen (Atikah & Fadilah, 2025; Ananda et al., 2025). Selain itu, pemanfaatan promosi interaktif seperti Shopee Live dan Shopee Feed juga dapat memperkuat keterlibatan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian melalui pengalaman belanja yang lebih personal (Rozita et al., 2025). Selain itu, studi deskriptif mengenai strategi pemasaran Shopee menunjukkan bahwa platform ini terus

menerapkan berbagai media digital dan metode komunikasi untuk memperkuat pengalaman belanja konsumen. Media sosial, penggunaan *influencer*, serta pengoptimalan pengalaman pengguna melalui antarmuka aplikasi merupakan bagian dari pendekatan strategis yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan penjualan (Atikah & Muinah, 2025). Oleh karena itu, analisis terhadap strategi pemasaran pada Shopee relevan untuk studi kasus NR *Stasionery* Pasuruan

NR *Stationery* berlokasi di Jl. Halmahera, no.17 Kota Pasuruan merupakan usaha alat tulis kantor berskala mikro yang selama ini mengandalkan penjualan offline dengan pendapatan bulanan yang rendah. Untuk itu, pemilik usaha yang juga penulis jurnal ini melihat peluang dengan memanfaatkan pemasaran melalui e-commerce, khususnya Shopee, sebagai saluran penjualan online yang baru berjalan satu bulan. Strategi pemasaran ini diharapkan dapat menjawab tantangan penjualan yang stagnan dan membuka peluang pertumbuhan usaha melalui peningkatan visibilitas digital produk serta penetrasi pasar baru.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan melalui e-commerce pada NR *Stationery* Pasuruan dan mengukur dampaknya terhadap peningkatan penjualan serta efektivitas pemasaran digital dalam konteks UMKM.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam dan komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan melalui platform e-commerce Shopee pada NR *Stasionery* Pasuruan, serta dampaknya terhadap kinerja penjualan usaha. Dengan pendekatan ini, penelitian hanya berfokus pada pengumpulan data kuantitatif.

Objek penelitian adalah strategi pemasaran yang dijalankan melalui e-commerce Shopee, yang mencakup berbagai aspek, antara lain: penggunaan fitur promosi seperti voucher dan diskon, penetapan harga produk, penyusunan konten produk yang menarik, serta layanan pelanggan melalui chat dan respons ulasan. Sementara itu, subjek

penelitian adalah NR *Stasionery* Pasuruan itu sendiri, di mana penulis berperan ganda sebagai pemilik dan pengelola toko. Peran ini memungkinkan peneliti memiliki akses langsung ke seluruh data penjualan, aktivitas promosi, serta interaksi dengan konsumen, sehingga data yang diperoleh bersifat autentik dan relevan.

Penelitian ini dilaksanakan selama periode satu bulan, yaitu pada November 2025, untuk mendapatkan gambaran yang representatif tentang aktivitas pemasaran, tren penjualan, terhadap strategi yang diterapkan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, antara lain:

- Observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran di akun Shopee NR *Stasionery* Pasuruan, seperti pengunggahan produk baru, pengaturan harga.
- Wawancara internal berdasarkan pengalaman penulis sebagai pemilik usaha, untuk memahami pertimbangan dan tujuan di balik setiap strategi pemasaran yang diterapkan.
- Dokumentasi berupa catatan transaksi penjualan harian, jumlah pesanan, pendapatan yang diperoleh.

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan tahapan analisis kuantitatif. Tahapan pertama adalah reduksi data, yaitu menyaring dan mengelompokkan data yang relevan sesuai fokus penelitian. Tahap kedua adalah penyajian data, di mana data yang telah diklasifikasikan disajikan dalam bentuk narasi, tabel, dan grafik untuk memudahkan pemahaman pola dan tren strategi pemasaran. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yang dilakukan berdasarkan pola yang muncul dari data observasi, wawancara, dan dokumentasi, sehingga memungkinkan peneliti mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran melalui e-commerce dapat mempengaruhi performa usaha mikro seperti NR *Stasionery*, sekaligus memberikan rekomendasi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian pada tabel 1. diperoleh daftar harga dan jenis produk yang dijual oleh NR *Stationery*, yang merupakan usaha alat tulis kantor (ATK) berskala mikro. Data yang digunakan berupa data primer yang dikumpulkan langsung dari dokumen internal usaha, yaitu daftar produk beserta harga satuan (per pcs), harga dalam kemasan (per pack), dan keterangan jumlah isi per kemasan. Produk yang tercantum meliputi berbagai jenis ATK, seperti pulpen, pensil, penghapus, tip ex, rautan, serta buku tulis dan buku gambar, dengan total 13 jenis barang.

Tabel 1. Harga dan jenis produk di NR *Stationery* Pasuruan



No	Nama Barang	Harga/Pcs	Harga/Pack	Keterangan
1	Pulpen Gel Hosana	1.000	11.000	12pcs/pack
2	Pulpen Gel ES-8003	1.500	12.000	12pcs/pack
3	Pulpen Standart AE7 (Merah/Hitam)	2.500	23.000	12pcs/pack
4	Pensil 2b Exis Hexagonal	1.000	6.500	12pcs/pack
5	Pensil Faber Castel 2b	2.500	22.500	12pcs/pack
6	Pensil Warna Joyko		12.000	1 pack
7	Tip Ex Paretto	3.500	28.500	12pcs/pack
8	Tip ex Joyko	5.000	42.500	12pcs/pack
9	Penghapus Joyko	1.500	18.000	20pcs/pack
10	Rautan Pensil	3.000	24.500	12pcs/pack
11	Buku Gambar	4.000	26.000	10pcs/pack
12	Buku Tulis 38 lembar	3.500	23.500	10pcs/pack
13	Buku Tulis Okey 58 lembar	5.000	42.500	10pcs/pack

Sumber : NR *Stationery* Pasuruan 2025

Hasil penjualan NR *Stationery* Pasuruan selama satu bulan, diperoleh total penjualan offline sebesar Rp122.500 dan penjualan online melalui *Shopee* sebesar Rp358.000. Penjualan offline tidak terjadi setiap hari dan cenderung fluktuatif dengan nilai transaksi harian berkisar antara Rp2.500 hingga Rp17.000. Sementara itu, penjualan online menunjukkan frekuensi transaksi yang lebih sering dengan nilai penjualan harian yang lebih tinggi, bahkan mencapai Rp76.000 pada hari ke-30, yang merupakan nilai tertinggi selama periode penelitian.

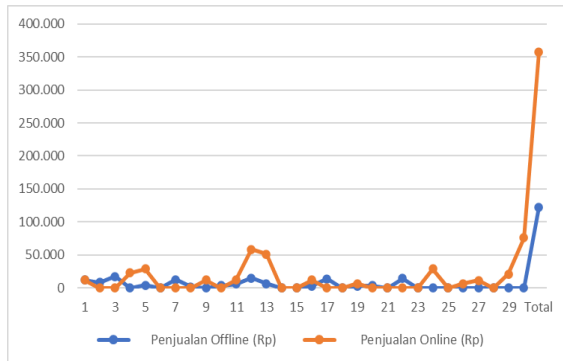
Tabel 2. Hasil Penjualan NR *Stasionery* Pasuruan bulan November 2025

Hari	Penjualan Offline (Rp)	Penjualan Online (Rp)
1	12.000	12.000
2	8.000	-
3	17.000	-
4	-	22.500
5	4.000	28.500

Hari	Penjualan Offline (Rp)	Penjualan Online (Rp)
6	-	-
7	12.500	-
8	1.500	-
9	-	12000
10	3500	-
11	5.500	12.000
12	15.000	58.500
13	6.500	51.000
14	-	-
15	-	-
16	2.500	12000
17	13.500	-
18	-	-
19	3.000	6500
20	3.500	-
21	-	-
22	14.500	-
23	-	-
24	-	28.500
25	-	-
26	-	6500
27	-	11.000
28	-	-
29	-	21.000
30	-	76.000
Total	122.500	358.000

Sumber : NR *Stationery* Pasuruan 2025

Perbedaan signifikan antara penjualan offline dan online menunjukkan bahwa *e-commerce Shopee* memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja penjualan NR *Stasionery* Pasuruan. Penjualan online yang lebih tinggi dipengaruhi oleh jangkauan pasar yang lebih luas, kemudahan akses bagi konsumen, serta pemanfaatan fitur *Shopee* seperti kemudahan membeli produk tanpa harus ke toko langsung. Sebaliknya, penjualan offline bergantung pada kunjungan langsung konsumen ke toko sehingga tidak terjadi setiap hari. Temuan ini membuktikan bahwa strategi pemasaran melalui *e-commerce Shopee* lebih efektif dibandingkan penjualan konvensional dan layak dijadikan fokus utama dalam pengembangan usaha ke depan.



Grafik 1. Perbandingan hasil penjualan online dan offline di NR Stationery Pasuruan
Sumber : Pengolahan data

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan selama periode satu bulan, diperoleh gambaran yang jelas mengenai peran strategi pemasaran melalui *e-commerce Shopee* terhadap kinerja penjualan NR Stationery Pasuruan. Penelitian ini membandingkan penjualan offline dan penjualan online sebagai dua saluran pemasaran yang digunakan oleh usaha tersebut. Data menunjukkan bahwa total penjualan bulanan yang diperoleh NR Stationery Pasuruan sebesar Rp480.500, dengan kontribusi penjualan offline sebesar Rp122.500 dan penjualan online melalui *Shopee* sebesar Rp358.000. Temuan ini menegaskan bahwa penjualan online memberikan kontribusi yang jauh lebih besar dibandingkan penjualan offline.

Hasil penjualan harian menunjukkan bahwa penjualan offline cenderung rendah dan tidak terjadi secara konsisten setiap hari. Nilai transaksi offline berkisar antara Rp6.000 hingga Rp8.000 per hari dan sangat bergantung pada jumlah konsumen yang datang langsung ke toko. Kondisi ini mencerminkan keterbatasan jangkauan pasar pada sistem penjualan konvensional, di mana pembeli hanya berasal dari wilayah sekitar toko. Selain itu, aktivitas penjualan offline juga dipengaruhi oleh waktu operasional dan kebiasaan belanja konsumen yang semakin beralih ke platform digital.

Sebaliknya, penjualan online melalui *Shopee* menunjukkan pola yang lebih aktif dan fluktuatif dengan nilai transaksi harian yang lebih tinggi, berkisar antara Rp15.000 hingga Rp25.000 per hari. Peningkatan penjualan online terlihat jelas pada akhir periode penelitian, yang mengindikasikan adanya peningkatan minat beli konsumen. Hal ini dipengaruhi oleh kemudahan akses *Shopee*

yang dapat digunakan kapan saja, jangkauan pasar yang lebih luas, serta fitur-fitur pemasaran yang disediakan oleh platform tersebut. Dengan menggunakan *Shopee*, NR Stationery Pasuruan dapat menjangkau konsumen di luar wilayah Pasuruan tanpa harus membuka cabang fisik baru.

Analisis persentase kontribusi penjualan menunjukkan bahwa penjualan online melalui *Shopee* menyumbang sebesar 74,5% dari total penjualan bulanan, sedangkan penjualan offline hanya memberikan kontribusi sebesar 25,5%. Perbedaan persentase ini memperkuat temuan bahwa *e-commerce Shopee* merupakan saluran pemasaran yang lebih efektif dibandingkan penjualan konvensional. Dominasi penjualan online menandakan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran strategis dalam meningkatkan pendapatan usaha, khususnya bagi usaha kecil dan menengah seperti NR Stationery Pasuruan.

Dari sisi strategi pemasaran, keberhasilan penjualan online dipengaruhi oleh pemanfaatan fitur *Shopee* seperti promosi, gratis ongkir, tampilan produk yang menarik, serta kemudahan sistem pembayaran. Fitur-fitur tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, penjualan offline masih memiliki peran sebagai pendukung, terutama untuk melayani konsumen lokal yang membutuhkan produk secara langsung, namun kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan penjualan online.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *e-commerce Shopee* terbukti lebih efektif dalam meningkatkan penjualan NR Stationery Pasuruan dibandingkan strategi pemasaran offline. Oleh karena itu, disarankan agar NR Stationery Pasuruan terus mengoptimalkan pemasaran digital melalui *Shopee* dengan meningkatkan kualitas konten produk, konsistensi promosi, serta pelayanan pelanggan. Penjualan offline tetap perlu dipertahankan sebagai pelengkap, namun fokus utama pengembangan usaha sebaiknya diarahkan pada penguatan strategi pemasaran online untuk mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan online via *Shopee* memberikan kontribusi lebih besar dibandingkan penjualan offline, dengan

kontribusi online mencapai 74,5% dari total penjualan bulanan. Hasil ini sejalan dengan sejumlah penelitian yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan pemanfaatan *e-commerce* mampu meningkatkan volume penjualan UMKM secara efektif.

Menurut, Cahyanti et al. (2024) dalam studi mereka menyatakan bahwa strategi digital marketing melalui platform *e-commerce* seperti *Shopee* memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mempromosikan dan mengembangkan bisnis, termasuk peningkatan visibilitas produk dan interaksi dengan konsumen melalui fitur *marketplace* yang tersedia.

Selanjutnya, Sari (2025) melalui studi pada Toko Oleh-Oleh Cemilan Ria mengungkapkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital dengan pemanfaatan media sosial dan fitur *marketplace* mampu meningkatkan brand awareness dan volume penjualan secara signifikan. Ini memperkuat hasil penelitian bahwa integrasi strategi pemasaran digital melalui berbagai kanal, termasuk *Shopee*, mampu mendorong penjualan lebih tinggi dibandingkan penjualan konvensional.

Terakhir, Firmansyah et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dan affiliate marketing di *marketplace* seperti *Shopee* berpengaruh signifikan terhadap performa penjualan online merchant, menegaskan bahwa strategi digital mampu meningkatkan volume penjualan melalui platform *marketplace* dibandingkan cara pemasaran tradisional.

Secara keseluruhan, temuan-temuan penelitian terdahulu ini memperkuat hasil penelitian ini bahwa strategi pemasaran digital melalui *e-commerce Shopee* secara empiris lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dibandingkan strategi pemasaran offline, terutama bagi UMKM seperti NR *Stationery* Pasuruan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui *e-commerce Shopee* terbukti lebih efektif dibandingkan penjualan offline dalam meningkatkan pendapatan NR *Stationery* Pasuruan. Sebelum memanfaatkan *e-commerce*, usaha ini hanya mengandalkan penjualan

offline dengan pendapatan sebesar Rp122.500 di bulan November. Namun, setelah implementasi pemasaran digital melalui *Shopee* selama satu bulan, pendapatan meningkat signifikan menjadi Rp358.000 dengan total 16 transaksi, yang menunjukkan adanya pergeseran pola penjualan ke arah digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan online dipengaruhi oleh penerapan strategi pemasaran *e-commerce* yang tepat, khususnya penetapan harga yang kompetitif, pemanfaatan fitur gratis ongkir, serta optimalisasi foto dan deskripsi produk. Strategi tersebut mampu meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, penjualan offline masih memiliki kontribusi, namun relatif lebih kecil karena terbatas pada konsumen sekitar lokasi usaha.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran melalui *e-commerce Shopee* memiliki potensi besar dalam meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha mikro seperti NR *Stationery* Pasuruan. Pemanfaatan *e-commerce* tidak hanya menjadi alternatif saluran penjualan, tetapi juga dapat dijadikan strategi utama dalam pengembangan usaha di era digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lain yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran melalui platform *marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhelia C. Puspita, R. A. Sukmono, & M. R. Yulianto. (2025). *The influence of digital marketing, gamification, and brand image on Gen-Z consumer loyalty on Shopee e-commerce platforms*. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Economy*, 2(10), 622-635. [10.61796/jaide.v2i10.1501](https://doi.org/10.61796/jaide.v2i10.1501)
- Ananda, S., Anggreini, S. A., & Grace, S. (2025). *Analisis pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran Shopee*. *Jurnal Bisnis Kreatif dan Inovatif*, 2(4), 163–177. <https://doi.org/10.61132/jubikin.v2i4.1119>
- Ananda, S., Anggreini, S. A., & Grace, S. (2025). *Analisis pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran Shopee*. *Jurnal Bisnis Kreatif dan Inovatif*, 2(4),

- 163–177.
<https://doi.org/10.61132/jubikin.v2i4.1119>
- Atikah Raid Khorunisa & Muinah Fadilah. (2025). *Pengaruh strategi pemasaran Shopee terhadap perilaku belanja konsumen di Indonesia*. Civil Officium: Journal of Empirical Studies on Social Science, 3(1).
<https://doi.org/10.53754/civilofficium.v3i1.519>
- Atikah, R. K., & Fadilah, M. (2025). *Pengaruh strategi pemasaran Shopee terhadap perilaku belanja konsumen di Indonesia*. Civil Officium: Journal of Empirical Studies on Social Science, 3(1), 1–12.
<https://doi.org/10.53754/civilofficium.v3i1.519>
- Ayustia, M. Y. R., Akbar Yudisetyo, Z., Pratista, F. P., & Hulwanullah, H. (2024). *Optimalisasi Platform E-Commerce untuk Peningkatan Pemasaran UMKM*. Lentera Pengabdian, 2(4), 1–10.
<https://doi.org/10.59422/lp.v2i04.602>
- Cahyani, A. D., Agustiani, N., Aprianto, Y., & Malik, A. (2024). *Analisis strategi marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian online shop berbasis aplikasi Shopee pada mahasiswa*. Jurnal Bisnis Kreatif dan Inovatif, 1(4), 51–64.
<https://doi.org/10.61132/jubikin.v1i4.402>
- Cahyanti, N. A. M., Putri, V. E., Listiyani, D., Vayuni, F. E., & Nugroho, R. H. (2024). *Pemanfaatan strategi digital marketing dalam upaya pengembangan bisnis UMKM pada e-commerce Shopee*. Economics And Business Management Journal (EBMJ), 3(1). <https://ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/view/188?utm>
- Firdauzi, A. C. K. (2025). *Pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen melalui brand engagement pada Shopee Indonesia*. Bisman: The Journal of Business and Management, 8(3).
<https://doi.org/10.36815/bisman.v8i3.4401>
- Firmansyah, F., Sulastri, S., & Rosa, A. (2025). *Impact of marketing communication and affiliate marketing strategies on marketing performance: An empirical study on online merchants in the Shopee marketplace*. Jurnal Ekonomi. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3710?utm>
- Ismalia, S., & Fasa, M. I. (2024). *Strategi pemasaran pada platform e-commerce Shopee*. JIEMAS: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah, 3(3), 378–387. [10.55883/jiemas.v3i3.72](https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i3.72)
- Jatiningrum, C., Abadi, S., Siregar, S., Febriansyah, F., & Angelia, F. (2025). *Strategi Peningkatan Penjualan dan Pemasaran Melalui E-Commerce Produk UMKM Keripik 'OjoLali' Way Jepara*. NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 4(1).
<https://doi.org/10.32877/nr.v4i1.1965>
- Laelatul Qodriah, S. (2025). *Digital Marketing Strategy: Priority and Barriers for Small and Medium Industries*. International Journal of Economics, Business and Accounting Research, 6(3).
<https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i3.5728>
- Melina, S., & Sudrartono, T. (2025). *E-commerce sebagai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan di Distro SPRK.Apparel Bandung*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7(1), 15–24.
<https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2925>
- Muhajirin, M., Purnama, I., & Sumbawati, N. K. (2025). *Dampak strategi pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen di e-commerce: Studi kasus Shopee Indonesia*. Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi, 8(1), 160–168.
<https://doi.org/10.33627/pk.v8i1.2863>
- Muhajirin, M., Purnama, I., & Sumbawati, N. K. (2025). *Dampak strategi pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen di e-commerce: Studi kasus Shopee Indonesia*. Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi, 8(1), 160–168.
<https://doi.org/10.33627/pk.v8i1.2863>
- Muhajirin, M., Purnama, I., & Sumbawati, N. K. (2025). *Dampak strategi pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen di e-commerce: Studi kasus Shopee Indonesia*. Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi, 8(1), 160–168.
<https://doi.org/10.33627/pk.v8i1.2863>
- Nadiansyah, F. S., Indrawan, R., & Almujaab, S. (2025). *Analisis strategi promosi e-commerce Shopee yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen*. OIKOS:

- Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 6(1), 45–58.
<https://doi.org/10.23969/oikos.v6i1.5057>
- Rahmawansyah, R., & Pane, D. N. (2025). *Analisis efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada platform e-commerce: Studi kasus toko Sajodo Snack di Shopee*. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1).
<https://doi.org/10.56832/edu.v5i1.779>
- Rozita, P., Subhan, E. S., & Syafrudin, S. (2025). *Analisis strategi pemasaran pada UMKM di era digital: Studi kasus pada platform Shopee*. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 365–373.
- Sari, M. F. (2024). *Optimalisasi media sosial sebagai strategi peningkatan penjualan di platform e-commerce Shopee*. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*.
<https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/view/988?utm>
- Sugiharto, B. H. (2024). *The Role of E-commerce for MSMEs as a Digital Marketing Strategy in Facing Industrial Revolution 4.0*. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(1), 99–107.
<https://doi.org/10.62207/80ndq458>
- Wikipedia. (2025). *Shopee*. [Wikipedia.org. https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee](https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee)