

Implementasi Price Discount, Shopee Ads, dan Search Optimization terhadap Kinerja Penjualan UMKM

Badrul Abdullah^{*1}, Purnomo Sidiq²

^{1,2} Program Studi Sistem Informasi, Pendidikan Indonesia Garut, Indonesia
e-mail: ^{*1}badrulabdullah@gmail.com, ²purnomosidiq@institutpendidikan.ac.id
Correspondence author email: *

Abstrak

Perkembangan platform e-commerce mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menerapkan berbagai strategi bisnis digital guna meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi Price Discount, Shopee Ads, dan Search Optimization terhadap kinerja penjualan Toko BRANI pada platform Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh dari Shopee Seller Centre selama periode Mei–Juni 2026 dan dianalisis berdasarkan indikator jumlah pengunjung, klik produk, pesanan, penjualan, serta performa pencarian produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Price Discount menghasilkan penjualan sebesar Rp258.000 dengan 52 pesanan, 70 produk terjual, dan 48 pelanggan. Shopee Ads meningkatkan visibilitas produk dengan menghasilkan 29.801 tayangan iklan, 501 klik, dan 89 produk terjual melalui kampanye iklan. Sementara itu, penerapan Search Optimization menghasilkan 1.521 pengunjung produk, 1.282 klik melalui fitur pencarian, dan 377 pembeli. Secara keseluruhan, implementasi ketiga strategi tersebut menunjukkan peningkatan visibilitas produk, keterlibatan calon pembeli, dan kinerja penjualan Toko BRANI di platform Shopee. Hasil penelitian memberikan gambaran empiris mengenai pemanfaatan fitur marketplace sebagai strategi bisnis digital berbasis data operasional bagi pelaku UMKM.

Kata kunci— Strategi Bisnis Digital; Shopee Ads; Search Optimization; Kinerja Penjualan; UMKM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong terjadinya transformasi digital pada berbagai sektor, termasuk sektor perdagangan. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah meningkatnya pemanfaatan platform e-commerce sebagai media transaksi dan pemasaran produk secara daring. Kehadiran e-commerce memberikan peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing melalui pemanfaatan teknologi digital [1], [2].

Di Indonesia, Shopee merupakan salah satu marketplace yang memiliki jumlah pengguna aktif yang tinggi dan menyediakan berbagai fitur yang mendukung aktivitas penjualan. Selain berfungsi sebagai media transaksi, Shopee menyediakan fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai strategi bisnis digital, seperti Price Discount, Shopee Ads, dan Search Optimization. Ketiga fitur tersebut memungkinkan penjual meningkatkan visibilitas produk, menarik minat konsumen, serta mengoptimalkan peluang terjadinya transaksi melalui pengelolaan promosi dan pencarian produk yang lebih efektif [3], [4].

Price Discount merupakan strategi promosi yang bertujuan meningkatkan daya tarik produk melalui pemberian potongan harga dalam periode tertentu. Shopee Ads berfungsi sebagai media promosi berbayar yang membantu meningkatkan eksposur produk pada halaman pencarian maupun rekomendasi. Sementara itu, Search Optimization dilakukan melalui pengoptimalan judul produk, penggunaan kata kunci yang relevan, penyusunan deskripsi produk, serta pemilihan kategori yang tepat agar produk lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli. Penerapan ketiga strategi tersebut menjadi bagian penting dalam strategi bisnis digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan performa penjualan pada marketplace [5], [6].

Toko BRANI merupakan salah satu UMKM yang memasarkan produk korek api custom stiker melalui platform Shopee. Dalam upaya meningkatkan kinerja penjualan, Toko BRANI menerapkan strategi bisnis digital melalui fitur Price Discount, Shopee Ads, dan Search

Optimization. Implementasi strategi tersebut diikuti oleh perubahan pada sejumlah indikator kinerja toko, seperti jumlah pengunjung, klik produk, pesanan, dan nilai penjualan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perubahan kinerja penjualan setelah penerapan strategi bisnis digital. Namun, perubahan tersebut perlu dianalisis secara sistematis berdasarkan data operasional toko untuk memperoleh gambaran mengenai kinerja sebelum dan sesudah implementasi strategi.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas pemanfaatan strategi pemasaran digital maupun fitur marketplace dalam mendukung peningkatan penjualan. Namun, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan survei atau kuesioner yang berfokus pada persepsi responden. Penelitian yang mengevaluasi implementasi strategi bisnis digital dengan memanfaatkan data operasional aktual dari marketplace masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis implementasi Price Discount, Shopee Ads, dan Search Optimization menggunakan data operasional Toko BRANI yang diperoleh dari Shopee Seller Centre. Analisis dilakukan dengan membandingkan indikator kinerja pada Mei 2026 sebagai periode sebelum implementasi dengan Juni 2026 sebagai periode setelah implementasi strategi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis perubahan kinerja penjualan Toko BRANI sebelum dan sesudah implementasi strategi bisnis digital melalui Price Discount, Shopee Ads, dan Search Optimization pada platform Shopee. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian Sistem Informasi, khususnya terkait pemanfaatan data operasional marketplace untuk mengevaluasi implementasi strategi bisnis digital, serta menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan kinerja penjualan pada platform e-commerce.

Strategi Bisnis Digital

Implementasi pemasaran digital pada platform e-commerce telah memperluas peluang pasar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan mengurangi batasan geografis dalam aktivitas perdagangan. Pemasaran digital dalam lingkungan marketplace dapat memanfaatkan berbagai strategi, seperti optimisasi pencarian, iklan berbayar, dan pengelolaan harga promosi untuk meningkatkan visibilitas produk serta mendorong terjadinya transaksi. Dalam *Principles of Influence* yang dikemukakan oleh Robert Cialdini, perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh sejumlah prinsip persuasi, antara lain scarcity dan social proof. Prinsip scarcity relevan dengan penerapan promosi terbatas waktu atau ketersediaan penawaran yang terbatas karena dapat meningkatkan persepsi urgensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, social proof menjelaskan kecenderungan konsumen mempertimbangkan tindakan atau respons konsumen lain sebagai salah satu referensi dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks marketplace, Price Discount, Shopee Ads, dan Search Optimization dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik penawaran dan visibilitas produk sehingga memperbesar peluang konsumen menemukan, mempertimbangkan, dan membeli produk yang ditawarkan [1].

Walaupun peranan platform digital sudah diakui secara luas, literatur sebelumnya menunjukkan adanya batasan dalam analisisnya. Kebanyakan studi sebelumnya lebih fokus pada variabel secara terpisah, seperti hanya memeriksa dampak diskon tunggal atau ulasan konsumen tanpa mempertimbangkan keterhubungan antar fitur. Selain itu, kekurangan metodologis yang mendominasi penelitian sebelumnya adalah ketergantungan besar pada data subjektif yang diperoleh melalui kuesioner yang dipandang dari perspektif konsumen. Dengan demikian, ada celah riset yang jelas terkait analisis empiris dari sisi operasional pelaku usaha (penjual) yang menghubungkan tiga fitur internal marketplace—yaitu Fitur Diskon, Shopee Ads, dan Optimisasi Pencarian—secara bersamaan dengan menggunakan data penjualan yang objektif dan aktual milik UMKM [2].

Shopee Sebagai Platform E-Commerce

Perkembangan teknologi informasi memicu pertumbuhan e-commerce sebagai salah satu sarana utama dalam kegiatan perdagangan secara digital. E-commerce memungkinkan pembelian dan penjualan dilakukan secara online tanpa terbatas oleh lokasi atau jam. Melalui platform e-

commerce, para pengusaha bisa menjual produk, berkomunikasi dengan pembeli, dan mengatur proses penjualan dengan lebih mudah dan efisien, berkat bantuan teknologi informasi [7], [8]

Salah satu platform belanja online yang digunakan oleh banyak orang di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah tempat belanja online yang menyediakan layanan untuk pedagang dan pembeli agar bisa melakukan pembelian dan penjualan dengan aman serta praktis, baik melalui aplikasi maupun situs web. Selain digunakan sebagai sarana bertransaksi, Shopee juga memberikan berbagai layanan tambahan yang membantu para pengusaha meningkatkan kompetensinya di tengah era digital, seperti iklan produk, penjelasan mengenai penjualan, pelayanan pengiriman barang, serta sistem pembayaran yang terhubung dengan baik [9].

Bagi pengusaha UMKM, Shopee merupakan salah satu platform yang bisa membantu memperluas pasar karena mampu menghubungkan penjual dengan pembeli dari berbagai daerah. Selain membuka akses ke pasar yang lebih luas, Shopee juga menawarkan berbagai fitur pemasaran yang bisa digunakan untuk meningkatkan kemudahan dilihat produk, menarik perhatian pembeli, serta memperbaiki hasil penjualan [10].

Untuk membantu para penjual, Shopee menyediakan Shopee Seller Centre, yaitu sebuah sistem yang memudahkan penjual dalam mengelola produk, mengawasi hasil penjualan, melihat data pengunjung, jumlah klik produk, tingkat penjualan, pesanan, serta laporan penjualan secara lengkap. Informasi tersebut menjadi bahan acuan penting bagi penjual dalam menilai seberapa efektif strategi bisnis digital yang mereka gunakan [11].

Shopee juga menawarkan beberapa fitur yang bisa digunakan sebagai cara promosi online, seperti diskon harga, iklan Shopee, dan optimalisasi pencarian. Fitur Diskon Harga digunakan untuk memberikan harga yang lebih murah, sehingga produk menjadi lebih menarik bagi konsumen. Shopee Ads memungkinkan pedagang meningkatkan kemungkinan produk mereka dilihat dengan menggunakan iklan berbayar yang muncul di hasil pencarian atau halaman rekomendasi. Selain itu, optimasi pencarian dilakukan dengan membuat judul produk yang menarik, menggunakan kata kunci yang sesuai, memilih kategori yang tepat, serta menulis deskripsi produk agar lebih mudah dicari oleh pembeli potensial di mesin pencari Shopee [12].

Shopee Seller Centre digunakan sebagai sumber data operasional untuk mengevaluasi implementasi strategi bisnis digital pada Toko BRANI. Data yang dianalisis mencakup indikator jumlah pengunjung, klik produk, pesanan, nilai penjualan, serta kinerja fitur Price Discount, Shopee Ads, dan Search Optimization. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan data Mei 2026 sebagai periode sebelum implementasi dan Juni 2026 sebagai periode setelah implementasi strategi. Perbandingan tersebut digunakan untuk mengidentifikasi perubahan indikator kinerja penjualan setelah penerapan strategi bisnis digital pada Toko BRANI.

Price Discount (Diskon)

Diskon harga adalah salah satu cara promosi yang sering digunakan oleh pengusaha untuk memperkuat minat pembeli dengan memberikan harga lebih rendah pada produk dalam waktu tertentu. Strategi ini bertujuan memberi manfaat lebih kepada pelanggan agar produk lebih menarik, mendorong mereka membeli, dan membuat penjualan berlangsung lebih cepat. Dalam dunia bisnis online, menggunakan diskon harga bisa menjadi cara yang bagus untuk membuat produk lebih menarik dan bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat [5], [13].

Di platform marketplace seperti Shopee, fitur diskon harga memungkinkan penjual memberikan pengurangan harga langsung kepada produk yang dijual. Informasi tentang besar diskon akan terlihat di halaman produk, sehingga bisa menarik perhatian pembeli yang sedang mencari atau membandingkan produk yang sama. Selain membuat produk lebih menarik secara visual, fitur ini juga digunakan sebagai cara promosi dalam momen tertentu, seperti kampanye bulanan, hari belanja nasional, atau promo toko [6].

Menerapkan diskon harga memberikan beberapa keuntungan bagi pemilik bisnis, seperti meningkatkan jumlah orang yang datang membeli produk, mendorong peningkatan jumlah pembelian, mempercepat pengembalian stok barang, serta memperluas pasar yang dapat dijangkau. Namun, dalam menentukan besar diskon yang diberikan, perlu memperhatikan harga

dasar, keuntungan yang diinginkan, serta tujuan dari promosi tersebut agar strategi yang digunakan tetap memberi manfaat bagi pengusaha [5].

Keberhasilan dalam menerapkan diskon harga tidak hanya bergantung pada besarnya potongan, tetapi juga dipengaruhi oleh waktu pelaksanaan promo, persaingan harga dengan pesaing, serta kecocokan strategi promo dengan ciri produk dan pasar yang dituju. Oleh karena itu, diskon harga harus diterapkan dengan perencanaan yang matang sesuai dengan kondisi pasar dan tujuan bisnis yang ingin dicapai [5], [10].

Price Discount merupakan strategi promosi yang diterapkan Toko BRANI melalui fitur diskon pada platform Shopee. Evaluasi strategi dilakukan menggunakan data operasional Shopee Seller Centre dengan membandingkan indikator kinerja pada Mei 2026 sebagai periode sebelum implementasi dan Juni 2026 sebagai periode setelah implementasi. Indikator yang dianalisis meliputi jumlah pengunjung, klik produk, pesanan, dan nilai penjualan. Perbandingan tersebut digunakan untuk mengidentifikasi perubahan kinerja penjualan setelah penerapan Price Discount.

Shope Ads

Shopee Ads adalah fitur iklan berbayar yang tersedia di platform Shopee, yang bertujuan membantu penjual membuat produk mereka lebih mudah dilihat oleh calon pembeli. Dengan fitur ini, produk bisa muncul di tempat yang tepat, seperti hasil pencarian, halaman rekomendasi, atau halaman produk yang serupa. Tujuan utama menggunakan Shopee Ads adalah untuk meningkatkan jumlah orang yang melihat produk, sehingga kemungkinan mendapatkan klik dan pembelian meningkat [11], [12].

Sistem Shopee Ads bekerja dengan menggunakan kata kunci yang dipilih oleh penjual. Jika pengguna mengetikkan kata kunci yang sesuai di kolom pencarian, produk yang diiklankan lebih mungkin muncul di bagian atas hasil pencarian. Selain memilih kata kunci yang tepat, keberhasilan iklan Shopee juga bergantung pada ketepatan produk, kualitas informasi produk, serta pengaturan budget iklan yang dilakukan oleh penjual [9], [12].

Dalam penerapannya, Shopee Ads memberi kebebasan kepada pelaku usaha untuk menentukan jumlah uang yang digunakan untuk iklan sesuai dengan kebutuhan mereka. Penjual bisa menentukan batas anggaran per hari, memilih produk yang ingin dipromosikan, dan mengawasi hasil iklan melalui Shopee Seller Centre. Informasi yang bisa diperoleh mencakup jumlah tayangan iklan, jumlah orang yang mengklik iklan, berapa banyak uang yang digunakan untuk iklan, tingkat orang yang berbelanja setelah melihat iklan, serta hasil penjualan yang berhasil dicapai dari kegiatan promosi tersebut. Data tersebut digunakan sebagai acuan dalam mengevaluasi sejauh mana strategi iklan digital tersebut berhasil [9], [12].

Menggunakan Shopee Ads memberikan beberapa keuntungan bagi para pengusaha, seperti meningkatkan jumlah pelanggan yang berkunjung ke toko, memperluas cakupan iklan, meningkatkan jumlah klik terhadap produk, serta mendorong peningkatan penjualan. Namun, keberhasilan menggunakan Shopee Ads tidak hanya bergantung pada jumlah uang iklan yang dikeluarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh pemilihan kata kunci yang sesuai, kualitas gambar dan deskripsi produk, tingkat persaingan dalam kategori tertentu, serta pengawasan dan pengevaluasian kinerja iklan secara rutin [12], [14].

Shopee Ads merupakan strategi periklanan berbayar yang diterapkan Toko BRANI untuk meningkatkan visibilitas produk korek api *custom* stiker pada platform Shopee. Evaluasi strategi dilakukan menggunakan data operasional Shopee Seller Centre dengan membandingkan indikator kinerja pada Mei 2026 sebagai periode sebelum implementasi dan Juni 2026 sebagai periode setelah implementasi. Indikator yang dianalisis meliputi jumlah tayangan iklan, klik produk, pesanan, dan nilai penjualan. Perbandingan tersebut digunakan untuk mengidentifikasi perubahan kinerja produk setelah penerapan Shopee Ads. Analisis terhadap masing-masing indikator dilakukan untuk melihat perubahan pada tahapan interaksi konsumen, mulai dari paparan produk hingga terjadinya transaksi. Dengan demikian, hasil perbandingan dapat memberikan gambaran mengenai kontribusi penerapan Shopee Ads terhadap peningkatan visibilitas, keterlibatan calon konsumen, dan kinerja penjualan produk.

Search Optimization

Search Optimization adalah salah satu strategi bisnis digital yang bertujuan untuk meningkatkan kemunculan produk di hasil pencarian di marketplace. Strategi ini menggapatkan berbagai informasi produk seperti judul produk, kata kunci (keyword), kategori, atribut, deskripsi, serta kualitas konten produk agar mudah ditemukan oleh calon konsumen. Di platform e-commerce, optimasi pencarian sangat penting karena sebagian besar pembeli mulai mencari produk melalui fitur pencarian yang ada di marketplace [15].

Pada platform Shopee, sistem pencarian bekerja dengan membandingkan kata kunci yang dimasukkan pengguna dengan informasi yang terdapat di halaman produk. Sebab itu, membuat judul produk yang jelas, memilih kata kunci yang tepat, memilih kategori yang sesuai, serta menyajikan deskripsi produk yang informatif dapat mempengaruhi kemungkinan produk tersebut muncul dalam hasil pencarian. Semakin sesuai informasi produk dengan kata kunci yang dicari oleh konsumen, semakin tinggi peluang produk mendapatkan visibilitas yang lebih baik [16].

Implementasi pencarian optimasi tidak hanya untuk meningkatkan letak produk di hasil pencarian, tetapi juga membantu meningkatkan jumlah pengunjung, jumlah klik pada produk, serta kemungkinan terjadinya pembelian. Strategi ini harus terus dilakukan dengan menyesuaikan kata kunci sesuai dengan cara pencarian konsumen, tren pasar terkini, dan sifat produk yang dijual. Sebagai hasilnya, optimasi pencarian menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang membantu meningkatkan kinerja penjualan di marketplace [15], [16].

Keberhasilan Search Optimization oleh faktor, antara lain pemilihan kata kunci yang sesuai dengan produk, penyusunan judul yang mudah dipahami, kelengkapan atribut produk, kualitas deskripsi, penggunaan gambar produk yang menarik, serta konsistensi penggunaan gambar produk. Selain itu, performa produk, seperti jumlah penjualan, tingkat konversi, dan ulasan pelanggan, juga bisa memengaruhi seberapa terlihat produk dalam sistem pencarian marketplace.

Search Optimization merupakan strategi yang diterapkan Toko BRANI dengan mengoptimalkan judul produk, pemilihan kata kunci yang relevan dengan pencarian konsumen, serta informasi produk pada platform Shopee. Evaluasi strategi dilakukan menggunakan data operasional Shopee Seller Centre dengan membandingkan indikator kinerja pada Mei 2026 sebagai periode sebelum implementasi dan Juni 2026 sebagai periode setelah implementasi. Indikator yang dianalisis meliputi jumlah pengunjung, klik produk, pesanan, dan nilai penjualan. Perbandingan tersebut digunakan untuk mengidentifikasi perubahan kinerja produk setelah penerapan Search Optimization.

Kinerja Penjualan

Kinerja penjualan adalah salah satu cara untuk mengetahui apakah usaha tersebut berhasil mencapai target penjualan dengan memanfaatkan sumber daya dan strategi bisnis yang digunakan. Kinerja penjualan tidak hanya dinilai dari peningkatan nilai penjualan saja, tetapi juga menunjukkan seberapa efektif strategi pemasaran dalam menarik pelanggan, meningkatkan jumlah transaksi, serta menjaga pertumbuhan usaha secara berkelanjutan [17].

Di zaman digital saat ini, mengevaluasi hasil penjualan tidak hanya melihat banyaknya barang yang terjual atau besar pendapatan, tetapi juga melibatkan berbagai parameter yang ada di platform e-commerce. Marketplace seperti Shopee memberikan informasi tentang cara kerja bisnis yang bisa digunakan oleh para pelaku usaha untuk mengetahui seberapa baik strategi pemasaran online yang mereka terapkan. Informasi tersebut didapatkan melalui Shopee Seller Centre yang menampilkan data kegiatan toko secara real time [8].

Beberapa pertanda yang biasa digunakan untuk mengetahui hasil penjualan di platform marketplace adalah jumlah orang yang masuk ke toko (pengunjung), jumlah kali produk diklik (klik produk), jumlah pesanan yang dibuat (pesanan), serta nilai uang yang berhasil terjual (pendapatan penjualan). Jumlah pengunjung menunjukkan berapa banyak orang yang mengakses halaman toko atau produk. Jumlah klik menunjukkan seberapa besar minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Jumlah pesanan menunjukkan berapa banyak transaksi yang berhasil

dilakukan oleh pelanggan, sedangkan nilai penjualan menunjukkan total uang yang diperoleh dari kegiatan penjualan dalam jangka waktu tertentu [3], [9].

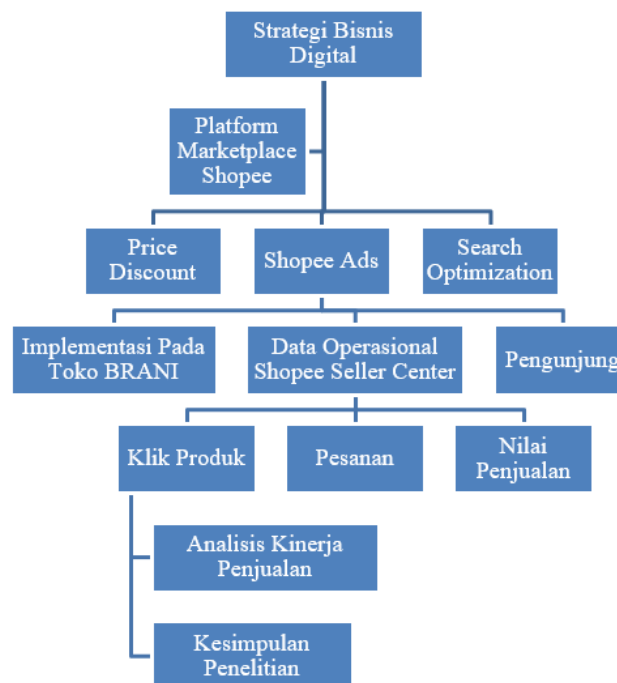
Selain indikator tersebut, tingkat konversi juga bisa digunakan untuk menilai seberapa baik strategi pemasaran digital bekerja. Tingkat konversi menunjukkan persentase pengunjung yang akhirnya membeli produk setelah mereka mengunjungi halaman produk tersebut. Semakin tinggi tingkat konversi, semakin baik strategi yang digunakan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian [18].

Peningkatan hasil penjualan dipengaruhi oleh berbagai hal, baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Faktor-faktor dari dalam mencakup kualitas barang, harga, cara promosi, pelayanan kepada pembeli, serta pengelolaan toko. Selain itu, faktor luar juga mencakup tingkat persaingan, perubahan cara belanja masyarakat, tren pasar, serta keunikan-keunikan yang ditawarkan oleh platform marketplace. Oleh karena itu, evaluasi hasil penjualan harus dilakukan secara rutin agar para pelaku bisnis bisa menyesuaikan strategi mereka dengan kondisi pasar yang terus berubah [4], [18].

Kinerja penjualan Toko BRANI dievaluasi berdasarkan data operasional yang diperoleh dari Shopee Seller Centre dengan membandingkan kondisi pada Mei 2026 sebagai periode sebelum implementasi dan Juni 2026 sebagai periode setelah implementasi strategi bisnis digital. Indikator yang digunakan meliputi jumlah pengunjung, klik produk, pesanan, dan nilai penjualan. Perubahan pada indikator tersebut digunakan untuk mengevaluasi kinerja penjualan setelah penerapan Price Discount, Shopee Ads, dan Search Optimization pada platform Shopee.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Price Discount, Shopee Ads, dan Search Optimization adalah strategi bisnis digital yang digunakan pada Toko BRANI untuk meningkatkan hasil penjualan. Hasil analisis diharapkan bisa menunjukkan sejauh mana ketiga strategi tersebut berhasil diterapkan berdasarkan data operasional yang dikumpulkan selama masa penelitian.



Gambar 1. Diagram Kerangka Berpikir

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis data operasional Toko BRANI yang diperoleh dari Shopee Seller Centre, sedangkan metode studi kasus digunakan untuk mengkaji implementasi strategi bisnis digital pada satu objek penelitian berdasarkan kondisi operasional aktual.

Evaluasi dilakukan menggunakan desain perbandingan sebelum dan sesudah implementasi strategi bisnis digital. Data Mei 2026 digunakan untuk menggambarkan kondisi sebelum implementasi, sedangkan data Juni 2026 digunakan untuk menggambarkan kondisi setelah implementasi Price Discount, Shopee Ads, dan Search Optimization. Perbandingan kedua periode tersebut digunakan untuk mengidentifikasi perubahan kinerja penjualan setelah strategi diterapkan.

Indikator yang dianalisis meliputi jumlah pengunjung, klik produk, pesanan, produk terjual, dan nilai penjualan. Data dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan nilai setiap indikator pada periode sebelum dan sesudah implementasi. Perubahan absolut dan persentase perubahan digunakan untuk menggambarkan arah dan besarnya perubahan kinerja. Penelitian ini tidak menggunakan pengujian hipotesis statistik sehingga hasil analisis diinterpretasikan sebagai perubahan kinerja yang teramati setelah implementasi strategi dan tidak dimaksudkan untuk membuktikan hubungan kausal.

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah Toko BRANI, sebuah UMKM yang memasarkan produk korek api custom stiker melalui platform Shopee. Toko BRANI dipilih karena menerapkan Price Discount, Shopee Ads, dan Search Optimization serta memiliki data operasional yang terdokumentasi melalui Shopee Seller Centre sehingga memungkinkan dilakukan evaluasi terhadap perubahan kinerja penjualan.

Data penelitian mencakup data operasional Mei 2026 sebagai periode sebelum implementasi dan Juni 2026 sebagai periode setelah implementasi strategi. Data yang dianalisis meliputi jumlah pengunjung, klik produk, pesanan, produk terjual, dan nilai penjualan. Dokumentasi pendukung berupa dashboard penjualan, pengaturan Price Discount, laporan Shopee Ads, dan data performa pencarian digunakan untuk mengidentifikasi implementasi masing-masing strategi serta mendukung interpretasi terhadap perubahan indikator kinerja.

Pemilihan Toko BRANI dilakukan secara purposif berdasarkan ketersediaan data operasional sebelum dan sesudah implementasi strategi serta dokumentasi penggunaan fitur marketplace yang diperlukan dalam proses analisis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Strategi Bisnis Digital pada Toko BRANI

Toko BRANI merupakan UMKM yang memasarkan produk korek api custom stiker melalui platform Shopee. Strategi bisnis digital yang dievaluasi meliputi Price Discount, Shopee Ads, dan Search Optimization. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan data operasional Mei 2026 sebagai periode sebelum implementasi dan Juni 2026 sebagai periode setelah implementasi strategi. Data diperoleh dari Shopee Seller Centre dan mencakup indikator penjualan, pesanan, produk terjual, pembeli, performa iklan, serta performa pencarian.

Price Discount diterapkan melalui pemberian harga promosi pada produk tertentu. Shopee Ads digunakan untuk meningkatkan eksposur produk melalui iklan berbayar, sedangkan Search Optimization dilakukan melalui optimalisasi judul, kata kunci, deskripsi, kategori, dan informasi produk. Perubahan indikator antara Mei dan Juni 2026 digunakan untuk mengevaluasi kinerja setelah implementasi ketiga strategi tersebut.

Implementasi Price Discount

Price Discount diterapkan melalui fitur promosi pada Shopee Seller Centre dengan mempertimbangkan harga jual, margin, dan periode promosi. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi Mei 2026 sebelum fitur tersebut digunakan dengan Juni 2026 setelah implementasi.

Tabel 1. Kinerja *Price Discount* Sebelum dan Setelah Implementasi

Indikator	Mei 2026	Juni 2026
Penjualan melalui Price Discount	Rp0	Rp258.000
Pesanan	0	52
Produk terjual	0	70
Pembeli	0	48

Sumber: Data Shopee Seller Centre Toko BRANI (2026).

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1, pada Mei 2026 belum terdapat transaksi yang tercatat melalui fitur Price Discount. Setelah fitur tersebut diterapkan pada Juni 2026, penjualan yang teratribusi pada promosi diskon mencapai Rp258.000 dengan 52 pesanan, 70 produk terjual, dan 48 pembeli. Hasil tersebut menunjukkan adanya aktivitas transaksi melalui Price Discount setelah fitur diimplementasikan.

Berdasarkan Tabel 1, nilai penjualan melalui Price Discount pada Juni 2026 dapat dibandingkan dengan total omzet Toko BRANI pada periode yang sama, yaitu Rp555.000. Dari total tersebut, Rp258.000 atau sekitar 46,5% merupakan transaksi yang teratribusi pada Price Discount. Proporsi tersebut menunjukkan bahwa hampir separuh omzet Juni 2026 berkaitan dengan transaksi yang tercatat melalui promosi diskon. Namun, hasil ini tidak dapat diinterpretasikan sebagai bukti bahwa Price Discount secara kausal menghasilkan seluruh peningkatan penjualan karena penelitian tidak mengendalikan faktor lain yang dapat memengaruhi transaksi.

Implementasi Shopee Ads

Shopee Ads diterapkan sebagai strategi periklanan berbayar untuk meningkatkan eksposur produk. Pada Mei 2026 belum terdapat aktivitas Shopee Ads, sedangkan pada Juni 2026 kampanye iklan telah dijalankan.

Tabel 2. Kinerja Shopee Ads Sebelum dan Setelah Implementasi

Indikator	Mei 2026	Juni 2026
Tayangan iklan	0	29.801
Klik	0	501
Produk terjual	0	89
Omzet dari iklan	Rp0	Rp131.500
Biaya iklan	Rp0	Rp134.248

Sumber: Data Shopee Seller Centre Toko BRANI (2026).

Hasil implementasi Shopee Ads yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan perbedaan yang jelas antara periode sebelum dan setelah implementasi. Pada Mei 2026 belum terdapat aktivitas Shopee Ads, sedangkan pada Juni 2026 iklan menghasilkan 29.801 tayangan dan 501 klik pada produk yang dipromosikan. Data Shopee Seller Centre juga mencatat 89 produk terjual dengan omzet yang teratribusi pada iklan sebesar Rp131.500. Dibandingkan dengan total omzet

toko sebesar Rp555.000 pada periode yang sama, omzet melalui Shopee Ads berkontribusi sekitar 23,7%.

Tabel 2 juga menunjukkan bahwa biaya iklan pada Juni 2026 mencapai Rp134.248, sedikit lebih tinggi dibandingkan omzet yang teratribusi langsung pada iklan sebesar Rp131.500. Berdasarkan perbandingan omzet terhadap biaya iklan tersebut, nilai ROAS (Return on Ad Spend) diperoleh sekitar 0,98. Artinya, setiap Rp1 biaya iklan menghasilkan sekitar Rp0,98 omzet yang teratribusi langsung pada iklan.

Temuan pada Tabel 2 menunjukkan adanya perbedaan antara kinerja Shopee Ads dalam menghasilkan visibilitas dan efisiensi finansial kampanye. Sebanyak 29.801 tayangan dan 501 klik menunjukkan bahwa iklan menghasilkan eksposur dan interaksi pengguna, tetapi pada periode pengamatan omzet yang teratribusi langsung pada iklan belum melebihi biaya iklan. Oleh karena itu, evaluasi Shopee Ads tidak cukup hanya menggunakan jumlah tayangan dan klik, tetapi juga perlu mempertimbangkan biaya iklan dan omzet yang dihasilkan.

Implementasi Search Optimization pada Toko BRANI

Search Optimization diterapkan dengan mengoptimalkan judul produk, pemilihan kata kunci, deskripsi, kategori, serta informasi produk agar lebih relevan dengan pencarian pengguna pada platform Shopee. Optimalisasi tersebut dilakukan untuk meningkatkan kemudahan produk ditemukan oleh calon konsumen melalui fitur pencarian.

Implementasi Search Optimization didokumentasikan melalui perubahan informasi produk dan data performa pencarian yang tersedia pada Shopee Seller Centre. Dokumentasi sebelum dan setelah implementasi disajikan pada Gambar 3.7 dan Gambar 3.8. Data tersebut digunakan sebagai bukti pendukung untuk menggambarkan perubahan performa pencarian setelah optimalisasi dilakukan.

Berdasarkan dokumentasi Shopee Seller Centre, terdapat perubahan performa pencarian produk setelah penerapan Search Optimization. Namun, perubahan tersebut tidak dapat diatribusikan sepenuhnya kepada Search Optimization karena pada periode yang sama Toko BRANI juga menerapkan Price Discount dan Shopee Ads. Oleh karena itu, hasil pada bagian ini diinterpretasikan secara deskriptif sebagai perubahan performa produk setelah implementasi strategi, bukan sebagai bukti hubungan kausal.

Analisis Kinerja Penjualan

Perbandingan data Mei dan Juni 2026 menunjukkan perubahan kinerja setelah implementasi Price Discount, Shopee Ads, dan Search Optimization. Ketiga strategi bekerja pada aspek yang berbeda dalam proses pemasaran digital. Search Optimization berorientasi pada kemudahan produk ditemukan melalui pencarian, Shopee Ads meningkatkan eksposur melalui iklan berbayar, sedangkan Price Discount memberikan insentif harga yang dapat mendukung keputusan pembelian.

Sebagaimana dirangkum pada Tabel 3, pada Juni 2026 transaksi yang teratribusi pada Price Discount mencapai Rp258.000 atau sekitar 46,5% dari total omzet Toko BRANI sebesar Rp555.000. Sementara itu, omzet yang teratribusi melalui Shopee Ads mencapai Rp131.500 atau sekitar 23,7% dari total omzet. Persentase tersebut tidak dapat langsung dijumlahkan sebagai kontribusi yang saling eksklusif karena satu transaksi berpotensi melibatkan lebih dari satu strategi, misalnya produk ditemukan melalui iklan kemudian dibeli ketika memperoleh Price Discount.

Tabel 3 juga memperlihatkan perbedaan karakteristik hasil dari masing-masing strategi. Price Discount berkaitan dengan aktivitas transaksi melalui promosi harga, sedangkan Shopee

Ads menghasilkan 29.801 tayangan, 501 klik, dan 89 produk terjual. Namun, nilai ROAS Shopee Ads sekitar 0,98 menunjukkan bahwa peningkatan visibilitas belum diikuti efisiensi finansial kampanye pada periode pengamatan. Sementara itu, Search Optimization digunakan untuk mendukung kemudahan produk ditemukan melalui pencarian dan dianalisis secara deskriptif berdasarkan dokumentasi Shopee Seller Centre.

Secara keseluruhan, data menunjukkan adanya perubahan aktivitas dan kinerja toko setelah implementasi strategi bisnis digital pada Juni 2026 dibandingkan Mei 2026. Namun, karena ketiga strategi diterapkan dalam periode yang sama dan penelitian tidak menggunakan kelompok kontrol maupun pengujian kausal, kontribusi individual setiap strategi terhadap perubahan total kinerja penjualan tidak dapat dipisahkan sepenuhnya. Oleh karena itu, hasil penelitian lebih tepat diinterpretasikan sebagai evaluasi deskriptif terhadap perubahan kinerja sebelum dan setelah implementasi strategi, bukan sebagai bukti kausal bahwa masing-masing strategi secara independen menyebabkan peningkatan penjualan.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Implementasi Strategi Bisnis Digital

Strategi	Indikator Utama	Hasil Juni 2026	Interpretasi
Price Discount	Penjualan, pesanan, produk terjual	Rp258.000; 52 pesanan; 70 produk; 48 pembeli	46,5% dari total omzet toko teratribusi pada promosi diskon
Shopee Ads	Tayangan, klik, produk terjual, omzet iklan	29.801 tayangan; 501 klik; 89 produk; Rp131.500	23,7% omzet teratribusi pada iklan; ROAS sekitar 0,98
Search Optimization	Performa produk pencarian	Dokumentasi perubahan performa pencarian	Menunjukkan perubahan performa pencarian secara deskriptif

Sumber: Data Shopee Seller Centre Toko BRANI (2026).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan perbandingan data operasional Mei dan Juni 2026, implementasi Price Discount, Shopee Ads, dan Search Optimization diikuti oleh perubahan kinerja penjualan Toko BRANI pada platform Shopee. Pada Juni 2026, transaksi yang teratribusi pada Price Discount mencapai Rp258.000 atau 46,5% dari total omzet toko sebesar Rp555.000, dengan 52 pesanan, 70 produk terjual, dan 48 pembeli. Shopee Ads menghasilkan 29.801 tayangan, 501 klik, 89 produk terjual, dan omzet teratribusi sebesar Rp131.500 atau 23,7% dari total omzet. Namun, dengan biaya iklan sebesar Rp134.248, nilai ROAS sekitar 0,98 menunjukkan bahwa peningkatan visibilitas melalui iklan belum diikuti efisiensi finansial pada periode pengamatan. Search Optimization digunakan untuk mendukung kemudahan produk ditemukan melalui optimalisasi judul, kata kunci, deskripsi, kategori, dan informasi produk.

Secara keseluruhan, ketiga strategi menunjukkan fungsi yang saling melengkapi dalam mendukung aktivitas pemasaran digital Toko BRANI, yaitu melalui promosi harga, peningkatan eksposur berbayar, dan optimalisasi pencarian produk. Meskipun terdapat perubahan kinerja setelah implementasi strategi, hasil penelitian tidak dapat diinterpretasikan sebagai bukti hubungan kausal karena ketiga strategi diterapkan pada periode yang sama tanpa kelompok kontrol dan pengujian kausal. Temuan penelitian ini menunjukkan pentingnya pemanfaatan data operasional marketplace untuk mengevaluasi strategi bisnis digital UMKM secara berkala berdasarkan indikator visibilitas, interaksi, transaksi, dan efisiensi finansial.

5. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Toko BRANI disarankan melakukan evaluasi secara berkala terhadap penerapan Price Discount, Shopee Ads, dan Search Optimization dengan mempertimbangkan kinerja penjualan serta efisiensi biaya promosi. Penggunaan Shopee Ads perlu difokuskan pada produk dan kata kunci yang memiliki tingkat konversi lebih tinggi agar alokasi anggaran iklan lebih efisien, terutama karena ROAS pada periode pengamatan masih berada di sekitar 0,98. Selain itu, judul, kata kunci, deskripsi, dan informasi produk perlu diperbarui secara berkala sesuai dengan performa pencarian dan karakteristik konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang dan mengevaluasi setiap strategi secara lebih terpisah dengan menambahkan indikator seperti conversion rate, repeat purchase rate, dan Return on Advertising Spend (ROAS) agar efektivitas strategi bisnis digital dapat dianalisis secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Antika Khairunnisah and A. Bisnis Lombok, "Pengaruh Digital Marketing dan E-Commerce terhadap Kinerja UMKM."
- [2] Reggina Wike Anjani, "Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital," *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, vol. 1, no. 1, pp. 29–40, Dec. 2023, doi: 10.61166/interdisiplin.v1i1.4.
- [3] E. M. Asih, "Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, vol. 2, no. 1, pp. 73–79, Jun. 2024, doi: 10.70052/jeba.v2i1.299.
- [4] W. mahendra ardiansyah, "Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital," *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, vol. 1, no. 01, pp. 11–22, Jul. 2023, doi: 10.59561/jmeh.v1i01.89.
- [5] S. A. Kulsum and S. Sidiq, "Pengaruh harga, kualitas informasi, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee," *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan*, pp. 11–20, Jun. 2025, doi: 10.20885/JKEK.vol4.iss1.art2.
- [6] S. Subhan, A. Baharuddin, and D. Halim, "The Effect Of Price Discount On Purchase Decision Of Marketplace Shopee In Business Administration Faculty Of Social And Legal Science State University Of Makassar College Students," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 4, no. 2, p. 87, Aug. 2025, doi: 10.26858/jab.v4i2.76165.
- [7] Z. Kedah, "Use of E-Commerce in The World of Business," *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 2, no. 1, pp. 51–60, Feb. 2023, doi: 10.33050/sabda.v2i1.273.
- [8] S. Syarifudin, S. Nuke Nurfatimah, dan Enung Nurhayati, and U. Kuningan, "Pemasaran Digital: Efektif Produk UMKM Dalam Platform Shopee Di Desa Lengkong, Kab. Kuningan-Jawa Barat," *Abdimas Siliwangi*, vol. 8, no. 1, pp. 102–117, 2025, doi: 10.22460/as.v8i1.25528.
- [9] A. Septiyani, S. T. P. Siregar, B. M. P. Ramadani, F. Sakinah, and Selfiana, "Perubahan Aplikasi Shopee: Pengembangan Fitur Dan Dampaknya Terhadap Customer," *Aliansi : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 20, no. 1, pp. 187–204, Aug. 2025, doi: 10.46975/9ayha982.
- [10] Taufikur Rahman and Rena Feri Wijayanti, "Pengaruh E-Service Quality Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee," *Jurnal*

- Ilmu Manajemen (JIMMU), vol. 8, no. 2, pp. 232–239, Oct. 2023, doi: 10.33474/jimmu.v8i2.20558.
- [11] L. P. Kembang, S. Maryanti, A. Kalbuadi, and H. C. Hikmi, “Analisis Efektivitas Iklan Shopee Menggunakan EPIC Model,” *Innovative: Journal Of Social Science Research*, vol. 4, no. 2, 2024.
 - [12] D. Amalia and I. M. Dherem, “Pengaruh Iklan Shopee terhadap Keputusan Pembelian di Toko Obayito Group,” *Jurnal Informatika Terpadu*, vol. 10, no. 2, pp. 139–145, Oct. 2024, doi: 10.54914/jit.v10i2.1434.
 - [13] J. Nurhaliza et al., “Analisis Komparatif Pendapatan Layanan Penjualan Offline dan Online: Studi Kasus Soulja Coffee,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, vol. 6, no. 1, pp. 146–153, Jun. 2025, doi: 10.31289/jimbi.v6i1.6046.
 - [14] S. S. Mussaffa, S. S. Maesaroh, and M. D. Ar-Ridlo, “Strategi Shopee Ads Untuk Meningkatkan Digital Marketing Performance Berbasis Design Thinking,” *Indonesian Journal of Digital Business*, vol. 5, no. 2, pp. 515–524, 2025, Accessed: Sep. 09, 2026. [Online]. Available: <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/article/view/88714>
 - [15] M. Grbovic et al., “TSMO 2025: Two-sided Marketplace Optimization: Search, Discovery, Matching, Pricing & Growth,” in *Proceedings of the 31st ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining V.2*, New York, NY, USA: ACM, Aug. 2025, pp. 6276–6277. doi: 10.1145/3711896.3737862.
 - [16] N. Tasari and H. Redyanita, “STRATEGI OPTIMASI TOKO, IKLAN PUSH, OPTIMASI PRODUK DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA TOKO ROEMAH AISYA),” *Ekonomi & Bisnis*, vol. 20, no. 2, Dec. 2021, doi: 10.32722/eb.v20i2.4343.
 - [17] M. Solihat and D. Sandika, “e-COMMERCE DI INDUSTRI 4.0,” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, vol. 16, no. 2, pp. 273–281, Aug. 2022, doi: 10.32815/jibeka.v16i2.967.
 - [18] R. W. Anjani, “Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital,” *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, vol. 1, no. 1, pp. 29–40, Dec. 2023, doi: 10.61166/interdisiplin.v1i1.4.