RESELLER
Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi
P-ISSN 0000-0000
E-ISSN 0000-0000
Diterbitkan oleh: Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Doi: 10.61930/reseller

Reseller: Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen dan Akuntansi, Vol. 1, No. 2, Desember 2026, (Hal. 91-108)

Analisis Sistem Belanja Online Pada Platform E-Commerce Shopee Terhadap Strategi Usaha Dan Pendapatan Pedagang UMKM Di Kota Madiun

Achmad Danial Syahdu[1]*, Mgs. Prima Darma Putra[2]

[1] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia
[2] Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Bisnis Syariah, Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia
*Korespondensi: [1]044311934@ecampus.ut.ac.id (Email: achmaddanial0909@gmail.com), [2]Primadp@uigm.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi dan informasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama pada bidang perekonomian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sistem belanja daring melalui platform e-commerce Shopee terhadap keberlangsungan usaha para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi terhadap salah satu pelaku UMKM lokal yang memasarkan produknya melalui Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform Shopee memberikan sejumlah manfaat bagi pelaku UMKM, seperti memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan pendapatan penjualan, serta mempermudah pelaksanaan kegiatan promosi melalui berbagai fitur yang tersedia. Meskipun demikian, para pedagang juga menghadapi beberapa kendala, seperti tingginya persaingan harga antarpenjual serta besarnya biaya layanan yang dikenakan oleh pihak aplikasi. Terlebih lagi, pascapandemi Covid-19, penggunaan platform e-commerce semakin menjadi alternatif bagi pelaku UMKM untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kehadiran e-commerce memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan UMKM di Kota Madiun. Kontribusi tersebut tercermin melalui peningkatan kualitas produk, kepuasan pelanggan, serta terbentuknya loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang berfokus pada beberapa pelaku UMKM di Kota Madiun.

Kata Kunci: *E-commerce, Shopee, UMKM, Analisis Kualitatif, Pendapatan Usaha.*

Abstract

Technological and informational advancements have brought significant changes to various aspects of human life, particularly in the economic sector. This study aims to analyze the impact of online

Lisensi	:	Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)
Published by	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Url	:	https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/reseller

shopping systems—specifically via the e-commerce platform Shopee—on the business sustainability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The research employs a qualitative descriptive method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving a local MSME that markets its products via Shopee. The findings indicate that utilizing the Shopee platform offers several benefits to MSMEs, such as expanding market reach, increasing sales revenue, and facilitating promotional activities through the platform's various features. Nevertheless, merchants also face challenges, including intense price competition among sellers and the significant service fees charged by the platform. Furthermore, in the post-COVID-19 era, the use of e-commerce platforms has increasingly become a vital alternative for MSMEs to maintain their business continuity. Overall, this study concludes that e-commerce contributes positively to the development of MSMEs in Madiun City. This contribution is reflected in improved product quality, higher customer satisfaction, and the cultivation of consumer loyalty. The study utilizes a qualitative approach with a case study method, focusing on several MSMEs in Madiun City.

Keywords: *E-commerce, Shopee, MSMEs, Qualitative Analysis, Business Revenue.*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah memberikan pengaruh yang besar terhadap perubahan aktivitas ekonomi dan pola perilaku konsumen, khususnya dalam kegiatan transaksi jual beli. Kehadiran internet memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk, membandingkan harga, melakukan transaksi, hingga menerima barang yang dibeli tanpa harus mengunjungi toko atau pasar secara langsung. Perubahan pola tersebut turut mendorong peningkatan perkembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia. Kegiatan perdagangan melalui e-commerce telah menjadi salah satu bagian penting dalam perkembangan dunia usaha di Indonesia yang dimulai dari karakteristik usaha, aktivitas perdagangan dan tenaga kerja hingga pendapatan usaha yang bergerak di bidang e-commerce (Statistik, 2023). Munculnya marketplace dapat memberikan kesempatan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pemasaran serta menjangkau lebih banyak konsumen tanpa harus mengandalkan keberadaan toko fisik. Mengenai penerapan e-commerce di Indonesia menunjukkan bahwa faktor keunggulan relatif, kesesuaian dengan kebutuhan pengguna, kemampuan dalam menggunakan teknologi digital, serta dukungan infrastruktur memiliki keterkaitan dengan keputusan masyarakat dalam memanfaatkan e-commerce untuk berbelanja secara daring (Ariansyah, 2021).

Para pelaku UMKM tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk dengan kualitas yang baik, tetapi juga harus memiliki kemampuan dalam menganalisis kondisi pasar, menentukan sasaran konsumen, menetapkan harga yang sesuai, merancang

RESELLER
Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi
P-ISSN 0000-0000
E-ISSN 0000-0000
Diterbitkan oleh: Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Doi: 10.61930/reseller

kegiatan promosi, serta memberikan pelayanan berdasarkan kebutuhan pelanggan. (Kotler & Keller,, 2016) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran dalam perkembangan lingkungan bisnis digital semakin menekankan pada upaya menciptakan nilai serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pemanfaatan berbagai saluran dan teknologi. Keputusan pembelian konsumen dalam transaksi online dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, di antaranya kemudahan penggunaan platform, kualitas informasi, keamanan transaksi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta tingkat kepercayaan terhadap platform maupun penjual. Penelitian yang dilakukan oleh (Candra, 2022) terhadap pengguna marketplace di Indonesia memperlihatkan bahwa kualitas layanan elektronik, kepuasan konsumen, dan kepercayaan merupakan beberapa aspek yang memiliki hubungan dengan perilaku konsumen dalam menggunakan marketplace. Kepercayaan menjadi faktor yang cukup penting dalam aktivitas belanja online karena konsumen tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual maupun memeriksa kondisi produk secara fisik sebelum memutuskan untuk membeli. Penelitian (Hidayat, 2019) juga menemukan bahwa pada konsumen online di Indonesia, desain situs, keamanan dan privasi, serta pemenuhan pesanan merupakan beberapa dimensi kualitas layanan elektronik yang berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan secara keseluruhan dan selanjutnya berhubungan dengan perilaku konsumen.

Untuk pedagang yang memanfaatkan marketplace harus menyesuaikan berbagai aktivitas usaha dengan sistem digital, mulai dari kegiatan pemasaran, pengelolaan pesanan, komunikasi dengan pelanggan, proses pembayaran, hingga pengiriman produk kepada konsumen. Dari kondisi tersebut, sistem belanja online menjadi penting untuk dilaksanakan guna mengetahui pengalaman serta dampak penggunaan platform digital terhadap aktivitas operasional pedagang UMKM, sekaligus memahami keterkaitan sistem belanja online dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya

Lisensi : Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)
Published by : Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Url : https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/reseller

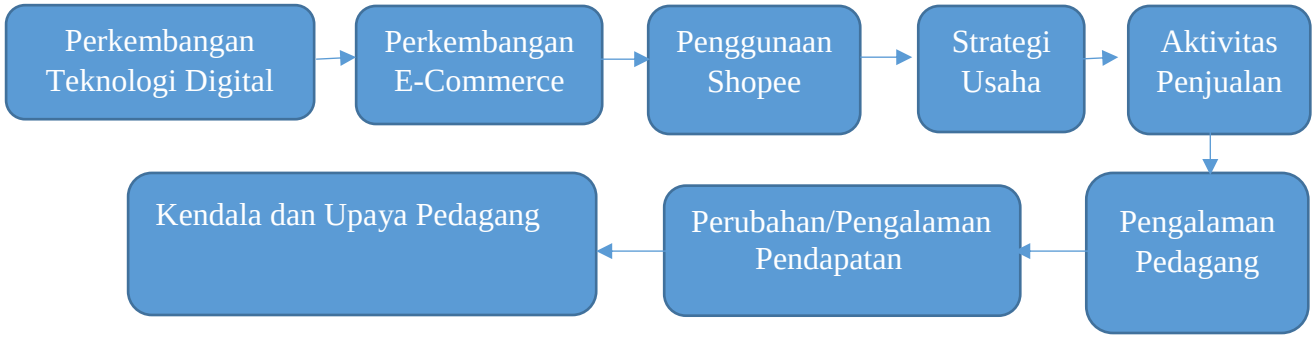
menjelaskan bahwa Shopee menerapkan berbagai strategi pemasaran dalam mengembangkan bisnisnya di tingkat internasional. Penggunaan e-commerce pada platform Shopee juga memberikan pengaruh terhadap strategi pemasaran, terutama melalui kemudahan akses bagi konsumen, kemampuan penjual dalam menjangkau pembeli secara lebih cepat, serta kemudahan bagi konsumen dalam membandingkan harga produk (Fitri, 2022). Sehingga dapat menjadi sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi pemilik usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik usaha dan kebutuhan konsumen.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: 1) Bagaimana pedagang UMKM menggunakan Shopee dan mengintegrasikannya ke dalam kegiatan operasional usaha?; 2) Bagaimana pedagang menyesuaikan strategi usaha dan memaknai perubahan omzet, biaya, serta laba setelah menggunakan Shopee?; 3) Faktor apa yang mendukung atau menghambat pemanfaatan Shopee, dan bagaimana pedagang menyusun strategi adaptasi untuk menjaga keberlanjutan usaha?. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan sistem belanja online melalui platform Shopee oleh pedagang UMKM di Kota Madiun, menganalisis dampak penggunaan Shopee terhadap strategi usaha yang diterapkan oleh pedagang UMKM di Kota Madiun (yang meliputi strategi pemasaran, penjualan, penetapan harga, dan pelayanan kepada konsumen), mengetahui dampak penggunaan Shopee terhadap pendapatan pedagang UMKM di Kota Madiun, mengidentifikasi kendala yang dihadapi pedagang UMKM dalam memanfaatkan Shopee sebagai sarana penjualan online, dan mengetahui upaya pedagang UMKM dalam menyesuaikan strategi usaha guna meningkatkan penjualan dan pendapatan melalui platform Shopee.

Bagi Pedagang UMKM di Kota Madiun diharapkan dapat memberikan informasi mengenai dampak penggunaan Shopee terhadap strategi usaha dan pendapatan serta dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pedagang UMKM dalam menentukan strategi pemasaran, pengelolaan produk, penetapan harga, pelayanan konsumen dan pemanfaatan fitur-fitur e-commerce untuk meningkatkan daya saing usaha. Dan bisa menjadi bahan masukan bagi pemerintah daerah Kota Madiun dalam merancang program pembinaan, pelatihan, dan pendampingan digitalisasi UMKM. Untuk Peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti dalam menganalisis hubungan antara penggunaan platform e-commerce, strategi usaha, dan pendapatan UMKM.

Sekaligus juga dapat menjadi sarana untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan pada kondisi nyata di lapangan.

Kerangka berpikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut (Prof. DR. Lexy J. Moleong, 2018), metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena subjek penelitian secara holistik (misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan) dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa serta konteks khusus yang alamiah hingga memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif digunakan karena bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman pedagang UMKM dalam menggunakan platform *e-commerce* Shopee, khususnya berkaitan dengan strategi usaha dan pendapatan.

Pendekatan studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada suatu fenomena tertentu dalam konteks kehidupan nyata, yaitu penggunaan platform Shopee oleh pedagang UMKM di Kota Madiun. Model penelitian dengan studi kasus adalah salah satu jenis pendekatan dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk menggali dan memahami suatu fenomena secara mendalam, komprehensif, holistik, dan sistematis (Adhi Kusumastuti, 2019). Tidak hanya itu, studi kasus kualitatif adalah metode penelitian yang memungkinkan suatu fenomena kompleks untuk dieksplorasi melalui

Lisensi	:	Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)
Published by	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Url	:	https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/reseller

identifikasi dari berbagai faktor yang saling berinteraksi satu sama lain (Sugiyono, 2017). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh informasi secara mendalam mengenai pengalaman, strategi serta kendala dan upaya yang dilakukan oleh pedagang dalam menjalankan kegiatan usaha melalui Shopee. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau mengukur pengaruh penggunaan Shopee secara statistic dan lebih diarahkan untuk memperoleh pemahaman mengenai bagaimana pedagang memanfaatkan Shopee dan bagaimana penggunaan tersebut berkaitan dengan strategi usaha serta pengalaman perubahan pendapatan mereka.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Rejomulyo, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur, dengan objek penelitian yaitu pedagang UMKM yang menggunakan platform E-Commerce Shopee dalam kegiatan usahanya. Pemilihan Kota Madiun sebagai lokasi penelitian didasarkan pada fokus penelitian yang ingin memahami pengalaman pedagang UMKM dalam memanfaatkan platform *e-commerce* dalam konteks lingkungan usaha lokal. Lokasi penelitian tidak hanya terbatas pada tempat usaha fisik informan, tetapi juga mencakup aktivitas toko online informan pada platform Shopee yang menjadi bagian dari objek pengamatan penelitian.

Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2017). Sejalan dengan hal itu, objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi sasaran penelitian untuk memperoleh informasi yang kemudian dianalisis dan digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan. Objek dalam penelitian ini adalah penggunaan platform *e-commerce* Shopee dalam kegiatan usaha pedagang UMKM yang khususnya berkaitan dengan: 1) Pemanfaatan fitur Shopee dalam kegiatan penjualan, 2) Strategi usaha yang diterapkan melalui Shopee, 3) Pengalaman perubahan aktivitas penjualan dan pendapatan, 4) Kendala dalam penggunaan Shopee, 5) Dan upaya pedagang dalam mengatasi kendala penggunaan Shopee.

Subjek penelitian adalah pedagang atau pemilik UMKM di Kota Madiun yang menggunakan Shopee sebagai salah satu media penjualan. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Sandy Yudha yang beralamat di Desa Rejomulyo, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. Pemilihan subjek dilakukan berdasarkan kriteria tertentu agar

informan yang dipilih memiliki pengalaman yang sesuai dengan fokus penelitian. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Terdapat dua hal yang sangat penting dalam menggunakan teknik sampling tersebut yaitu non random sampling dan menetapkan ciri khusus sesuai tujuan penelitian oleh peneliti itu sendiri (Arikunto, 2006) Adapun kriteria informan dalam penelitian ini, yaitu: 1) Pemilik atau pengelola UMKM yang menjalankan kegiatan usaha di Kota Madiun; 2) Menggunakan Shopee sebagai salah satu media penjualan; 3) Telah menggunakan Shopee dalam kegiatan usaha minimal selama 6 bulan; 4) Aktif melakukan kegiatan penjualan melalui Shopee; 5) Bersedia menjadi informan dan memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian; 6) Memahami kegiatan operasional dan penjualan melalui toko Shopee yang dikelola

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dan strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang valid, akurat, dan terpercaya. Kesimpulan dari pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D., 2019). Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan penelitian. Teknik ini digunakan agar peneliti memiliki pedoman pertanyaan tetapi tetap memberikan kesempatan kepada informan untuk menjelaskan pengalaman mereka secara luas. Wawancara diarahkan pada beberapa aspek, yaitu:

Lisensi	:	Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)
Published by	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Url	:	https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/reseller

a. Penggunaan Shopee, seperti: 1) Sejak kapan menggunakan Shopee?, 2) Apa alasan menggunakan Shopee sebagai media penjualan?, 3) Fitur Shopee apa saja yang sering digunakan?, 4) Bagaimana proses pengelolaan toko Shopee?, 5) Dan bagaimana pengalaman selama menggunakan Shopee?.
b. Strategi Usaha, seperti: 1) Bagaimana strategi menentukan harga produk di Shopee?, 2) Bagaimana cara melakukan promosi?, 3) Apakah terdapat perubahan cara memasarkan produk setelah menggunakan Shopee?, 4) Bagaimana cara menghadapi persaingan dengan pedagang lain?, 5) Dan bagaimana strategi menjaga kepuasan pelanggan?.
c. Pendapatan dan Penjualan, seperti: 1) Bagaimana kondisi penjualan sebelum menggunakan Shopee?, 2) Bagaimana kondisi penjualan setelah menggunakan Shopee?, 3) Apakah terdapat perubahan omzet setelah menggunakan Shopee?, 4) Faktor apa yang menurut informan memengaruhi perubahan tersebut?, 5) Dan berapa kira-kira kontribusi penjualan melalui Shopee terhadap keseluruhan penjualan usaha?.
d. Kendala, seperti: 1) Apa kendala yang paling sering dihadapi ketika berjualan melalui Shopee?, 2) Apakah persaingan harga menjadi kendala?, 3) Bagaimana pengaruh biaya atau potongan transaksi terhadap usaha?, 4) Dan apakah terdapat kendala dalam pengelolaan pesanan dan pengiriman?.
e. Upaya Mengatasi Kendala, seperti: 1) Bagaimana cara mengatasi persaingan?, 2) Bagaimana cara mempertahankan pelanggan?, 3) Bagaimana cara menyesuaikan harga dan promosi?, 4) Dan apa strategi yang dilakukan ketika penjualan mengalami penurunan?

Observasi dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap kegiatan usaha informan maupun aktivitas toko online yang dijalankan melalui platform Shopee. Aspek-aspek yang menjadi objek pengamatan meliputi kondisi lokasi usaha, jenis produk yang dipasarkan, proses pengelolaan pesanan, tampilan toko online, kualitas foto dan kelengkapan deskripsi produk, penetapan harga, strategi promosi yang diterapkan, ulasan serta penilaian konsumen, bentuk pelayanan kepada pelanggan, hingga proses pengelolaan produk dan pengiriman pesanan.

Dokumentasi berfungsi untuk mendukung hasil penelitian. Bentuk dokumentasi yang dikumpulkan dapat mencakup foto aktivitas usaha, foto produk yang dipasarkan, tangkapan layar tampilan toko pada Shopee, dokumentasi proses pengemasan dan pengiriman barang, informasi penjualan yang diberikan oleh informan, catatan usaha yang berkaitan dengan penelitian, serta bukti pemanfaatan fitur promosi apabila informan bersedia untuk memberikannya.

Menurut (Moleong, 2017), peneliti memiliki keterlibatan secara langsung dalam seluruh tahapan penelitian, mulai dari menetapkan fokus penelitian, menentukan informan, melaksanakan pengumpulan data, melakukan analisis data, menginterpretasikan hasil penelitian, hingga merumuskan kesimpulan. Untuk menunjang pelaksanaan penelitian, peneliti juga dapat memanfaatkan berbagai instrumen tambahan, seperti pedoman wawancara, pedoman observasi, perangkat perekam, dokumentasi, serta catatan lapangan yang digunakan untuk membantu kelancaran proses pengumpulan data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis data interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (Miles, M. B, 2014), yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan.

Hasil Dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Pelaku UMKM dapat menggunakan beragam fitur yang tersedia di platform *e-commerce* Shopee agar menunjang aktivitas pemasaran serta penjualan mereka. Fasilitas tersebut mencakup program gratis seperti: ongkos kirim, kupon diskon, metode pembayaran bayar di tempat (*Cash On Delivery*/COD), ShopeePay, ShopeePayLater, Shopee Koin, ShopeeLive, Shopee Video, ShopeeFood dan Shopee Barokah, hingga Shopee Games. Salah satu fasilitas yang bisa digunakan secara berkala adalah ShopeeLive. Dengan

Lisensi : Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)
Published by : Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Url : https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/reseller

fitur tersebut penjual dapat melakukan siaran langsung untuk menampilkan produk secara *real-time* dan menanggapi pertanyaan dari calon pembeli serta sekaligus membangun komunikasi yang lebih akrab dengan konsumen. Pemilik toko juga dituntut untuk menyusun pembagian peran dan tanggung jawab yang jelas antara pengelolaan gerai fisik dengan toko daring. Serta ada beberapa rutinitas operasional harian yang wajib diperhatikan, meliputi pengecekan pesanan masuk lewat dasbor penjual, verifikasi pembayaran, pengemasan barang (*packing*) mengikuti standar keamanan pihak logistik, serta menjaga komunikasi yang efektif dengan kurir dalam proses distribusi barang—baik lewat sistem penjemputan (*pick-up*) maupun pengantaran mandiri ke gerai ekspedisi (*drop-off*).

Tabel 1. Penyesuaian Pada Strategi Usaha dan Perubahan Pendapatan UMKM

No.	Dimensi Strategi	Sebelum Menggunakan Shopee	Setelah Menggunakan Shopee
1.	Pemasaran dan Jangkauan Pasar	Terbatas pada konsumen lokal Kota Madiun dan sekitarnya melalui word of mouth atau kunjungan toko fisik.	Menjangkau konsumen yang ada di antarkota dan antar pulau di seluruh Indonesia.
2.	Penetapan Harga	Menggunakan harga konvensional berdasarkan modal dan marjin lokal.	Competitive pricing dengan mempertimbangkan harga dari pesaing lain, biaya komisi atau layanan Shopee, dan skema diskon.
3.	Promosi dan Penjualan	Promosinya pasif, hanya mengandalkan promosi spanduk toko atau pemesanan secara langsung	Promosinya aktif melalui Shopee Live, program tanggal kembar (double date), serta penggunaan voucher cashback dan gratis ongkos kirim.
4.	Pelayanan Konsumen	Pelayanan tatap muka secara langsung.	Pelayanan dapat dilakukan secara digital responsif melalui chat, penanganan ulasan (review), dan pengelolaan

RESELLER
Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi
P-ISSN 0000-0000
E-ISSN 0000-0000
Diterbitkan oleh: Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Doi: 10.61930/reseller

			keluhan pesanan.

Tabel 2. Matriks Struktur Kodifikasi Data (Coding Matrix Table)

Kode	Tema Utama & Sub-Kode	Indikator / Fokus Analisis	Verbatim Data Wawancara & Hasil Observasi/Dokumentasi
K1	**Penggunaan Dan Integrasi Platform E-Commerce Shopee**		
K1.1	Alasan Adopsi Digital & Pemilihan Platform	Motivasi awal dan kemudahan platform bagi UMKM.	*"Sejak 6 bulan yang lalu" "Lebih mudah dipakai untuk penjualan dari semua kalangan."*
K1.2	Pemanfaatan Fitur Shopee	Pemanfaatan fitur berbayar & interaktif.	*"Fitur yang sering digunakan adalah Promosi iklan berbayar"* Penggunaan gratis ongkir, Shopee Live, Shopee Video, voucher diskon.
K1.3	Integrasi Operasional Usaha	Pembagian peran operasional toko fisik & digital.	*"Dengan cara melakukan Promosi iklan berbayar"* Pemantauan dashboard seller, konfirmasi pembayaran, pengemasan standar ekspedisi, dan koordinasi kurir (pick-up/drop-off).
K2	**Penyesuaian Strategi Usaha (Strategy Adjustment)**		
K2.1	Pemasaran & Jangkauan Pasar	Perubahan jangkauan dari lokal	*"Melalui sosial media (wa tiktok fb) tiktok :*

Lisensi : Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)
Published by : Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Url : https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/reseller

		ke nasional.	*sandy_yudha.58910)"* *"Perubahan nya tetap stabil"* Perluasan jangkauan dari lokal Madiun menjadi antarkota dan antarpulau.
K2.2	Penetapan Harga (*Pricing Strategy*)	Penyesuaian *competitive pricing* dan margin voucher.	*"Setiap barang berbeda beda tergantung barangnya dan harga disesuaikan di akun shopee. Dan ada penambahan harga barang yang disesuaikan untuk voucher diskonnya."*
K2.3	Pelayanan Konsumen (*Customer Service*)	Menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen secara digital.	*"Tetap selalu berkomunikasi dengan pembeli dan menawarkan produk atau penjualan"*
K2.4	Menghadapi Persaingan	Taktik bertahan di media sosial dan marketplace.	*"Tetap gencar melakukan promosi terus menerus di sosial media"*
K3	**Dampak Ekonomi Terhadap Pendapatan Dan Penjualan**		
K3.1	Perubahan Volume Penjualan & Omzet	Perbandingan kondisi sebelum & sesudah menggunakan Shopee.	*"Sebelum menggunakan shopee penjualannya masih rendah".* *"setelah menggunakan shopee penjualannya mulai ada peningkatan".* *"Ada, namun tidak terlalu signifikan".*
K3.2	Kontribusi Saluran Digital	Persentase kontribusi Shopee terhadap total omzet.	*"Sebesar 25%"* (Klasifikasi: 25–50% Saluran penjualan yang memberikan kontribusi cukup besar).
K3.3	Struktur Biaya & Laba Bersih	Komponen biaya baru operasional digital.	*Faktor yang memengaruhi: "1. Faktor internal, 2. Faktor eksternal"* Munculnya biaya komisi aplikasi (4%–10%), biaya iklan berbayar, biaya lakban/kardus/bubble wrap, namun akumulasi laba bersih tetap naik seiring naiknya volume pesanan.

RESELLER
Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi
P-ISSN 0000-0000
E-ISSN 0000-0000
Diterbitkan oleh: Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Doi: 10.61930/reseller

K4	**Kendala Dalam Penjualan Online**		
K4.1	Persaingan Harga & Diskon Pesaing	Tekanan dari akun baru dan distributor/supplier.	*"Iya, setiap akun Shopee baru mendapatkan potongan ongkir banyak"*
K4.2	Biaya Layanan & Potongan Aplikasi	Pengaruh potongan komisi terhadap margin margin usaha.	*"Sangat mempengaruhi"*
K4.3	Kendala Logistik & Perilaku Pembeli	Estimasi waktu, pembatalan, dan retur.	*"Terdapat kendala pada masalah waktu pengiriman, dikarenakan ada yang jarak dekat sampai jarak jauh."* *"apabila sewaktu waktu ada pembeli yang membatalkan pesanan, jika barang sudah sampai ke pembeli terkadang dikembalikan (retur)..."*
K5	**Upaya Mengatasi Kendala Dan Strategi Adaptasi**		
K5.1	Strategi Mengatasi Persaingan	Langkah praktis memenangkan persaingan.	Riset kompetitor, Produk lebih menarik, Harga kompetitif, Tingkatkan pelayanan, Fitur promosi Shopee, Konten & trend, Evaluasi performa, dan Keunikan toko.
K5.2	Strategi Mempertahankan Pelanggan	Taktik memperkuat loyalitas konsumen.	Kualitas produk, Pelayanan cepat & ramah, Promo & voucher, Pengiriman tepat waktu, Perhatikan ulasan, Tampilan toko, Loyalitas dan evaluasi pembelian.
K5.3	Penyesuaian Harga, Stok, & Promosi	Prosedur teknis pengelolaan produk di aplikasi.	*Langkah 1:* Menu Saya → Toko Saya → Pengelolaan produk. *Langkah 2:* Pilih produk →

Lisensi : Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)
Published by : Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Url : https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/reseller

			Ubah/Edit harga, stok, variasi. *Langkah 3:* Periksa variasi → Simpan perubahan.
K5.4	Strategi Penanganan Penurunan Penjualan	Tindakan taktis saat tren penjualan merosot.	Analisis data penjualan, Perbaiki tampilan/kualitas, Promosi & diskon, Tingkatkan visibilitas, Shopee Live, Video & Affiliate, Pelayanan pelanggan, Evaluasi pesaing/pasar.
K6	**Triangulasi Data (Observasi & Dokumentasi Foto)**		
K6.1	Bukti Pengemasan & Proteksi Produk	Verifikasi penanganan barang rentan/pecah.	Paket dibungkus plastik hitam tebal, dilakban rapi, dilengkapi stiker merah *"FRAGILE - MUDAH PECAH JANGAN DIBANTING"* dan label resi Shopee Express (SPX ECO).
K6.2	Modus Pengangkutan & Ekspedisi Logistik	Verifikasi alur pengiriman dan mobilitas usaha.	Pengangkutan barang menggunakan sepeda motor yang dipasangi keranjang/tas kurir (obrok) serta penumpukan paket di drop-off center/gudang ekspedisi.
K6.3	Fasilitas & Ruang Kerja Toko Fisik	Verifikasi kondisi riil area operasional.	Tempat kerja usaha di Rejomulyo (ruang teras/bangku kayu untuk *packing*, area gudang, serta peralatan selotip dan gunting).

Pembahasan

1. Integrasi Digitalisasi dan Perluasan Akses Pasar

Temuan studi ini memperlihatkan teori yang dikemukakan oleh (Musnaini, 2020) mengenai pentingnya digitalisasi bagi UMKM sebagai salah satu bentuk penyesuaian terhadap perkembangan dan perubahan strategi bisnis. Penerapan platform Shopee pada toko Sandy_Yudha.Ae menunjukkan bahwa pemanfaatan marketplace digital mampu mengatasi keterbatasan geografis dalam kegiatan pemasaran dan penjualan. Serta e-commerce merupakan suatu ekosistem digital terintegrasi yang memungkinkan berlangsungnya transaksi jual beli tanpa dibatasi oleh kendala geografis maupun batasan fisik sebagaimana pada sistem perdagangan konvensional (Riswandi, 2019).

2. Transformasi Strategi Pemasaran dan Respon dari Perilaku Konsumen

Perubahan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM menggambarkan penerapan konsep pemasaran modern sebagaimana dijelaskan oleh (Kotler & Keller,, 2016). Konsep tersebut dapat menciptakan nilai (value creation) serta membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan (customer relationship) melalui pemanfaatan teknologi digital. Penggunaan fitur Shopee Live dan program Gratis Ongkir terbukti menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen ketika melakukan pembelian. Serta menekankan pentingnya penerapan strategi mendorong (push), menarik (pull), dan membujuk (persuade) dalam aktivitas pemasaran melalui platform e-commerce Shopee (Fitri, 2022).

3. Implikasi Ekonomi terhadap Pendapatan dan Keberlanjutan Usaha

Penggunaan platform e-commerce tidak hanya membawa perubahan pada strategi pemasaran, tetapi juga memberikan pengaruh terhadap struktur keuangan yang dimiliki oleh para pelaku UMKM. Walaupun dalam pelaksanaannya harus menghadapi beberapa tantangan seperti adanya potongan biaya layanan dan persaingan harga antarpedagang, peningkatan jumlah transaksi secara akumulatif tetap berpotensi mendorong kenaikan pendapatan bersih secara keseluruhan. Sehingga kemampuan pelaku UMKM di Kota Madiun dalam beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan dinamika pasar menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah era digital.

Simpulan

Dari temuan penelitian ini dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut: 1) Pedagang UMKM di Kota Madiun telah mengintegrasikan sistem belanja online pada platform Shopee ke dalam operasional harian secara efektif meskipun juga terdapat toko

Lisensi : Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)
Published by : Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Url : https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/reseller

fisik. Pemanfaatan fitur-fitur platform seperti Shopee Live, voucher diskon, free ongkir dan pengelolaan obrolan atau chat yang menjadi bagian inti dari aktivitas penjualan, 2) Kehadiran Shopee mendorong transformasi strategi usaha dagang. Pemasaran yang awalnya pasif dan terbatas secara lokal berubah menjadi dinamis berjangkauan nasional. Penetapan harga disesuaikan secara kompetitif (competitive pricing) dengan memperhitungkan biaya administrasi dari platform e-commerce, dan juga peningkatan yang berfokus pada pelayanan digital untuk menjaga kepuasan konsumen, 3) Penggunaan Shopee memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan dan omzet usaha. Walaupun terdapat tambahan komponen biaya operasional (seperti biaya komisi aplikasi dan kemasan tambahan), kenaikan total jumlah transaksi mampu menghasilkan pertumbuhan laba bersih, 4) Dan kendala utama yang dihadapi pedagang adalah persaingan harga antar penjual yang sangat ketat, besarnya potongan biaya layanan aplikasi, serta resiko keterlambatan pengiriman oleh pihak ekspedisi. Untuk mengatasi kendala tersebut, pedagang menyusun strategi adaptasi melalui peningkatan kualitas produk, pengemasan yang aman, pelayanan yang cepat dan ramah, serta pemanfaatan fitur interaktif dari Shopee Live untuk memperkuat loyalitas konsumen.

Saran

Bagi Pedagang UMKM: Diharapkan dapat terus meningkatkan literasi digital dan keterampilan dalam mengelola toko online, khususnya dalam memanfaatkan fitur analisis data penjualan yang disediakan oleh platform e-commerce untuk dapat membaca trend pasar dan perlu konsistensi untuk menjaga reputasi toko melalui kualitas produk dan pelayanan yang prima guna menghindari persaingan harga semata. Bagi Pemerintah Kota Madiun: Disarankan untuk memfasilitasi program pelatihan digitalisasi UMKM secara berkelanjutan, meliputi teknik fotografi produk, strategi pemasaran digital, manajemen keuangan toko online, serta pengelolaan logistik dan membantu memberikan pendampingan atau kemudahan akses terhadap penyedia jasa kurir lokal untuk mendukung kelancaran operasional pengiriman barang.

Daftar Pustaka

Adhi Kusumastuti, F. T. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif.* Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.

Ariansyah, K. (2021). Drivers of and barriers to e-commerce adoption in Indonesia: Individuals' perspectives and the implications. *Telecommunications Policy*, 45(8). https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102219. ScienceDirect

Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Candra, S. (2022). A preliminary study of consumer behavior from the online marketplace in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(1). https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102219. ScienceDirect

Fitri, N. A. (2022). Dampak E-Commerce Terhadap Strategi Pemasaran. *Procuratio: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8-9. https://doi.org/10.62394/projmb.v1i2.34

Hidayat, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690. ScienceDirect

Kotler, P., & K. K. (2016). *Marketing Management (15th ed.).* Google Buku .

Miles, M. B, H. S. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.).* Thousand Oaks: CA: SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi).* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Musnaini, W. (2020). *Digipreneurship (Kewirausahaan Digital).* Solok: CV. Pena Persada.

Prof. DR. Lexy J. Moleong, M. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Riswandi, D. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce): Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Universitas Nahdlatul Ulama Nusa Tenggara Barat.*

Statistik, B. P. (2023). Statistik E-Commerce 2023. *Jakarta: Badan Pusat Statistik*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.* Jakarta: Rineka Cipta.

Lisensi	:	Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)
Published by	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Url	:	https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/reseller

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.