



Journal of Social and Economics Research

Volume 6, Issue 2, December 2024

P-ISSN 2715-6117

E-ISSN 2715-6966

Open Access at: <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DI MARKETPLACE: STUDI KASUS MITRA RUANG KREASI DI SHOPEE

IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN MARKETPLACE: CASE STUDY OF KRASI SPACE PARTNERS IN SHOPEE

Ujang Rusdianto

Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang, Indonesia

Email: ujang.rusdianto@lecturer.umn.ac.id

INFO ARTIKEL

Kata Kunci:

Komunikasi
Pemasaran Digital,
Marketplace Shopee,
UMKM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana UMKM, khususnya Mitra Ruang Kreasi, memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui marketplace Shopee. Dengan latar belakang pesatnya perkembangan teknologi informasi dan kebutuhan UMKM untuk beradaptasi dengan pemasaran digital, penelitian ini mengeksplorasi tantangan serta peluang yang dihadapi dalam mengoptimalkan fitur marketplace seperti iklan berbayar, promosi, dan interaksi langsung dengan konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan studi kasus dengan wawancara mendalam dan analisis data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran digital melalui Shopee, seperti Shopee Ads dan program promosi, efektif meningkatkan visibilitas dan penjualan, keterbatasan sumber daya dan pemahaman teknologi menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam mencapai pemasaran yang berkelanjutan. Penelitian ini menyarankan pentingnya integrasi antara media sosial, marketplace, dan komunikasi pemasaran untuk memastikan pertumbuhan bisnis yang stabil.

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords:</p> <p>Digital Marketing Communication, Shopee Marketplace, SMEs.</p>	<p><i>This study aims to examine how SMEs, particularly Mitra Ruang Kreasi, utilize digital marketing communication strategies through the Shopee marketplace. With the rapid development of information technology and the need for SMEs to adapt to digital marketing, this research explores the challenges and opportunities in optimizing marketplace features such as paid advertising, promotions, and direct consumer interaction. The research employs a case study method, utilizing in-depth interviews and secondary data analysis. The findings reveal that while digital marketing strategies through Shopee, such as Shopee Ads and promotional programs, effectively enhance visibility and sales, limited resources and technological understanding pose significant barriers for SMEs in achieving sustainable marketing. The study highlights the importance of integrating social media, marketplaces, and marketing communications to ensure stable business growth.</i></p> <p style="text-align: right;"><i>Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.</i></p>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan tren pemasaran digital guna meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Marketplace seperti Shopee telah menjadi salah satu platform utama bagi UMKM dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital. Pemanfaatan marketplace ini memberikan peluang yang besar bagi UMKM, khususnya dalam memperluas pasar ke luar negeri dan meningkatkan volume penjualan. Kartika dan Prasetyo (2021: 48) menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi, tetapi juga kemampuan UMKM untuk memanfaatkan berbagai fitur e-commerce secara optimal. Namun, meskipun banyak UMKM yang telah terhubung dengan platform e-commerce, tidak semuanya mampu menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital secara optimal. Kondisi ini terjadi karena berbagai kendala seperti keterbatasan sumber daya, pemahaman teknologi yang kurang, serta kurangnya strategi pemasaran yang terintegrasi. Dalam konteks ini, penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana UMKM dapat memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui marketplace, dengan fokus pada studi kasus Mitra Ruang Kreasi yang telah beroperasi sejak tahun 2017.

Program pemerintah seperti UMKM Go Digital yang diluncurkan pada tahun 2020 menjadi tonggak penting dalam mendorong UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan bisnis mereka (Kemenkop UKM, 2020: 15). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, hingga tahun 2022 tercatat lebih dari 19 juta UMKM telah terhubung ke ekosistem digital, dan jumlah ini ditargetkan mencapai 30 juta pada tahun 2024 (Kemenkop UKM, 2022: 18). Wahyudi (2022: 57) menambahkan bahwa pemerintah berperan aktif dalam menyediakan berbagai pelatihan dan program untuk mempercepat digitalisasi UMKM melalui kebijakan-kebijakan strategis. Selain itu, kebijakan ini diperkuat oleh Peraturan Presiden No. 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan E-Commerce, yang memberikan landasan regulasi untuk mempercepat pengembangan ekosistem perdagangan elektronik di Indonesia (Kementerian Perdagangan, 2020: 33).

Studi empiris yang dilakukan oleh Yusuf & Amiruddin (2021:45) menemukan bahwa UMKM yang mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran digital melalui marketplace seperti Shopee mengalami peningkatan signifikan dalam hal customer engagement dan brand loyalty. Hal ini relevan dengan penelitian Utami (2020:54) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur-fitur marketplace, seperti iklan berbayar, diskon, dan promosi melalui media sosial, dapat meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Budi (2021:92) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa marketplace tidak hanya sebagai saluran distribusi, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nasution dan Rafiki (2021:67) menyoroti bahwa penggunaan komunikasi pemasaran digital yang terencana dan terintegrasi di marketplace mampu mendorong peningkatan penjualan hingga 30% dalam kurun waktu setahun, terutama di sektor UMKM yang fokus pada produk konsumen seperti perlengkapan anak.

Namun, tidak semua UMKM berhasil dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital dengan baik. Mitra Ruang Kreasi, sebuah UMKM yang bergerak di bidang perdagangan perlengkapan anak-anak, telah memanfaatkan platform Shopee dan Program Ekspor Shopee sejak tahun 2020. Sebagai pelaku usaha yang berbasis di Kabupaten Tangerang, Mitra Ruang Kreasi mengoperasikan gudang online, toko online, serta layanan gerai logistik untuk mendukung kegiatan bisnisnya. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana mengoptimalkan penggunaan strategi komunikasi pemasaran digital di marketplace untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun internasional. Nugroho (2021:89) menekankan bahwa UMKM perlu memahami cara kerja teknologi digital dan strategi yang sesuai agar mampu bersaing di pasar yang kompetitif. Mitra Ruang Kreasi perlu mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran digital seperti iklan berbayar, konten yang menarik, serta interaksi yang intens dengan konsumen di platform Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran digital dilakukan oleh Mitra Ruang Kreasi, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung atau menghambat efektivitas strategi tersebut.

Dalam beberapa tahun terakhir, literatur terkait komunikasi pemasaran digital menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui marketplace memegang peran yang sangat penting bagi UMKM. Rahmawati dan Fitriana (2020:58), misalnya, menemukan bahwa UMKM yang secara konsisten menggunakan iklan berbayar di marketplace cenderung memiliki tingkat konversi penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang hanya mengandalkan metode pemasaran organik. Temuan serupa diungkapkan oleh Putra (2021:78) yang menyoroti bahwa optimalisasi strategi komunikasi pemasaran digital dapat meningkatkan pengenalan merek (brand awareness) hingga 40%, terutama ketika pelaku usaha mampu memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh marketplace secara maksimal. Fitria (2020: 115) menegaskan bahwa dalam lingkungan bisnis digital yang semakin dinamis, kemampuan untuk mengintegrasikan komunikasi pemasaran digital sangat penting bagi keberlanjutan usaha UMKM.

Dari perspektif teori, penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang dikemukakan oleh Belch & Belch (2021:102). Teori ini menekankan pentingnya integrasi berbagai alat komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan pemasaran digital untuk menciptakan

pesan yang konsisten dan relevan bagi konsumen. Penerapan IMC sangat relevan dalam konteks pemasaran digital di marketplace karena marketplace memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai kanal komunikasi sekaligus, seperti iklan digital, promosi di media sosial, serta interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur chat atau ulasan. Selain itu, teori ini juga menyoroti pentingnya customer-centric marketing, di mana pelaku usaha harus fokus pada kebutuhan dan preferensi konsumen dalam setiap aspek komunikasi pemasaran yang dilakukan (Belch & Belch, 2021:104).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan akademis dalam bidang pemasaran digital, khususnya bagi UMKM yang ingin mengoptimalkan komunikasi pemasaran digital melalui marketplace. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pelaku UMKM lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital. Selain itu, penelitian ini juga relevan dengan kebijakan pemerintah yang mendorong digitalisasi UMKM sebagai bagian dari upaya meningkatkan daya saing ekonomi nasional. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait strategi komunikasi pemasaran digital di marketplace, khususnya dalam konteks UMKM di Indonesia yang bergerak di sektor kreatif dan produk konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital di marketplace. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai bagaimana UMKM dapat memanfaatkan berbagai fitur digital yang ditawarkan oleh marketplace seperti Shopee untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, baik di pasar lokal maupun internasional.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) sebagai kerangka konseptual utama. IMC merupakan pendekatan holistik yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan digital, untuk menciptakan pesan yang konsisten dan relevan bagi konsumen (Belch & Belch, 2021:104). Kotler & Keller (2020:261) menambahkan bahwa IMC sangat relevan dalam era digital, di mana konsistensi dan relevansi pesan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan membangun brand awareness.

Dalam konteks pemasaran digital di marketplace, IMC sangat relevan karena marketplace menawarkan berbagai alat komunikasi yang terintegrasi, mulai dari iklan berbayar hingga interaksi langsung dengan konsumen melalui ulasan produk dan fitur chat (Yusuf & Amiruddin, 2021:45). Rahmawati dan Fitriana (2020:58) mengungkapkan bahwa penggunaan iklan berbayar di marketplace meningkatkan konversi penjualan secara signifikan. Fitur seperti Shopee Ads memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk mereka di tengah persaingan yang ketat. Hal ini diperkuat oleh Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn (2013:65) yang menjelaskan bahwa penggunaan alat digital dalam IMC dapat meningkatkan jangkauan pasar dan membantu menyampaikan pesan yang lebih relevan dan personal kepada konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan promosi digital melalui media sosial dan fitur marketplace, seperti diskon dan flash sale, mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan. Yusuf dan Amiruddin (2021: 45) mencatat bahwa promosi yang dilakukan di platform marketplace tidak hanya mendorong penjualan, tetapi juga meningkatkan *customer engagement*, yang merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen. Duncan (2020: 143) menekankan pentingnya keterlibatan konsumen dalam era digital, di mana konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan merek melalui berbagai platform digital, menciptakan hubungan yang lebih personal dan dinamis.

Selain aspek promosi, interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur chat di marketplace juga menjadi komponen penting dalam komunikasi pemasaran digital. Nasution dan Rafiki (2021: 67) mencatat bahwa penggunaan fitur ini memungkinkan pelaku UMKM untuk memberikan respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen, sehingga memperkuat hubungan antara konsumen dan pelaku usaha. Hal ini sesuai dengan prinsip IMC yang menekankan pentingnya menjaga *customer-centric marketing*, di mana pelaku usaha harus fokus pada kebutuhan dan preferensi konsumen dalam setiap aspek komunikasi pemasaran yang dilakukan (Belch & Belch, 2021: 105). Keller (2016: 87) juga menekankan bahwa pendekatan yang berpusat pada konsumen sangat penting dalam membangun loyalitas jangka panjang dan meningkatkan nilai merek dalam lingkungan kompetitif seperti marketplace.

Pada akhirnya, penggunaan strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Studi empiris yang dilakukan oleh Nasution dan Rafiki (2021: 67) menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang terstruktur di marketplace mampu meningkatkan penjualan hingga 30% dalam kurun waktu satu tahun. Keberhasilan ini dipengaruhi oleh penggunaan yang optimal dari berbagai fitur digital, mulai dari iklan berbayar hingga program promosi yang terencana dengan baik. Program pemerintah seperti UMKM Go Digital dan regulasi seperti Peraturan Presiden No. 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan E-Commerce juga mempercepat digitalisasi UMKM dan memberikan dukungan yang lebih besar bagi pelaku usaha kecil untuk beralih ke platform digital (Kementerian Perdagangan, 2020: 33).

Secara konseptual, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur terkait strategi komunikasi pemasaran digital di kalangan UMKM. IMC menjadi landasan teoritis yang relevan karena marketplace seperti Shopee menyediakan platform yang memungkinkan integrasi berbagai saluran komunikasi pemasaran dalam satu ekosistem. Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn (2013: 68) menekankan bahwa dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, pelaku usaha dapat lebih efektif menyampaikan pesan mereka kepada konsumen. Bagi UMKM, penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi dapat menjadi kunci untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, baik di tingkat lokal maupun internasional (Kotler & Keller, 2020: 261).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, yang bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana Mitra Ruang Kreasi, sebagai salah satu UMKM di Indonesia, menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital di marketplace Shopee.

Yin (2020:53) menjelaskan bahwa studi kasus memberikan kemampuan untuk mengeksplorasi fenomena pemasaran digital secara mendalam dalam konteks yang spesifik, yaitu bagaimana UMKM memanfaatkan teknologi pemasaran digital dan menghadapi tantangan serta peluang yang muncul di platform marketplace. Marketplace seperti Shopee menjadi pilihan yang menarik karena pertumbuhannya yang pesat di Asia Tenggara serta kapabilitasnya dalam mendukung aktivitas pemasaran bagi pelaku UMKM (Fang, 2021:22).

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, di mana data dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam dengan pemilik atau manajer Mitra Ruang Kreasi. Creswell & Poth (2018:79) menekankan bahwa pendekatan kualitatif adalah alat yang sangat penting untuk menggali pemahaman mendalam dari individu tentang fenomena yang kompleks. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan informasi yang detil, fleksibel, dan memberikan ruang untuk menggali lebih dalam mengenai pengalaman pelaku usaha dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital. Wawancara dilakukan dengan menggunakan panduan semi-terstruktur untuk memastikan fleksibilitas dalam mendapatkan informasi tambahan yang relevan (Merriam & Tisdell, 2021:74). Panduan semi-terstruktur ini juga memungkinkan interaksi yang lebih dinamis antara peneliti dan narasumber, yang membantu dalam penggalan informasi yang lebih kaya (Denzin & Lincoln, 2018:98). Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik bisnis dan beberapa karyawan yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan strategi pemasaran, serta konsumen yang menjadi target pasar utama dari produk yang dijual oleh Mitra Ruang Kreasi.

Data sekunder yang digunakan mencakup berbagai artikel ilmiah, laporan pemerintah, dan publikasi resmi terkait pemasaran digital di UMKM, serta kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan marketplace di Indonesia. Misalnya, kebijakan UMKM Go Digital yang diluncurkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2020 menjadi salah satu pendorong utama bagi UMKM untuk beralih ke platform digital, termasuk marketplace, guna memperluas pasar dan meningkatkan daya saing (Kemenkop UKM, 2022:19). Setiawan (2021: 84) menekankan pentingnya kebijakan pemerintah dalam mendorong adopsi teknologi di kalangan UMKM melalui pelatihan dan insentif, sehingga meningkatkan kesiapan digital pelaku UMKM.

Dalam hal analisis data, penelitian ini menggunakan teknik analisis tematik, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola atau tema-tema penting yang muncul dari data wawancara maupun data sekunder. Braun & Clarke (2019:87) menjelaskan bahwa analisis tematik adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola (tema) dalam data. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas dalam mengungkapkan tema-tema yang terkait dengan fenomena sosial, sehingga cocok digunakan dalam penelitian kualitatif seperti ini. Tema yang diidentifikasi dalam penelitian ini antara lain adalah optimalisasi fitur iklan berbayar, penggunaan promosi digital, serta keterlibatan konsumen melalui media sosial dan marketplace. Melalui analisis tematik, peneliti dapat menghubungkan temuan yang diperoleh dengan teori yang mendasari penelitian, yaitu Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) (Belch & Belch, 2021:104). Kotler & Keller (2020:239) juga mendukung pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten dan relevan bagi konsumen, terutama dalam ekosistem digital seperti marketplace.

Validitas penelitian dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber data (wawancara, dokumen sekunder, dan literatur). Teknik triangulasi, sebagaimana diuraikan oleh Creswell & Poth (2018: 79), penting untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data yang diperoleh, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital diterapkan oleh UMKM dalam lingkungan marketplace. Denzin (2017: 159) juga mencatat bahwa triangulasi merupakan cara yang efektif untuk meminimalkan bias dan memastikan kualitas temuan penelitian. Dengan demikian, metode yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang dapat diandalkan dan memberikan kontribusi bagi literatur pemasaran digital di kalangan UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Berbayar di Marketplace Shopee

Pemanfaatan iklan berbayar di *marketplace* Shopee, terutama melalui fitur *Shopee Ads*, telah terbukti menjadi strategi utama yang digunakan oleh Mitra Ruang Kreasi dalam meningkatkan visibilitas produk serta menarik lebih banyak pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Melika Tri Andini, yang bertanggung jawab sebagai *Admin Online Store*, penggunaan iklan berbayar selalu diatur dengan baik, terutama pada momen promosi besar seperti Shopee 11.11 atau 12.12. Ia menjelaskan, "Iklan berbayar kami gunakan saat momen promosi besar, seperti 11.11 atau 12.12, yang selalu menghasilkan peningkatan kunjungan toko dan penjualan. Saat menggunakan Shopee Ads, kami bisa melihat lonjakan kunjungan toko hingga 50%."

Pernyataan ini menunjukkan bahwa iklan berbayar memang efektif dalam meningkatkan visibilitas toko di tengah persaingan yang ketat di marketplace. Penggunaan *Shopee Ads* memungkinkan produk mereka tampil di halaman pencarian konsumen atau bahkan ditampilkan secara lebih menonjol di berbagai kategori, sehingga memperbesar peluang untuk diklik oleh calon pembeli. Lonjakan kunjungan yang mencapai 50% merupakan bukti bahwa strategi ini berhasil menarik perhatian konsumen yang sebelumnya mungkin belum mengenal produk yang ditawarkan oleh Mitra Ruang Kreasi.

Namun, meskipun *Shopee Ads* efektif dalam menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan potensi penjualan, ada tantangan signifikan terkait anggaran yang dihadapi oleh Mitra Ruang Kreasi. Melika menjelaskan bahwa "biaya untuk iklan berbayar cukup besar, sehingga kami hanya bisa memanfaatkannya pada periode tertentu. Ini menjadi kendala karena tidak semua UMKM mampu terus mengeluarkan biaya iklan setiap bulan."

Keterbatasan anggaran ini menggambarkan situasi yang dihadapi oleh banyak UMKM, di mana biaya operasional dan pemasaran harus dikelola dengan sangat hati-hati. Bagi banyak UMKM, dana untuk pemasaran sering kali bersaing dengan kebutuhan lain, seperti inventaris, logistik, atau pengembangan produk. Oleh karena itu, meskipun penggunaan iklan berbayar dapat memberikan hasil yang signifikan, tidak semua UMKM mampu mengalokasikan anggaran secara terus-menerus untuk kampanye berbayar.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Fitriana (2020: 58), yang mengungkapkan bahwa penggunaan iklan berbayar secara konsisten di marketplace memang dapat meningkatkan konversi penjualan secara signifikan, tetapi sering kali terkendala oleh keterbatasan dana pada UMKM. Iklan berbayar, seperti Shopee Ads, cenderung memerlukan investasi berkelanjutan agar efeknya dapat dirasakan secara terus-menerus. Namun, karena dana UMKM terbatas, banyak yang tidak dapat memaksimalkan potensi iklan ini sepanjang tahun, sehingga mereka harus memilih waktu-waktu tertentu untuk memanfaatkan fitur ini.

Dalam konteks Teori *Integrated Marketing Communication/IMC*, Belch & Belch (2021: 105) menekankan pentingnya alokasi anggaran yang efisien dalam menjalankan iklan berbayar. IMC menekankan bahwa setiap elemen komunikasi pemasaran, termasuk iklan berbayar, harus diintegrasikan secara strategis dengan elemen-elemen pemasaran lainnya, seperti promosi, media sosial, dan hubungan konsumen, untuk menciptakan dampak yang berkelanjutan. Bagi UMKM seperti Mitra Ruang Kreasi, penting untuk merancang strategi jangka panjang dalam penggunaan iklan berbayar. Artinya, UMKM harus mempertimbangkan kapan waktu terbaik untuk menggunakan Shopee Ads, dan tidak hanya bergantung pada momen promosi besar saja.

Selain itu, penting bagi UMKM untuk mengukur efektivitas kampanye iklan mereka. Misalnya, dengan memanfaatkan fitur analitik yang disediakan oleh Shopee, Mitra Ruang Kreasi dapat memantau hasil dari iklan berbayar mereka, seperti tingkat klik (*click-through rate/CTR*), konversi penjualan, serta pengembalian investasi iklan (*return on ad spend/ROAS*). Dengan data ini, mereka dapat menentukan kapan iklan berbayar paling efektif dan di mana mereka harus menyesuaikan alokasi anggaran agar lebih efisien.

Pada akhirnya, meskipun *Shopee Ads* telah terbukti meningkatkan visibilitas produk dan penjualan, optimalisasi anggaran menjadi kunci untuk memaksimalkan hasil dari kampanye iklan ini. Mitra Ruang Kreasi perlu memadukan strategi iklan berbayar dengan elemen komunikasi lainnya, seperti konten media sosial yang konsisten, promosi langsung, serta interaksi yang intens dengan konsumen di platform Shopee. Hal ini akan menciptakan sinergi komunikasi yang lebih kuat dan berkelanjutan, sesuai dengan prinsip IMC yang menekankan konsistensi dalam pesan dan interaksi dengan konsumen di berbagai platform (Kotler & Keller, 2020: 262).

Secara keseluruhan, tantangan dalam anggaran bukan berarti UMKM tidak dapat memanfaatkan iklan berbayar secara efektif. Strategi pengelolaan dana yang baik dan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen di marketplace dapat membantu UMKM seperti Mitra Ruang Kreasi tetap kompetitif dengan memanfaatkan Shopee Ads secara strategis di waktu-waktu yang paling berdampak bagi bisnis mereka.

Interaksi Langsung melalui Fitur Chat di Shopee

Interaksi langsung melalui fitur *chat* di Shopee telah menjadi salah satu sarana utama bagi Mitra Ruang Kreasi dalam meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Melalui fitur ini, konsumen dapat dengan mudah berkomunikasi dengan penjual, memperoleh jawaban yang cepat, serta mendapatkan informasi yang lebih personal. Dalam hal ini, Desita Femita, *Social Media Marketing* di Mitra Ruang Kreasi, menyatakan bahwa, "Interaksi melalui *chat* membuat konsumen merasa lebih dekat

dengan kami. Kami bisa langsung menjawab pertanyaan mereka, memberikan rekomendasi produk, atau menjelaskan detail promosi yang sedang berjalan.”

Penjelasan Desita menunjukkan bagaimana fitur *chat* tidak hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga menjadi saluran untuk memberikan pelayanan konsumen yang lebih personal dan interaktif. Dengan adanya respon yang cepat dan tepat, banyak konsumen yang akhirnya memutuskan untuk membeli produk setelah berinteraksi langsung melalui chat. “Saat kami dapat merespons dengan cepat, konsumen merasa puas dan lebih percaya untuk membeli produk dari kami. Selain itu, interaksi ini membuat konsumen merasa dihargai, sehingga mereka sering kali kembali untuk berbelanja lagi,” tambah Desita.

Pentingnya kecepatan respon juga didukung oleh data yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian ketika mereka menerima tanggapan cepat dari penjual. Fakta ini selaras dengan penelitian Yusuf dan Amiruddin (2021: 45) yang mengemukakan bahwa keterlibatan konsumen melalui interaksi langsung, baik itu melalui chat atau fitur komunikasi lainnya, mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan.

Dalam konteks IMC, interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur chat memainkan peran kunci dalam strategi pemasaran yang berpusat pada konsumen (*customer-centric marketing*). Seperti yang diungkapkan oleh Belch dan Belch (2021: 107), komunikasi yang fokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Bagi Mitra Ruang Kreasi, fitur chat tidak hanya menjadi alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun kepercayaan serta menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen.

Keberhasilan penggunaan fitur chat dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen di Shopee merupakan hasil dari pendekatan yang mengutamakan responsivitas dan kualitas interaksi. Fakta ini menunjukkan bahwa semakin cepat dan tepat penjual merespon konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual, yang akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan retensi pelanggan.

Integrasi Media Sosial dan Marketplace

Mitra Ruang Kreasi saat ini menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan strategi media sosial dengan kampanye yang berjalan di marketplace Shopee. Meskipun media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* telah digunakan sebagai salah satu saluran pemasaran utama, kurangnya hubungan langsung antara konten media sosial dengan kampanye di marketplace melemahkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan. Desita Femita mengakui hal ini, dengan mengatakan, “Saat ini kami menggunakan media sosial untuk promosi, tetapi konten yang diunggah tidak selalu terkait langsung dengan kampanye di Shopee. Ini karena kami memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya untuk mengelola keduanya secara terintegrasi.”

Keterbatasan waktu dan sumber daya ini menyebabkan strategi pemasaran digital di media sosial dan marketplace berjalan secara terpisah, sehingga mengurangi dampak kampanye yang sedang berlangsung. Desita menambahkan bahwa konten di media sosial sering kali bersifat umum dan tidak disesuaikan untuk mendukung promosi

atau iklan berbayar yang sedang berlangsung di Shopee, seperti diskon atau program khusus. Hal ini mengakibatkan peluang untuk memaksimalkan interaksi konsumen dan memperkuat kampanye di kedua platform tidak dimanfaatkan dengan baik.

Temuan ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Utami (2020: 54), yang menunjukkan bahwa integrasi media sosial dengan marketplace dapat secara signifikan meningkatkan *brand awareness* dan konversi penjualan. Ketika media sosial dan marketplace bekerja secara terpadu, pesan pemasaran menjadi lebih konsisten dan saling memperkuat, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pengalaman yang lebih menyeluruh dan terarah dalam setiap tahap perjalanan pembelian mereka.

Dalam konteks IMC, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2020: 249), integrasi berbagai saluran pemasaran digital sangat penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang kuat dan efektif. IMC menekankan pentingnya menyampaikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi di berbagai kanal, sehingga setiap saluran – baik itu media sosial maupun marketplace – dapat saling mendukung dan memperkuat strategi pemasaran keseluruhan. Bagi Mitra Ruang Kreasi, hal ini berarti mereka perlu menyusun strategi yang lebih komprehensif dan terintegrasi, terutama dalam merancang konten yang relevan dan mendukung promosi yang sedang berlangsung di marketplace seperti Shopee.

Dengan integrasi yang lebih baik, Mitra Ruang Kreasi dapat memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai platform promosi umum, tetapi juga sebagai alat yang mendukung kampanye marketplace secara langsung. Sebagai contoh, mereka dapat menggunakan media sosial untuk mengarahkan audiens ke halaman produk yang sedang dipromosikan di Shopee, atau untuk mengumumkan diskon dan program loyalitas yang eksklusif di marketplace. Integrasi semacam ini tidak hanya akan meningkatkan interaksi konsumen, tetapi juga memperkuat brand mereka dan meningkatkan konversi penjualan secara keseluruhan.

Program Promosi Marketplace

Program promosi digital di *marketplace* seperti Shopee, yang meliputi diskon, *voucher*, dan *flash sale*, telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan Mitra Ruang Kreasi, terutama selama periode promosi besar. Melika Tri Andini, selaku *Admin Online Store* di Mitra Ruang Kreasi, menjelaskan, "Setiap kali kami mengikuti *flash sale* atau kampanye promosi besar seperti Shopee 12.12, penjualan kami melonjak hingga dua kali lipat. Namun, setelah periode promosi selesai, penjualan kembali menurun ke angka normal." Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun program promosi memberikan dampak yang signifikan dalam jangka pendek, ada tantangan dalam mempertahankan peningkatan penjualan setelah kampanye selesai.

Melika juga menyoroti bahwa meskipun program promosi efektif dalam menarik banyak pembeli selama periode tertentu, strategi ini tidak bersifat berkelanjutan. "Promosi besar memang mendongkrak penjualan, tetapi kami tidak bisa hanya mengandalkan event tersebut untuk mendapatkan pelanggan secara konsisten," tambahnya. Hal ini menekankan pentingnya untuk tidak hanya mengandalkan event-event besar seperti 12.12 atau flash sale sebagai satu-satunya strategi pemasaran.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nasution dan Rafiki (2021: 67), yang

menunjukkan bahwa promosi digital di *marketplace* memang memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan dalam jangka pendek, tetapi tidak cukup kuat untuk mempertahankan tingkat penjualan yang tinggi secara konsisten. Promosi besar cenderung menghasilkan lonjakan penjualan yang bersifat sementara, yang kemudian akan kembali ke tingkat normal setelah event selesai.

Dalam konteks IMC, penting untuk mengembangkan strategi promosi yang berkelanjutan dan terintegrasi dengan berbagai upaya pemasaran lainnya. Seperti yang disampaikan oleh Belch dan Belch (2021: 106), IMC menekankan pentingnya menggabungkan promosi dengan aktivitas pemasaran lain, seperti media sosial, iklan berbayar, dan kampanye loyalitas, untuk memastikan pertumbuhan penjualan yang stabil dan jangka panjang. Dengan menggunakan pendekatan terintegrasi, UMKM seperti Mitra Ruang Kreasi dapat menciptakan strategi promosi yang tidak hanya mengandalkan event besar, tetapi juga mendukung penjualan secara konsisten di luar periode promosi.

Untuk menghadapi tantangan ini, Mitra Ruang Kreasi perlu menyusun strategi promosi yang lebih terencana dan berkelanjutan. Selain berpartisipasi dalam event besar, mereka bisa memperkuat kampanye pemasaran melalui media sosial, memanfaatkan iklan berbayar, serta mengembangkan program loyalitas yang dirancang untuk menjaga keterlibatan konsumen setelah periode promosi selesai. Dengan strategi yang lebih terintegrasi dan menyeluruh, Mitra Ruang Kreasi dapat menghindari penurunan drastis dalam penjualan pasca-event dan menjaga pertumbuhan penjualan yang stabil sepanjang tahun.

Keterbatasan Sumber Daya dan Pemahaman Teknologi

Keterbatasan sumber daya, baik dari segi waktu, tenaga, maupun pemahaman teknologi, menjadi hambatan signifikan bagi Mitra Ruang Kreasi dalam memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran digital mereka di *marketplace* Shopee. Melika Tri Andini, salah satu pelaku usaha, mengakui bahwa, "Kami hanya memiliki sedikit staf yang bisa menangani pemasaran digital dan mengelola toko online. Selain itu, masih ada keterbatasan dalam memahami cara terbaik untuk menggunakan semua fitur yang tersedia di Shopee." Pernyataan ini mencerminkan tantangan yang umum dihadapi oleh banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), di mana kurangnya tenaga ahli dan keterbatasan pemahaman mengenai teknologi sering kali menjadi penghalang dalam memaksimalkan potensi pemasaran digital.

Desita Femita, *Social Media Marketing* di Mitra Ruang Kreasi, juga menyampaikan tantangan serupa terkait keterbatasan waktu dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengelola media sosial dan kampanye digital. "Kami tahu bahwa media sosial penting, tetapi kami tidak selalu punya waktu atau kemampuan untuk membuat konten yang benar-benar efektif dan terintegrasi dengan kampanye di Shopee," ungkapnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelaku usaha sadar akan pentingnya pemasaran digital, keterbatasan dalam pembuatan konten dan pemanfaatan fitur *marketplace* membuat mereka kesulitan mengimplementasikan strategi yang lebih terarah dan menyeluruh.

Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf dan Amiruddin (2021: 67) memperkuat temuan ini, di mana banyak UMKM menghadapi kendala serupa, terutama dalam hal

keterbatasan sumber daya manusia dan kemampuan teknologi. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan terkait teknologi digital, termasuk dalam mengoperasikan platform marketplace seperti Shopee, menghambat kemampuan UMKM untuk menjalankan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terintegrasi.

Menanggapi tantangan ini, pemerintah melalui program UMKM Go Digital telah berusaha memberikan dukungan melalui akses pelatihan dan bantuan teknologi bagi UMKM (Kemenkop UKM, 2022: 18). Program ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM, seperti Mitra Ruang Kreasi, agar dapat memahami teknologi dan pemasaran digital dengan lebih baik. Namun, meskipun program tersebut telah membantu banyak UMKM, masih diperlukan upaya yang lebih besar untuk memberikan pelatihan yang lebih mendalam dan berkesinambungan. Dukungan ini penting agar UMKM tidak hanya sekadar memahami fitur-fitur dasar dari platform digital, tetapi juga dapat memanfaatkannya secara optimal untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Dalam hal ini, integrasi antara pengetahuan teknologi dan strategi pemasaran digital yang tepat akan sangat membantu pelaku UMKM untuk tumbuh dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Bagi Mitra Ruang Kreasi, selain dukungan dari pemerintah, mereka juga bisa mempertimbangkan untuk bermitra dengan pihak ketiga atau memanfaatkan jasa profesional pemasaran digital yang bisa membantu mengoptimalkan penggunaan media sosial dan fitur-fitur marketplace secara lebih efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan diskusi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital Mitra Ruang Kreasi di marketplace Shopee, meskipun efektif dalam beberapa aspek, masih menghadapi sejumlah tantangan yang perlu diatasi. Salah satu strategi utama yang terbukti berhasil adalah pemanfaatan iklan berbayar melalui Shopee Ads. Iklan ini mampu meningkatkan visibilitas produk secara signifikan, terutama selama periode promosi besar seperti Shopee 11.11 dan 12.12. Hal ini dibuktikan oleh lonjakan kunjungan toko hingga 50%. Namun, keterbatasan anggaran menjadi tantangan utama dalam penggunaan iklan berbayar secara berkelanjutan. UMKM seperti Mitra Ruang Kreasi tidak dapat mengalokasikan dana untuk iklan berbayar sepanjang tahun, sehingga hanya dapat memanfaatkannya pada waktu-waktu tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun efektif, penggunaan iklan berbayar membutuhkan pengelolaan anggaran yang cermat agar tetap dapat memberikan dampak optimal.

Selain iklan berbayar, program promosi digital seperti diskon, voucher, dan flash sale juga terbukti mampu mendorong penjualan secara signifikan, terutama selama periode promosi besar. Mitra Ruang Kreasi mencatat peningkatan penjualan hingga dua kali lipat selama kampanye seperti Shopee 12.12. Namun, setelah periode promosi berakhir, penjualan kembali ke angka normal. Ini menunjukkan bahwa meskipun program promosi digital berhasil meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, diperlukan strategi yang lebih berkelanjutan agar tingkat penjualan tetap stabil di luar periode promosi.

Interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur chat di Shopee juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Melalui fitur ini, Mitra Ruang Kreasi dapat memberikan pelayanan yang lebih personal dan responsif,

yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kecepatan respon menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif pada penjualan dan retensi pelanggan. Strategi komunikasi yang customer-centric ini sejalan dengan prinsip-prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan pentingnya komunikasi yang terfokus pada kebutuhan dan preferensi konsumen.

Namun, salah satu tantangan yang masih dihadapi oleh Mitra Ruang Kreasi adalah kurangnya integrasi antara strategi media sosial dan marketplace. Meskipun media sosial seperti Instagram dan Facebook digunakan sebagai saluran pemasaran, konten yang diunggah sering kali tidak terkait langsung dengan kampanye yang berjalan di Shopee. Hal ini mengurangi efektivitas pemasaran secara keseluruhan, karena strategi di kedua platform tidak saling mendukung. Integrasi yang lebih baik antara media sosial dan marketplace akan memungkinkan Mitra Ruang Kreasi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan mendukung kampanye promosi di kedua platform, yang pada akhirnya dapat meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan.

Selain itu, keterbatasan sumber daya dan pemahaman teknologi menjadi hambatan utama bagi Mitra Ruang Kreasi dalam memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran digital mereka. Keterbatasan jumlah staf yang menangani pemasaran digital serta kurangnya waktu dan keterampilan dalam mengelola konten media sosial dan fitur marketplace menghalangi potensi pertumbuhan lebih lanjut. Dukungan dari program pemerintah seperti UMKM Go Digital sudah ada, namun diperlukan pelatihan yang lebih mendalam dan berkelanjutan agar UMKM dapat memanfaatkan teknologi dan fitur marketplace secara optimal.

Secara keseluruhan, Mitra Ruang Kreasi memerlukan strategi yang lebih terencana dan terintegrasi untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan. Penggunaan iklan berbayar, program promosi, dan interaksi dengan konsumen melalui fitur chat harus dipadukan dengan strategi pemasaran yang konsisten di media sosial dan pengelolaan sumber daya yang lebih efektif. Hal ini akan memungkinkan Mitra Ruang Kreasi untuk tetap kompetitif dan tumbuh secara berkelanjutan di pasar yang semakin digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). *Reflecting on reflexive thematic analysis*. Qualitative Research in Sport, Exercise and Health.
- Budi, A. (2021). Peran E-Commerce dalam Peningkatan Daya Saing UMKM. *Journal of Digital Economy*, 8(2), 91-96.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Los Angeles: SAGE.
- Duncan, T. (2020). *Principles of Advertising & IMC (Global Edition)*. New York: McGraw-Hill.

- Fitria, R. (2020). Integrasi Pemasaran Digital dan E-Commerce pada UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(3), 110-120.
- Fang, T. (2021). *E-Commerce and Digital Marketing in Southeast Asia: Trends and Strategies*. Singapore: Springer.
- Kartika, D., & Prasetyo, F. (2021). Strategi Pemasaran Digital UMKM di Indonesia. *Indonesian Business Review*, 9(1), 45-50.
- Kemenkop UKM. (2022). *Laporan tahunan perkembangan UMKM 2022*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). *Program UMKM Go Digital*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kementerian Perdagangan. (2020). *Peta jalan e-commerce Indonesia 2017-2025*. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2021). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Nasution, A., & Rafiki, A. (2021). The impact of digital marketing strategy on SMEs sales performance in the digital economy era. *Journal of Digital Business*, 5(2), 67-79.
- Putra, A. (2021). Optimalisasi Pemanfaatan Marketplace dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 11(4), 75-83.
- Rahmawati, S., & Fitriana, D. (2020). Efektivitas Iklan Berbayar di Marketplace terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Bisnis & Pemasaran*, 6(2), 55-60.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (2013). *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*. Chicago: NTC Business Books.
- Setiawan, I. (2021). *Digital Transformation of SMEs in Southeast Asia*. Jakarta: Gramedia.
- Utami, R. (2020). The role of e-commerce in enhancing SMEs digital marketing strategy. *International Journal of Business Studies*, 12(3), 54-63.
- Yusuf, A., & Amiruddin, M. (2021). Customer engagement and brand loyalty through digital marketing integration with Shopee. *Journal of Marketing & Management*, 6(1), 45-56.
- Yin, R. K. (2020). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Los Angeles: SAGE.
- Nugroho, T. (2021). Pengaruh Transformasi Digital terhadap Kinerja UMKM di Era Pandemi. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 12(2), 85-93.
- Wahyudi, H. (2022). Tantangan dan Peluang Digitalisasi UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(1), 55-60.