

Peranan Shopee Food dalam Pemasaran dan Penjualan Produk UMKM di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang

Anggitobedug Nuswantoro, Didi Pramono

Program Studi Pendidikan Sosiologi dan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Semarang

anggitobedug@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.15294/sspi.v2i.634>

QRCBN 62-6861-7296-790

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku UMKM untuk mengadopsi *platform* seperti Shopee food sebagai alternatif dalam memasarkan produk di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran Shopee food meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan produk UMKM di Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku UMKM pengguna Shopee food serta pihak pendukung lainnya. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber, sedangkan analisis dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Penelitian menunjukkan bahwa Shopee food berperan penting secara *manifes* sebagai sarana transaksi dan perluasan pasar, serta secara *laten* mendorong informasi digital dan terbentuknya sosial antar pelaku usaha. *Platform* ini juga berkontribusi dalam membangun citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan harian. Disimpulkan bahwa Shopee food menjadi mitra strategis dalam pemberdayaan UMKM, meskipun masih dihadapkan tantangan seperti keterbatasan ketrampilan digital, biaya operasional dan persaingan. Optimalisasi peran tersebut dapat dicapai melalui pelatihan berkelanjutan dan penguatan ekosistem digital yang inklusif

serta adaptif.

Kata Kunci: shopee food, UMKM, pemasaran digital, penjualan, transformasi sosial.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam dunia usaha, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia (Ardini et al., 2022). Di era digitalisasi yang semakin pesat, pemanfaatan *platform* seperti Shopee food menjadi langkah strategis dalam memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan penjualan produk UMKM. Lebih dari sekadar media transaksi, Shopee food juga berperan sebagai alat pemberdayaan yang mendukung peningkatan daya saing melalui akses pasar yang efisien dan pemanfaatan fitur-fitur digital inovatif. Oleh karena itu, keberadaan Shopee food di Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang, memiliki nilai penting dalam mendorong optimalisasi potensi bisnis UMKM di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan riset nasional Ipsos tahun 2025, Shopee menempati posisi dominan sebagai platform digital yang paling diingat dan paling sering digunakan oleh pelaku UMKM. Sebanyak 66% penjual menyebut Shopee sebagai *platform* yang pertama kali terlintas dalam pikiran, sementara 70% pelaku usaha menjadikannya sebagai platform utama dalam menjalankan kegiatan usaha. Tingkat loyalitas pelaku UMKM terhadap Shopee juga tergolong tinggi, tercermin dari nilai *Net Promoter Score* (NPS) sebesar 77%, yang menunjukkan kesediaan UMKM dan brand lokal untuk merekomendasikan Shopee kepada pelaku usaha lain (Pork, 2025). Temuan ini mengindikasikan bahwa Shopee tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi digital, tetapi juga telah membangun kepercayaan dan posisi strategis dalam ekosistem pemasaran UMKM.

Lebih lanjut, riset tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM memilih *platform* digital berdasarkan kemampuan memperluas jangkauan usaha, fleksibilitas operasional, serta kemudahan akses dan penggunaan. Shopee dinilai unggul

dalam memberikan manfaat nyata berupa peningkatan pemasaran, bertambahnya jumlah konsumen dan peningkatan keuntungan usaha. Selain fungsi manifes sebagai fasilitator pemasaran dan penjualan, Shopee juga menjalankan fungsi laten melalui penyediaan fitur pendukung dan program pemberdayaan, seperti dukungan terhadap produk lokal, edukasi kewirausahaan, kampanye penjualan berskala besar, serta fasilitasi ekspansi pasar global. Dengan demikian, Shopee berperan tidak hanya sebagai platform jual beli, tetapi juga sebagai aktor penting dalam membangun ekosistem pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan.

Studi mengenai UMKM non-digital menunjukkan bahwa masih banyak pelaku usaha yang menjalankan aktivitas pemasaran dan penjualan secara konvensional, dengan mengandalkan transaksi tatap muka dan lokasi fisik sebagai saluran utama distribusi produk. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa keterbatasan literasi digital, minimnya pengetahuan teknologi, serta kurangnya pendampingan menjadi faktor utama yang menyebabkan sebagian UMKM belum beralih ke sistem pemasaran berbasis digital. Akibatnya, UMKM non-digital cenderung memiliki jangkauan pasar yang sempit dan tingkat penjualan yang relatif lebih rendah dibandingkan UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital. Meskipun demikian, pola pemasaran non-digital masih dianggap relevan oleh sebagian pelaku UMKM karena dinilai lebih sederhana, mudah dijalankan, serta sesuai dengan kebiasaan konsumen tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM non-digital bukan semata-mata disebabkan oleh penolakan terhadap teknologi, melainkan lebih pada keterbatasan kesiapan sumber daya dan dukungan eksternal yang tersedia (Azhar et al., 2024). Temuan ini menjadi konteks penting dalam memahami posisi UMKM non-digital di tengah arus transformasi digital yang terus berkembang.

Tantangan dalam era digital, khususnya melalui perkembangan *platform e-commerce* dan aplikasi pemesanan makanan, membawa dampak signifikan terhadap pemasaran dan penjualan produk UMKM di Indonesia, termasuk di Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang. Shopee food hadir sebagai salah satu platform digital yang memudahkan pelaku

UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan. Tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, Shopee *food* juga memiliki peran strategis dalam memperkuat *brand awareness* serta mempermudah proses promosi melalui fitur-fitur digital yang inovatif. Namun, keberhasilan pemanfaatan platform ini bergantung pada kemampuan pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan dinamika teknologi serta meningkatnya intensitas persaingan pasar. Sejumlah penelitian menyebutkan bahwa *e-commerce* seperti Shopee mampu mendorong daya saing UMKM, terutama dalam aspek peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan efisiensi operasional (Rahmawati et al., 2025). Strategi komunikasi pemasaran melalui *marketplace* Shopee juga terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan performa penjualan, meskipun keterbatasan sumber daya dan literasi digital masih menjadi hambatan utama (Rusdianto, 2023). Selain itu, digitalisasi pemasaran melalui Shopee turut membantu UMKM meningkatkan pendapatan, meskipun dihadapkan pada tantangan seperti tingginya biaya administrasi dan ketatnya persaingan (Aini et al., 2024). Oleh karena itu, peran Shopee *food* dalam konteks pemasaran dan penjualan produk UMKM tidak hanya sebatas sebagai penyedia layanan transaksi, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam pengembangan usaha. Peran ini diharapkan mampu mendorong UMKM di Kecamatan Ngaliyan untuk tetap kompetitif di era digital, tanpa kehilangan ciri khas produk lokal yang menjadi kekuatan utama mereka.

Menanggapi tantangan dalam pemasaran produk UMKM di era digital, pemanfaatan *platform* seperti Shopee *food* menjadi salah satu solusi strategis untuk meningkatkan daya saing pelaku usaha kecil (Santoso et al., 2024). Selain menyediakan kemudahan dalam transaksi, Shopee *food* juga menginisiasi program pelatihan dan pendampingan yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam bidang pemasaran digital, manajemen usaha dan pelayanan pelanggan (Sayekti et al., 2024). Program ini dirancang dengan pendekatan kontekstual, disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan lokal, sehingga mampu memperkuat ekosistem UMKM di Kecamatan Ngaliyan serta membantu

pelaku usaha beradaptasi secara berkelanjutan terhadap dinamika pasar. Maka dari itu, kehadiran Shopee *food* diharapkan dapat memberikan kontribusi tidak hanya dalam aspek teknis operasional, tetapi juga dalam memperluas jangkauan pemasaran produk lokal ke pasar yang lebih luas dan kompetitif, sekaligus menjaga keberlanjutan usaha di tengah arus transformasi digital.

Shopee *food* di Kecamatan Ngaliyan tidak hanya berfungsi sebagai *platform* transaksi, tetapi juga berperan dalam mendorong pemberdayaan UMKM melalui pendekatan yang bersifat kolaboratif. Berbagai program, seperti pelatihan pemasaran digital dan promosi produk yang dilaksanakan secara berkala, membantu pelaku UMKM meningkatkan kapasitas kewirausahaan serta daya saing produknya. Keterlibatan Shopee *food* bersama jaringan komunitas setempat dan pelaku usaha menciptakan ekosistem bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan, dengan menekankan nilai kebersamaan, inovasi dan tanggung jawab sosial. Keikutsertaan UMKM dalam inisiatif tersebut tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat eksistensi produk lokal dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, peran Shopee *food* turut berkontribusi dalam mendorong pembangunan ekonomi yang inklusif di Kecamatan Ngaliyan.

Shopee *food* di Kecamatan Ngaliyan tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi digital, tetapi juga berperan dalam mendukung penguatan kapasitas UMKM melalui berbagai inisiatif pendukung usaha. Kegiatan seperti pelatihan pemasaran digital dan program promosi produk secara berkala membantu pelaku UMKM meningkatkan keterampilan kewirausahaan serta memperkuat daya saing produk. Dukungan yang melibatkan berbagai pihak terkait turut mendorong terbentuknya lingkungan usaha yang saling mendukung dan berorientasi pada keberlanjutan. Partisipasi UMKM dalam program tersebut tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga berkontribusi dalam memperluas pengenalan produk UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Melalui pemanfaatan Shopee *food*, UMKM di Kecamatan Ngaliyan diharapkan dapat menjadi pelaku usaha yang lebih

mandiri dan inovatif dalam menghadapi tantangan pasar digital. Pelatihan digital marketing melalui aplikasi Shopee *food* mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami strategi pemasaran *online*, manajemen produk, dan pelayanan pelanggan (Apriyansyah et al., 2024). Program ini menjadi salah satu upaya yang efektif untuk memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Meskipun masih ada kendala, seperti keterbatasan akses terhadap teknologi dan masih kurangnya literasi digital di sebagian kalangan, dukungan berkelanjutan dari Shopee *food* dan kerja sama dengan berbagai pihak menjadi kunci penting dalam memperkuat posisi UMKM di pasar. Dengan dukungan komunitas dan pemanfaatan *platform* ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga ikut mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan di wilayah Kecamatan Ngaliyan.

Shopee Food secara *manifes* berperan sebagai platform digital yang mempermudah transaksi dan memerluas jangkauan pasar UMKM. Tetapi, fungsi *laten* membawa dampak tidak langsung seperti perubahan pola bisnis tradisional, tuntutan adaptasi teknologi, dan pembentukan jejaring sosial baru diantara pelaku dan usaha. Sayangnya, implementasi Shopee *food* belum sepenuhnya optimal karena adanya kendala teknis (seperti keterbatasan infrastruktur digital dan kemampuan penggunaan aplikasi) serta hambatan sosial (seperti resistensi dengan perubahan dan keterbatasan literasi digital). Maka dari itu, diperlukan analisis yang lebih mendalam dengan ke dua fungsi untuk mengetahui sejauh mana kontribusi Shopee *food* dalam menambahi penjualan produk umkm, serta mengetahui dampak yang ditimbulkan untuk pelaku usaha.

Berbagai penelitian terkait pemanfaatan *platform* digital dalam mendukung pengembangan UMKM telah dilakukan di berbagai daerah di Indonesia. Penelitian di Kota Bandung, misalnya, menyoroti dampak penggunaan aplikasi pemesanan makanan *online* seperti *GoFood*, *GrabFood* dan Shopee *food* terhadap bisnis kuliner tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi operasional pelaku usaha (Saefudin et al., 2024). Sementara itu, studi di Surabaya

mengkaji strategi pengembangan industri kreatif UMKM kerajinan Tas *handmade*. Melalui pendekatan analisis SWOT, studi ini merekomendasikan strategi agresif berbasis kekuatan internal untuk meningkatkan pertumbuhan dan daya saing bisnis secara berkelanjutan (Tantyawati et al., 2023). Sementara itu, di Kota Malang, penelitian membahas strategi pemanfaatan digital marketing oleh UMKM untuk menjawab tantangan modernisasi dan meningkatkan efisiensi dalam promosi produk (Sya'bania et al., 2022). Selain itu, pelatihan kewirausahaan berbasis teknologi di Kabupaten Sleman menjadi salah satu bentuk intervensi pemerintah daerah dalam mendukung peningkatan kapasitas digital UMKM. Program ini ditujukan agar pelaku usaha lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan mampu bersaing secara lebih luas (Hidayat et al., 2024). Banyak penelitian serupa telah dilakukan, kajian yang secara khusus membahas peran Shopee *food* dalam pemasaran dan penjualan produk UMKM di Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji secara lebih dalam bagaimana kontribusi Shopee *food* terhadap pengembangan UMKM di wilayah tersebut.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *platform* layanan pesan-antar makanan berbasis digital seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan Shopee *food* berperan signifikan dalam mendukung pemasaran dan penjualan produk UMKM kuliner. Hasil penelitian di Kecamatan Cikarang Barat menunjukkan bahwa penggunaan *GrabFood* dan *GoFood* memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan penguatan branding UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat (Nurhaliza et al., 2024). Penelitian Layanan OFD dinilai mampu menjadi sarana pemasaran yang efektif karena memberikan kemudahan akses bagi konsumen serta memungkinkan pelaku UMKM untuk memasarkan produknya tanpa batasan geografis (Prasetya et al., 2023). Menegaskan bahwa kehadiran Shopee *food* tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk pola pemasaran baru yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Meskipun demikian, sejumlah penelitian juga menyoroti adanya

tantangan berupa persaingan yang semakin ketat, potongan komisi, serta kesenjangan literasi digital antar pelaku UMKM, yang menyebabkan manfaat *platform* digital belum dirasakan secara merata.

Kuatnya peran platform layanan pesan-antar makanan juga tercermin dari preferensi konsumen, khususnya Generasi Z. Berdasarkan data *Most Used Online Food Delivery Apps Among Gen Z in Indonesia (Early 2025)*, ShopeeFood tercatat sebagai platform yang paling banyak digunakan dengan persentase sebesar 39%, disusul *GoFood* sebesar 37% dan *GrabFood* sebesar 18%. Sementara itu, penggunaan aplikasi resmi milik restoran hanya mencapai 3%, yang menunjukkan bahwa konsumen muda lebih memilih platform agregator dibandingkan saluran penjualan langsung (Haq, 2025). Dominasi Shopee *food* dan *GoFood* ini mengindikasikan bahwa faktor promosi, kemudahan akses, serta integrasi sistem pembayaran digital menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Kondisi tersebut menegaskan posisi strategis platform *food delivery* dalam membentuk pola konsumsi kuliner masyarakat, sekaligus menjadi peluang dan tantangan bagi UMKM, termasuk di Kecamatan Ngaliyan, untuk memanfaatkan Shopee *food* secara optimal dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan Shopee *food* dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk UMKM di Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang. Secara khusus, penelitian ini mengkaji kontribusi Shopee Food dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan visibilitas produk, serta mendorong peningkatan penjualan UMKM melalui pemanfaatan sistem transaksi digital dan fitur pendukung yang tersedia dalam platform. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana pemanfaatan Shopee *food* berdampak pada perubahan pola usaha pelaku UMKM, baik dalam aspek strategi pemasaran maupun pengelolaan usaha. Dengan melihat fungsi *manifes* dan fungsi *laten* dari penggunaan Shopee *food*, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kontribusi *platform* tersebut terhadap penguatan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM di tingkat lokal.

Shopee *food* sebagai platform digital kini mulai banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di Kecamatan Ngaliyan untuk memasarkan dan menjual produk mereka. Namun, kajian yang secara khusus mengulas platform ini dalam pengembangan UMKM di wilayah tersebut masih sangat terbatas. Sebagian besar studi yang ada lebih menyoroti aplikasi pemesanan makanan secara umum, tanpa membahas secara mendalam peran strategis Shopee Food dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, banyak penelitian yang berfokus pada aspek teknis, seperti fitur layanan, kecepatan pengiriman, dan kepuasan konsumen, namun belum mengupas secara komprehensif dampak kehadiran Shopee *food* terhadap transformasi sistem pemasaran UMKM. Padahal, platform ini tidak hanya memiliki fungsi *manifes* sebagai saluran transaksi, tetapi juga fungsi *laten* sebagaimana dikemukakan oleh Robert K. Merton (1968), yakni perubahan pola bisnis tradisional, adaptasi teknologi oleh pelaku usaha, serta terbentuknya jejaring sosial baru di antara pelaku UMKM. Dengan keadaan tersebut penelitian ini dipandang penting untuk memberikan gambaran utuh mengenai peran Shopee *food* dalam peningkatan pemasaran dan penjualan produk UMKM di Kecamatan Ngaliyan, serta mengidentifikasi tantangan dan dampak jangka panjang dari proses pemanfaatannya. Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, sekaligus mendukung pengambilan kebijakan yang berpihak pada penguatan UMKM lokal.

Menurut Robert K. Merton, fungsi dari suatu fenomena sosial dapat dibedakan menjadi fungsi *manifes* dan fungsi *laten* (Merton, 1968). Dalam konteks peranan Shopee *food* di dalam pemasaran dan penjualan produk UMKM di kecamatan ngaliyan, fungsi *manifes*-nya terlihat jelas *platform* yang mempermudah proses transaksi dan memperluas jangkauan pasar untuk pelaku usaha. tetapi, di balik itu, ada juga fungsi *laten* yang mungkin tidak langsung terlihat, seperti pergeseran pola usaha dari tradisional ke digital, peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi, serta terbentuk jejaring sosial baru yang turut mendorong pengembangan usaha. Fungsi *laten* ini punya potensi

membawa dampak positif yang lebih luas, seperti peningkatan pemberdayaan ekonomi lokal dan penguatan komunitas UMKM, walaupun juga menghadapi tantangan seperti ketimpangan akses teknologi dan resistensi dengan perubahan. Maka dari itu, pengertian yang utuh dengan fungsi *manifes* dan *laten* dari adanya Shopee food penting sekali agar pemangku kepentingan dapat merumuskan strategi yang lebih inklusif, adaptif dan berkelanjutan dalam mendukung pengembangan UMKM di Kecamatan Ngaliyan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam peranan Shopee food dalam pemasaran dan penjualan produk UMKM di Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung di lapangan dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar informasi yang diperoleh tetap terarah namun terbuka terhadap dinamika dan pengalaman informan. Subjek penelitian dalam studi ini terbagi ke dalam dua kategori, yaitu pelaku UMKM pengguna Shopee food sebagai sumber data utama yaitu HR, HD, R, D dan A, serta pihak-pihak terkait sebagai sumber data pendukung dan pihak lain yang relevan dengan fokus penelitian.

Dalam menjamin keabsahan data, uji validitas dilakukan dengan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari berbagai narasumber dan teknik pengumpulan. Langkah-langkah triangulasi meliputi pengecekan silang antara hasil wawancara, observasi, dan dokumen pendukung. Adapun teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1994), yang mencakup tiga tahapan utama, yakni reduksi data (menyaring dan menyederhanakan data yang relevan), penyajian data (mengorganisasi informasi dalam bentuk narasi atau tabel), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (menafsirkan makna data secara logis dan menguji kebenarannya melalui pengulangan).

PEMBAHASAN

Peranan Shopee Food terhadap UMKM di Kecamatan Ngaliyan

Shopee Food merupakan salah satu layanan online *food delivery* yang dikembangkan oleh Shopee sebagai bagian dari perluasan ekosistem digital di sektor layanan pesan-antar makanan. Layanan ini resmi diluncurkan di Indonesia pada tahun 2021 sebagai respons atas meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kemudahan akses makanan siap saji, khususnya setelah percepatan digitalisasi yang terjadi akibat pandemi. Kehadiran Shopee Food memperluas peran Shopee yang sebelumnya dikenal sebagai platform *e-commerce*, menjadi penyedia layanan terintegrasi yang menghubungkan transaksi, logistik, dan sistem pembayaran digital dalam satu ekosistem. Seiring dengan perkembangannya, Shopee *food* tidak hanya berorientasi pada konsumen, tetapi juga membuka peluang strategis bagi pelaku UMKM kuliner untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta menyesuaikan diri dengan pola konsumsi masyarakat yang semakin berbasis digital.

Dalam operasionalnya, Shopee *food* menghubungkan tiga peran utama, yaitu konsumen, mitra penjual, dan mitra pengemudi. Pelaku UMKM dapat mendaftarkan usahanya sebagai *merchant* dan mengelola menu, harga, serta promosi melalui aplikasi Shopee *Partner*, sementara konsumen melakukan pemesanan melalui aplikasi Shopee. Sistem secara otomatis mengatur alur pemesanan, pembayaran non-tunai, hingga proses pengantaran oleh mitra pengemudi. Selain itu, Shopee *food* menyediakan berbagai fitur pendukung, seperti promosi dan potongan harga, sistem ulasan dan rating pelanggan, serta peningkatan visibilitas produk dalam aplikasi. Melalui mekanisme dan fitur tersebut, Shopee *food* tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga berperan sebagai media pemasaran digital yang mendorong peningkatan penjualan serta memperkuat daya saing UMKM dalam ekosistem ekonomi digital.

Secara ekonomi, Kecamatan Ngaliyan merupakan salah satu wilayah di Kota Semarang yang menunjukkan perkembangan aktivitas UMKM, khususnya pada sektor perdagangan dan kuliner, yang didukung oleh letak geografis

strategis, pertumbuhan kawasan permukiman, serta tingginya mobilitas masyarakat. Kondisi tersebut menjadikan UMKM sebagai penggerak utama ekonomi lokal yang berperan dalam menciptakan lapangan kerja, memperkuat ekonomi kerakyatan dan menjaga sirkulasi ekonomi di tingkat komunitas. Seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital, pelaku UMKM di Ngaliyan mulai menyesuaikan strategi usahanya melalui pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran dan distribusi. Dalam konteks inilah kehadiran *Shopee food* menjadi relevan, karena berfungsi sebagai penghubung antara aktivitas ekonomi lokal dengan pasar digital yang lebih luas, sekaligus mendorong transformasi ekonomi berbasis komunitas menuju ekonomi digital yang lebih adaptif.

Peran tersebut semakin relevan ketika dilihat dalam konteks UMKM di Kecamatan Ngaliyan. Berdasarkan perspektif fungsionalisme Robert K. Merton, *Shopee Food* memiliki fungsi manifes berupa kemudahan transaksi dan peningkatan penjualan produk UMKM. Di sisi lain, terdapat fungsi laten yang muncul secara tidak langsung, seperti perubahan pola usaha dari konvensional menuju digital, peningkatan literasi teknologi, serta terbentuknya jejaring sosial dan kolaborasi antar pelaku UMKM. Dengan demikian, *Shopee food* tidak hanya menjadi saluran distribusi produk, tetapi juga berperan sebagai agen perubahan sosial yang memperluas ruang partisipasi UMKM dalam ekosistem ekonomi digital secara lebih inklusif dan adaptif.

Shopee food membuka kesempatan baru bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang sebelumnya sulit dicapai karena lokasi terbatas dan promosi tradisional. Melalui sistem aplikasi, masyarakat kini dapat dengan cepat menemukan produk kuliner dari pelaku usaha lokal yang sebelumnya kurang dikenal. Temuan ini menyatakan bahwa transformasi digital bagi UMKM kuliner memungkinkan perluasan pasar dan peningkatan daya saing secara signifikan, meskipun tantangan seperti rendahnya literasi digital dan investasi awal tetap ada (Arrofi et al., 2023). Sejalan dengan penelitian menekankan bahwa digitalisasi usaha meningkatkan efisiensi operasional dan akses pasar, namun pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan Sumber Daya Manusia dan biaya

investasi teknologi (Azis Maulana, 2025). Di sisi lain, pendekatan berbasis komunitas di Desa Kalipecabean menunjukkan bahwa penggunaan QRIS, Google Maps, dan *e-commerce* seperti Shopee *food* berhasil meningkatkan efisiensi transaksi, visibilitas *online* dan pangsa pasar UMKM lokal secara nyata (Tampubolon et al., 2024).

Lebih dari sekadar tempat bertransaksi, Shopee *food* berperan sebagai agen pemberdayaan melalui pendampingan berkelanjutan seperti pelatihan kewirausahaan, edukasi digital dan kampanye promosi bersama. Bantuan ini tidak hanya berupa dukungan teknis, tetapi juga mendorong perubahan kapasitas para pelaku UMKM dalam menghadapi perubahan pasar dan pergeseran perilaku konsumen. Berkat ekosistem yang terintegrasi, UMKM di Kecamatan Ngaliyan menjadi lebih siap, terarah, dan percaya diri dalam mengelola usaha secara adaptif dan berkelanjutan di tengah perkembangan ekonomi digital

Peran Shopee *food* tidak hanya terbatas pada aspek pemasaran, tetapi juga mencakup pembinaan pelaku UMKM melalui penggunaan teknologi dan peningkatan identitas lokal. Dengan bekerja sama dengan komunitas setempat, Shopee *food* membimbing para pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi penjualan dengan perkembangan pasar digital, seperti meningkatkan tampilan produk, memanfaatkan ulasan konsumen, serta menjaga konsistensi layanan. Di sisi lain, Shopee *food* juga mempromosikan produk unggulan daerah, sehingga nilai budaya lokal tetap terjaga dalam persaingan bisnis digital, sekaligus memperkuat daya tarik pelaku UMKM di tengah konsumen yang lebih luas.

Dampak positif dari hadirnya Shopee *food* langsung dirasakan oleh para pelaku usaha, terutama mereka yang sebelumnya belum memiliki akses distribusi yang memadai. Melalui platform ini, mereka tidak hanya mengalami peningkatan pendapatan, tetapi juga mengalami perubahan berpikir, yakni beralih ke pengelolaan usaha yang lebih *modern*, didasarkan pada data, serta terhubung dengan ekosistem digital. Perubahan ini memperkuat kesiapan UMKM dalam menghadapi tantangan pasar yang terus berubah. Hal ini disampaikan oleh HR selaku Makanan Cepat Saji-Ayam Geprek Barokah "Maknyus" dalam wawancara yang telah

peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

“Cukup signifikan, kira-kira naik 30an persen dibanding sebelum gabung. Tapi memang harus aktif juga promosi, kasih diskon, atau ikut event Shopee *food* biar ramai”.

Dengan demikian, Shopee *food* ikut berperan dalam membentuk fondasi pertumbuhan usaha mikro yang lebih tangguh, adaptif dan memiliki daya saing di tengah perkembangan teknologi. Sejalan dengan temuan dari penelitian yang menunjukkan bahwa layanan *food delivery* meningkatkan pendapatan dan omzet usaha UMKM secara signifikan di berbagai daerah (Sari et al., 2021).

Shopee *Food* dalam Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk UMKM

Shopee *food* memainkan peran penting dalam mendorong transformasi pemasaran produk UMKM menuju ranah digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha di Kecamatan Ngaliyan, *platform* ini tidak hanya membantu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan efisiensi distribusi, kecepatan pelayanan dan kemudahan konsumen dalam melakukan pemesanan. Pelaku UMKM yang sebelumnya mengandalkan penjualan di lingkungan terdekat kini mampu menjangkau konsumen dari wilayah yang lebih luas. Kondisi ini menunjukkan bahwa Shopee *food* berperan sebagai sarana strategis yang mempercepat proses adaptasi digital pelaku usaha mikro di tingkat lokal, sekaligus memperkuat keberadaan mereka dalam ekosistem ekonomi berbasis teknologi.

Dalam Teori Robert K. Merton, peranan tersebut dapat dipahami melalui fungsi *manifes* dan fungsi *laten*. Fungsi *manifes* tampak pada tujuan langsung penggunaan platform, yaitu memperluas akses pemasaran dan meningkatkan penjualan melalui sistem digital. Sementara itu, fungsi *laten* muncul dalam bentuk perubahan pola usaha dari metode konvensional ke pemasaran berbasis aplikasi, meningkatnya literasi digital pelaku UMKM, serta terbentuknya jejaring sosial dan kolaborasi antar pelaku usaha di Kecamatan Ngaliyan. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee *food* tidak hanya bertindak sebagai media penjualan, tetapi juga menjadi

agen transformasi sosial dan ekonomi yang memperkuat kemampuan adaptasi UMKM terhadap dinamika pasar digital.

Sebelum memanfaatkan Shopee *food* , pelaku UMKM umumnya masih mengandalkan pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Setelah masuk dalam ekosistem digital, strategi pemasaran mulai bergeser melalui pemanfaatan fitur aplikasi yang memungkinkan produk ditampilkan secara lebih menarik, terstruktur dan mudah dijangkau konsumen. Pada titik ini terlihat fungsi langsung *manifes* dari penggunaan platform, yaitu peningkatan jangkauan pemasaran dan penjualan. Namun, penggunaan yang berkelanjutan juga menghasilkan dampak tambahan *laten*, seperti meningkatnya literasi digital pelaku usaha, pola interaksi yang lebih aktif dengan konsumen, serta terbentuknya jaringan usaha baru di ruang digital. Contohnya, A pemilik “Ayam Geprek dan Aneka Nasi Bungkus” kutipan wawancara berikut:

“Luar biasa besar perannya. Shopee *food* bantu usaha saya dikenal orang luar, apalagi dengan fitur promo dan rating. Kalau review bagus, orderan makin banyak”.

Salah satu kontribusi penting Shopee *food* bagi UMKM adalah perluasan jangkauan pemasaran. Pelaku usaha yang sebelumnya hanya melayani konsumen di lingkungan terdekat kini dapat menjangkau wilayah yang lebih luas melalui sistem pemesanan berbasis aplikasi. Dampak langsung yang terlihat adalah meningkatnya akses pasar dan bertambahnya jumlah konsumen yang dapat dijangkau secara efektif. Namun, perubahan ini juga membawa dampak lanjutan, yaitu terbentuknya pola distribusi baru dan hubungan pasar yang lebih terbuka di luar jaringan sosial lokal yang sebelumnya terbatas. Hal ini tampak pada pengalaman HR, pemilik “Ayam Geprek Barokah Maknyus,” seperti kutipan wawancara berikut ini:

“Sangat membantu. Sebelum pakai Shopee *food* , pelanggan saya hanya dari sekitar kampung. Sekarang bisa sampai ke daerah yang cukup jauh, bahkan luar Ngaliyan. Jangkauan pasar jadi lebih luas dan pendapatan juga meningkat”.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa Shopee *food* berperan sebagai penghubung yang membuka akses pasar yang sebelumnya sulit dijangkau secara mandiri oleh pelaku UMKM berskala mikro.

Shopee *food* juga berperan dalam membangun kesadaran merek produk UMKM melalui penyajian identitas visual yang konsisten. Penggunaan elemen seperti logo, nama toko, rating dan ulasan pelanggan membantu meningkatkan pengenalan serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Dalam kerangka pemikiran Merton, kondisi ini menunjukkan adanya dampak langsung berupa meningkatnya visibilitas usaha di ruang digital, sementara dampak lanjutan yang berkembang tanpa direncanakan adalah terbentuknya citra merek yang lebih kuat dan hubungan kepercayaan yang berkelanjutan antara penjual dan pelanggan. Hal ini terlihat pada pengalaman R dari “Nasi Goreng & Ayam Geprek Sahabat Sejati,” dalam kutipan wawancara berikut:

“Iya, sekarang nama “Nasi Goreng & Ayam Geprek Sahabat Sejati” dikenal lebih luas. Beberapa pelanggan tahu dari Shopee, lalu mereka datang langsung ke warung. Jadi nggak cuma buat penjualan *online*, tapi juga nambah pelanggan *offline*”.

Dengan demikian, Shopee *food* tidak hanya berfungsi sebagai saluran penjualan, tetapi juga sebagai sarana pembentukan reputasi dan legitimasi usaha dalam ekosistem pemasaran digital. Fitur promosi digital menjadi unsur penting dalam strategi pemasaran pelaku UMKM di Shopee *food*. Mayoritas responden memanfaatkan diskon menu, *voucher* toko, *flash sale*, dan promo ongkir untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan peluang penjualan. Pemanfaatan fitur ini memberikan dampak langsung berupa meningkatnya visibilitas produk dalam aplikasi, karena toko tampil lebih sering dalam rekomendasi dan kategori pencarian. Di sisi lain, terdapat dampak lanjutan yang muncul secara tidak langsung, yaitu perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa membandingkan penawaran dan memilih harga yang dianggap paling menguntungkan. Situasi ini mendorong pelaku usaha untuk lebih kreatif, selektif dan adaptif dalam menyusun strategi promosi agar tetap kompetitif di tengah dinamika persaingan yang terus

berkembang.

Meskipun *Shopee food* menawarkan berbagai kemudahan dalam pemasaran, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkan fitur yang tersedia secara optimal. Keterbatasan kemampuan digital dan minimnya sumber daya sering menghambat proses pembuatan konten visual, pengelolaan katalog, hingga konsistensi operasional toko daring. Namun, proses adaptasi tetap berlangsung secara bertahap. Beberapa pelaku usaha melibatkan anggota keluarga yang lebih familiar dengan teknologi untuk membantu pengelolaan akun dan promosi, sementara yang lainnya memperoleh dukungan dari komunitas usaha lokal dalam berbagi pengalaman dan strategi. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM tidak terjadi secara instan, melainkan membutuhkan pendampingan berkelanjutan agar pemanfaatan platform pemasaran digital seperti *Shopee food* dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

Shopee food tidak hanya berperan sebagai saluran distribusi makanan, tetapi juga menjadi *platform* pemasaran digital yang strategis bagi UMKM. Melalui kehadirannya, pelaku usaha dapat bertransformasi menuju model bisnis yang lebih adaptif dan responsif terhadap perkembangan teknologi. Bagi UMKM yang sebelumnya memiliki keterbatasan dalam akses promosi dan jangkauan distribusi, platform ini berfungsi sebagai jembatan untuk memperluas eksposur pasar dan meningkatkan peluang penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan empat pelaku UMKM di Kecamatan Ngaliyan, *Shopee food* terbukti memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan harian, baik dari segi jumlah pesanan maupun perluasan jangkauan konsumen. Para responden menyatakan bahwa platform ini memudahkan promosi produk, menyederhanakan proses transaksi, serta meningkatkan eksposur usaha melalui tampilan katalog digital yang lebih terstruktur. Selain itu, sistem rating dan ulasan yang dimiliki *Shopee food* turut berperan dalam membangun kepercayaan serta mendorong loyalitas pelanggan. Dengan demikian, keberadaan *Shopee Food* tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi makanan, tetapi juga menjadi pendorong

pertumbuhan usaha yang berkelanjutan dalam ekosistem pemasaran digital.

Sebelum bergabung dengan Shopee *food* , sebagian besar UMKM masih mengandalkan penjualan langsung di lokasi usaha. Setelah memanfaatkan platform digital ini, terjadi peningkatan transaksi yang signifikan, terutama pada jam makan siang dan malam hari sebagai periode permintaan tertinggi. HD dari “Kedai Kopi Losske” dalam kutipan wawancara berikut:

“Dampaknya besar, ada peningkatan sekitar 40an persen. Bahkan waktu Shopee kasih promo gratis ongkir, sehari bisa dapat 30 pesanan, biasanya cuma 10-15”.

Peningkatan ini merupakan hasil langsung dari kemudahan akses pemesanan yang ditawarkan platform, sementara dampak lanjutan yang berkembang adalah perubahan pola usaha menjadi lebih terstruktur, terbukanya peluang pasar baru, serta peningkatan ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan.

Peningkatan penjualan UMKM melalui Shopee *food* juga dipengaruhi oleh efektivitas fitur promosi digital yang disediakan platform. Program seperti “Gratis Ongkir”, “Voucher Cashback”, dan “Diskon Menu” terbukti mampu menarik perhatian konsumen, baik untuk meningkatkan jumlah pembelian maupun mendorong konsumen baru mencoba produk yang sebelumnya belum pernah mereka kenal. A dari “Ayam Geprek dan Aneka Nasi Bungkus” dalam kutipan wawancara berikut:

“Fitur diskon dan “free ongkir” paling membantu. Kadang saya juga pakai fitur “produk unggulan” di halaman utama supaya menu saya lebih terlihat. Ada juga analisis penjualan yang membantu saya tahu menu mana yang paling laku”..

Efek ini merupakan hasil langsung dari strategi pemasaran yang terintegrasi dalam sistem, sementara dampak lanjutan yang berkembang adalah tumbuhnya kebiasaan konsumen dalam membandingkan penawaran serta meningkatnya kompetisi kreatif antar pelaku usaha

untuk merancang strategi promosi yang menarik.

Selain promosi, sistem rating dan ulasan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam mendorong peningkatan penjualan. Konsumen baru umumnya mempertimbangkan penilaian bintang dan testimoni sebelum memutuskan untuk melakukan pemesanan, sehingga pelaku UMKM terdorong untuk menjaga kualitas produk dan konsistensi pelayanan. R dari "Nasi Goreng & Ayam Geprek Sahabat Sejati" menyampaikan wawancara berikut:

"Bagi saya sih, konsisten jaga kualitas dan pelayanan adalah kunci. Selain itu, ikut promo Shopee walaupun kecil-kecilan tetap penting biar produk muncul di pencarian. Dan jangan lupa, bangun relasi baik sama pelanggan, kadang dari satu pelanggan bisa promosi mulut ke mulut juga".

Dengan demikian, fitur rating dan ulasan tidak hanya berfungsi sebagai indikator kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi bentuk pemasaran tidak langsung yang efektif dalam memperkuat reputasi usaha di ruang digital.

Shopee *food* turut memberikan fleksibilitas operasional bagi pelaku UMKM, khususnya dalam penyesuaian jam layanan. Melalui sistem pemesanan berbasis aplikasi, pelaku usaha dapat menerima pesanan kapan saja selama toko masih beroperasi, termasuk pada malam hari ketika konsumen tidak sempat datang langsung ke lokasi. Dampak langsung dari kondisi ini adalah meningkatnya peluang penjualan serta pemanfaatan waktu yang lebih efisien tanpa harus menambah sumber daya secara signifikan. Sementara itu, dampak lanjutan yang berkembang adalah perubahan pola kerja dan kebiasaan layanan, di mana UMKM menjadi lebih adaptif terhadap permintaan konsumen dan mulai melihat fleksibilitas waktu sebagai keunggulan kompetitif. Temuan ini sejalan yang menyatakan bahwa layanan pesan-antar *online* seperti: *GoFood*, *GrabFood*, dan Shopee *food* memberikan dampak positif berupa peningkatan produktivitas dan fleksibilitas operasional pada UMKM kuliner di Tasikmalaya. Bahkan, sebagian pelaku usaha mampu mempertahankan jam layanan lebih lama dan tetap efisien lewat pemanfaatan aplikasi digital ini (Taufik et al., 2020).

Meskipun penjualan meningkat, pelaku UMKM juga menghadapi tantangan baru berupa lonjakan permintaan yang sulit dikelola, terutama pada jam sibuk. Dampak langsung dari situasi ini adalah tekanan pada kapasitas produksi dan distribusi, yang menyebabkan beberapa pelaku usaha, seperti HD dari "Kedai Kopi Losske", menyebutkan produksi dan distribusi dalam wawancara tersebut:

"Ada, terutama kalau pas ramai tiba-tiba atau saat bahan baku susah didapat. Karena saya usaha sendiri, kadang nggak sempat pantau stok di aplikasi. Untuk pengiriman, kalau *driver* lama datang, pelanggan bisa kasih bintang rendah meskipun bukan salah kita".

Namun, di sisi lain, muncul pula dampak lanjutan berupa dorongan untuk beradaptasi melalui strategi manajemen stok, penjadwalan ulang operasional, serta penataan alur kerja agar lebih efisien. Dalam kerangka pemikiran Merton, kondisi ini mencerminkan bagaimana disfungsi sementara dalam sistem ekonomi digital dapat memunculkan mekanisme penyesuaian yang justru memperkuat daya tahan usaha.

Dalam jangka panjang, Shopee *food* tidak hanya meningkatkan penjualan sesaat, tetapi juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan. Pengalaman konsumen yang merasa dimudahkan dalam proses pemesanan, mendapatkan pelayanan yang konsisten, serta merasa puas dengan kualitas produk, mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian berulang. Hal ini terlihat pada pengalaman D dan R, di mana banyak pelanggan yang awalnya memesan melalui Shopee *food* kemudian menjadi pelanggan tetap, bahkan datang langsung ke tempat usaha. D dari Minuman Kekinian - "Suka Susu" kutipan wawancara berikut:

"Awalnya karena sepi pelanggan yang datang langsung, anak saya nyaranin daftar Shopee *food* . Katanya sekarang orang lebih suka pesan lewat aplikasi. Akhirnya saya coba, dan ternyata memang terbukti ramai".

Selanjutnya R "Nasi Goreng & Ayam Geprek Sahabat Sejati" menyampaikan wawancara berikut:

“Iya, sekarang nama “Nasi Goreng & Ayam Geprek Sahabat Sejati” luas. Beberapa pelanggan tahu dari Shopee, lalu mereka datang warung. Jadi nggak cuma buat penjualan *online*, tapi juga namba offline”.

Dampak langsung dari kondisi ini adalah peningkatan stabilitas pendapatan, sementara dampak lanjutan yang tidak direncanakan adalah terbentuknya hubungan sosial dan kepercayaan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Dalam situasi ini menunjukkan bahwa sistem digital tidak hanya menjalankan fungsi utamanya sebagai sarana transaksi, tetapi juga menghasilkan efek sosial berupa penguatan relasi dan basis konsumen yang lebih mapan bagi UMKM.

Peningkatan penjualan yang diperoleh melalui Shopee *food* pada dasarnya merupakan hasil dari tujuan langsung pelaku UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan melalui pemanfaatan *platform* digital. Namun, seiring berjalanannya waktu, muncul pula dampak lanjutan yang tidak direncanakan, seperti perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin terbiasa menggunakan layanan pesan-antar, meningkatnya standar pelayanan serta profesionalitas dalam pengelolaan usaha dan terbentuknya jaringan relasi ekonomi yang lebih luas antara pelaku UMKM dan konsumen. Dalam kondisi ini menunjukkan bahwa sistem Shopee *food* tidak hanya memberikan fungsi manifes berupa peningkatan penjualan, tetapi juga menghasilkan fungsi laten berupa transformasi perilaku konsumsi, penguatan hubungan sosial ekonomi dan peningkatan kemampuan adaptasi teknologi. Dengan demikian, peranan Shopee *food* bagi pelaku UMKM di Kecamatan Ngaliyan tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga berdampak pada perubahan struktur interaksi dan praktik usaha di lingkungan digital.

Tantangan Pemasaran dan Penjualan Produk UMKM melalui Shopee Food

Tantangan yang muncul dalam pemanfaatan Shopee *food* oleh pelaku UMKM dapat dipahami sebagai kondisi ketika sistem pemasaran digital belum sepenuhnya berjalan seimbang bagi semua pelaku usaha. Keterbatasan literasi digital, modal, serta kapasitas pengelolaan membuat sebagian

UMKM belum mampu memaksimalkan fitur *platform* secara optimal. Ketidaksesuaian ini menunjukkan adanya jarak antara struktur pendukung yang disediakan dengan kemampuan nyata pelaku usaha dalam mengoperasikannya. Namun, hambatan tersebut tidak hanya menghasilkan dampak negatif, tetapi juga mendorong proses penyesuaian, di mana pelaku UMKM mulai menata ulang strategi pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan dan mempelajari penggunaan teknologi secara bertahap.

Menanggapi tantangan pemasaran produk UMKM di era digital, pemanfaatan platform seperti Shopee *food* menjadi salah satu solusi strategis dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha kecil di Kecamatan Ngaliyan. Selain menyediakan kemudahan dalam proses transaksi, Shopee *food* juga menginisiasi berbagai program pelatihan dan pendampingan yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam bidang pemasaran digital, manajemen usaha, serta peningkatan kualitas pelayanan pelanggan. Program-program tersebut dirancang secara kontekstual dengan menyesuaikan kondisi dan kebutuhan lokal, sehingga mampu memperkuat ekosistem UMKM di Kecamatan Ngaliyan dan membantu pelaku usaha beradaptasi secara berkelanjutan terhadap dinamika pasar digital.

Lebih dari sekadar *platform* transaksi, Shopee *food* di Kecamatan Ngaliyan juga berperan sebagai agen pemberdayaan melalui pendekatan kolaboratif antara platform digital, komunitas lokal, dan pelaku usaha. Kolaborasi ini mendorong terbentuknya jejaring sosial antar pelaku UMKM yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penguatan solidaritas ekonomi lokal. Melalui kerja sama tersebut, pelaku UMKM dapat saling berbagi pengalaman, strategi pemasaran, serta informasi pasar yang relevan, sehingga tercipta iklim usaha yang lebih inklusif dan berdaya saing.

Dalam konteks ini, Shopee *food* turut berkontribusi dalam membangun ekosistem bisnis yang berkelanjutan dengan menanamkan nilai-nilai sosial seperti gotong royong, inovasi, dan kepedulian terhadap produk lokal. Partisipasi aktif pelaku UMKM dalam berbagai program promosi, pelatihan dan kampanye produk lokal tidak hanya berdampak

pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga memperkuat posisi produk lokal di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif. Dengan demikian, peran Shopee *food* tidak hanya terbatas pada aspek teknis pemasaran dan penjualan, melainkan juga pada penguatan identitas dan keberlanjutan UMKM berbasis komunitas di Kecamatan Ngaliyan.

Selain itu, Shopee Food juga mendorong pengembangan produk berbasis kearifan lokal melalui berbagai strategi inovatif, seperti pelatihan kewirausahaan yang mengintegrasikan nilai budaya lokal sebagai keunggulan kompetitif. Pelaku UMKM didorong untuk mengembangkan produk berciri khas daerah, seperti makanan khas dan produk olahan lokal, dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui media promosi digital seperti bazar virtual dan promosi tematik dalam aplikasi, Shopee *food* tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat identitas produk lokal sebagai bagian dari ekonomi kreatif daerah.

Meskipun Shopee *food* memberikan banyak manfaat terutama dalam memperluas jangkauan pemasaran, pelaku UMKM tetap menghadapi sejumlah tantangan seperti biaya administrasi yang cukup tinggi dan persaingan yang semakin ketat antar penjual dalam kategori produk serupa. Kondisi ini menunjukkan bahwa sistem yang berjalan belum sepenuhnya memberikan kesempatan yang seimbang bagi semua pelaku usaha, terutama UMKM skala mikro dengan keterbatasan modal dan kapasitas operasional. Masalah ini tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis penggunaan *platform*, tetapi juga melibatkan keterbatasan sumber daya manusia, persaingan yang sangat tinggi, beban biaya operasional yang besar, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi digital yang tepat (Amali et al., 2025). Oleh karena itu, pemanfaatan Shopee *food* menuntut adanya kesiapan internal yang memadai, pengelolaan usaha yang lebih terstruktur, serta kemampuan adaptasi yang berkelanjutan agar UMKM mampu bertahan dan berkembang dalam dinamika persaingan pada lingkungan pemasaran digital.

Persaingan dalam Shopee *food* menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam ekosistem

Shopee food . Pelaku usaha berskala mikro harus bersaing dengan merek yang memiliki modal lebih besar, kapasitas produksi lebih stabil, serta pengalaman yang lebih matang dalam strategi pemasaran digital. Situasi ini menunjukkan bahwa struktur *platform* belum sepenuhnya memberi posisi kompetitif yang setara bagi seluruh pelaku usaha. HR selaku Makanan Cepat Saji-Ayam Geprek Barokah "Maknyus" mengungkapkan bahwa untuk dapat tampil pada halaman utama aplikasi, dikutip dalam wawancara berikut:

"Tantangan utamanya itu bersaing dengan banyaknya pelaku usaha lain. Kadang produk kita tenggelam karena munculnya yang diskon atau yang punya ulasan lebih banyak. Selain itu, kadang sulit menyesuaikan menu agar cocok dengan selera pelanggan online".

Selain itu, R selaku Nasi Goreng & Ayam Geprek Sahabat Sejati memiliki jawaban lain mengenai Persaingan dalam Shopee Food ini. Beliau menyebutkan bahwa tantangan utama yang dihadapi UMKM ini adalah:

"Tantangannya itu banyak, Mas. Salah satunya bersaing sama brand besar yang sering muncul di atas karena sering promo besar-besaran. UMKM seperti saya kadang tenggelam. Terus harus aktif update menu dan foto, kalau enggak ya susah bersaing".

mereka perlu aktif mengikuti program promo dan menetapkan harga yang lebih bersaing, meskipun langkah tersebut sering berdampak pada berkurangnya margin keuntungan. Dilema ini menuntut pelaku UMKM untuk menyeimbangkan antara daya tarik harga bagi konsumen dan keberlanjutan usaha secara finansial. Keberhasilan bertahan di pasar digital memerlukan strategi yang fleksibel, perhitungan biaya yang cermat dan kemampuan beradaptasi terhadap dinamika persaingan yang terus berkembang.

Keterbatasan kemampuan digital juga menjadi tantangan signifikan bagi pelaku UMKM dalam memaksimalkan penggunaan Shopee food. Responden seperti

HR "Cepat Saji – Ayam Geprek Barokah "Maknyus"" mengakui bahwa mereka masih kesulitan dalam mengelola fitur-fitur di *dashboard*, mulai dari pengaturan promo, unggahan foto produk, hingga pemantauan data penjualan dalam kutipan wawancara berikut:

"Jujur Mas, saya ini gaptek, jadi awalnya bingung urus aplikasi, *upload* foto, dan buat promo. Untungnya dibantu anak saya. Kalau nggak ada yang bantu, saya yakin bakal susah berkembang".

Lebih lanjut HD dari "Kedai Kopi Losske" menjelaskan alasan terkait keterbatasan kemampuan digital yan tertuang dalam kutipan wawancara berikut ini:

"Iya, kadang saya pribadi masih bingung atur tampilan menu atau update promo. Butuh waktu juga buat belajar. Kalau SDM sih karena saya usaha sendiri, jadi semua di-handle sendiri, dari produksi sampai ngelola akun Shopee *food*".

Kondisi tersebut menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara kompleksitas teknologi yang disediakan dengan kapasitas pengguna dalam memanfaatkannya. Karena sebagian pelaku usaha belum memiliki tim khusus, pengelolaan toko digital dan strategi promosi dilakukan secara sederhana dan tidak konsisten, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya visibilitas toko di aplikasi dan performa penjualan yang belum optimal.

Biaya operasional dan potongan komisi dari platform menjadi hambatan nyata bagi pelaku UMKM, terutama bagi usaha dengan margin keuntungan yang terbatas. Sistem potongan pada setiap transaksi membuat pelaku usaha harus berhitung lebih cermat, karena keuntungan bersih dapat berkurang secara signifikan, seperti yang dialami A "Geprek dan Aneka Nasi Bungkus" ketika harga produk yang dijual dengan harga disesuaikan kembali agar tetap menutup biaya komisi dan subsidi ongkir kutipan wawancara berikut:

Komisi dari Shopee Food lumayan terasa, apalagi buat kita yang marginnya tipis. Belum lagi tambahan biaya buat kemasan, ongkir subsidi, dan potongan promo. Kadang malah rugi kalau gak hati-hati hitung-hitungannya. Tapi di sisi lain, itu semacam biaya promosi juga sih, jadi kita harus bijak ngelolanya.

D "Minuman Kekinian – "Suka Susu"" menambahkan hal yang dialami terkait produk harga disusajkan agar tetap menutup biaya komisi kutipan wawancara berikut:

Komisi Shopee *food* memang lumayan terasa, apalagi kalau harga jualnya udah tipis. Jadi kita harus pintar atur margin supaya tetap untung. Belum lagi biaya bahan baku yang kadang naik, jadi harus benar-benar dihitung biar nggak rugi.

Kondisi ini menggambarkan bahwa struktur ekonomi digital belum sepenuhnya memberikan keuntungan yang seimbang bagi seluruh pelaku usaha, khususnya UMKM skala mikro. Namun, tekanan tersebut secara bersamaan mendorong pelaku UMKM untuk memperbaiki pengelolaan keuangan, menata ulang harga jual, serta merancang strategi agar usaha tetap berjalan meskipun dengan margin tipis. Situasi ini menuntut pelaku UMKM untuk melakukan penyesuaian dalam pengelolaan keuangan dan penetapan harga agar keberlanjutan usaha dapat tetap terjaga di tengah tekanan persaingan pada platform digital.

Pengelolaan stok dan kecepatan layanan menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM, terutama ketika terjadi lonjakan pesanan secara tiba-tiba. Keterbatasan sistem manajemen persediaan dan tenaga kerja membuat proses pemenuhan pesanan tidak selalu berjalan optimal, sehingga berpotensi menimbulkan keterlambatan pengiriman atau bahkan pembatalan pesanan. Ketidakseimbangan ini menunjukkan bahwa peningkatan permintaan melalui platform digital belum sepenuhnya diikuti oleh kesiapan kapasitas operasional di tingkat usaha. Dampaknya dapat

terlihat pada penurunan rating dan kepuasan pelanggan yang berpengaruh langsung terhadap kinerja toko di aplikasi. Dari Minuman Kekinian – "Suka Susu", misalnya, pernah mengalami kehabisan bahan baku saat pesanan meningkat mendadak, yang kemudian berdampak pada kualitas layanan kutipan wawancara berikut:

"Pernah ada, terutama kalau sedang ramai dan bahan baku tiba-tiba habis. Kita jadi harus menonaktifkan menu, dan itu bisa mengurangi peluang penjualan. Kadang juga ada kendala teknis, misalnya aplikasi *error*".

Namun, kondisi tersebut sekaligus mendorong pelaku usaha untuk memperkuat aspek perencanaan stok, penjadwalan produksi, dan pembagian tugas kerja agar mampu menyesuaikan diri dengan dinamika permintaan yang lebih cepat dalam ekosistem pemasaran digital.

Dalam aspek pemasaran digital, keterbatasan pemahaman mengenai *branding* dan penyajian konten visual masih menjadi tantangan bagi sebagian pelaku UMKM. Banyak pelaku usaha yang belum mampu menampilkan foto produk yang representatif, menuliskan deskripsi menu yang informatif, maupun memperbarui katalog secara konsisten, sehingga daya tarik produk di mata konsumen tidak maksimal. Dalam sistem pemasaran berbasis aplikasi, tampilan visual dan kejelasan informasi produk merupakan faktor yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Sementara dampak lanjutan dari pengelolaan visual yang baik adalah terbentuknya citra usaha yang lebih profesional dan meningkatnya kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Kondisi ini menunjukkan pentingnya peningkatan kapasitas melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital agar pelaku UMKM mampu menyajikan identitas produk yang lebih kuat, menarik, dan kompetitif di platform seperti *Shopee food*.

Seiring dengan proses adaptasi tersebut, dari penyelenggara aplikasi, *Shopee food* juga menghadapi tantangan dalam mengelola ekosistem layanan pesan-antar makanan yang melibatkan beragam aktor dengan kepentingan

yang berbeda. Platform ini dituntut untuk menjaga stabilitas sistem aplikasi, keandalan proses pemesanan dan pengantaran, serta pengelolaan fitur dan algoritma visibilitas yang adil agar tidak hanya menguntungkan *merchant* berskala besar, tetapi juga memberikan ruang partisipasi yang setara bagi UMKM kecil dan lokal, termasuk pelaku usaha di Kecamatan Ngaliyan. Tantangan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan Shopee *food* tidak hanya diukur dari sisi volume transaksi, tetapi juga dari kemampuannya menyeimbangkan kepentingan konsumen, mitra pengemudi, dan UMKM secara berkelanjutan dalam ekosistem ekonomi digital.

Selain tantangan teknis dalam pengelolaan ekosistem digital, Shopee *food* juga dihadapkan pada tuntutan untuk terus meningkatkan kualitas pengalaman pengguna sekaligus menjaga keberlanjutan bisnis *platform*. Persaingan yang ketat dengan layanan pesan-antar makanan sejenis mendorong Shopee *food* untuk secara konsisten menghadirkan inovasi fitur, program promosi, serta skema insentif yang kompetitif. Namun, di sisi lain, *platform* juga harus mengelola biaya operasional, potongan komisi dan kualitas layanan mitra pengemudi agar tetap seimbang dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, Shopee *food* berada pada posisi strategis yang menuntut kemampuan menyeimbangkan kepentingan bisnis *platform* dengan fungsi sosialnya sebagai fasilitator pertumbuhan UMKM lokal, sehingga kehadiran aplikasi tidak semata berorientasi pada efisiensi pasar digital, tetapi juga pada pembentukan ekosistem ekonomi digital yang inklusif dan berkeadilan.

Dinamika tersebut dirasakan dari perspektif mitra pengemudi sebagai peran penting dalam layanan Shopee *food*. Penerapan berbagai program promosi, seperti *voucher* gratis ongkir dan potongan harga, terbukti efektif dalam meningkatkan minat konsumen dan jumlah pesanan, namun pada praktiknya memunculkan tantangan tersendiri bagi mitra pengemudi. Peningkatan intensitas kerja sering kali tidak selalu diiringi dengan kepastian pendapatan yang sebanding, terutama ketika sistem pembagian insentif, penyesuaian tarif dan bonus berbasis target belum sepenuhnya mempertimbangkan kondisi lapangan, seperti

jarak tempuh, waktu tunggu di *merchant*, serta kepadatan lalu lintas. Kondisi ini berpotensi menimbulkan ketimpangan antara beban kerja dan imbalan yang diterima, sekaligus menunjukkan bahwa keberlanjutan ekosistem Shopee *food* tidak hanya bergantung pada kepuasan konsumen dan *merchant*, tetapi juga pada keadilan relasi kerja bagi mitra pengemudi sebagai bagian integral dari sistem layanan digital.

Selain aspek ekonomi, tantangan yang dihadapi mitra pengemudi juga berkaitan dengan sistem dan kebijakan aplikasi Shopee *food* yang bersifat dinamis. Perubahan algoritma penugasan pesanan, penyesuaian tarif pengantaran, serta terbatasnya ruang partisipasi mitra pengemudi dalam proses pengambilan kebijakan *platform* berpotensi memengaruhi persepsi keadilan dan keberlanjutan hubungan kemitraan. Dalam konteks ini, program promosi seperti *voucher* gratis ongkir tidak hanya berdampak pada peningkatan permintaan dari sisi konsumen dan visibilitas *merchant*, tetapi juga membawa implikasi sosial bagi mitra pengemudi sebagai aktor kunci dalam rantai layanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan platform digital tidak semata ditentukan oleh tingginya transaksi, melainkan juga oleh kemampuan penyelenggara aplikasi dalam menyeimbangkan kepentingan konsumen, pelaku UMKM, dan mitra pengemudi secara adil dan berkelanjutan.

Terakhir, dukungan peningkatan kapasitas dan pendampingan usaha belum sepenuhnya dirasakan secara merata dirasakan oleh seluruh pelaku UMKM. Meskipun Shopee *food* dan komunitas UMKM telah beberapa kali menyelenggarakan pelatihan daring, tidak semua pelaku usaha memiliki waktu, akses, atau kemampuan untuk berpartisipasi. Padahal, pelatihan tersebut secara langsung berfungsi meningkatkan pemahaman mengenai penggunaan fitur aplikasi, strategi promosi digital dan manajemen keuangan usaha. Sementara itu, dampak lanjutan yang sebenarnya dapat terbentuk, seperti berkembangnya jejaring kolaboratif antar-pelaku usaha dan bertambahnya kepercayaan diri dalam menghadapi persaingan digital, menjadi tidak optimal ketika akses pendampingan terbatas. Kondisi ini menegaskan bahwa keberhasilan pemanfaatan Shopee *food* tidak hanya bergantung pada ketersediaan

platform, tetapi juga pada dukungan pembelajaran yang berkelanjutan agar UMKM mampu memaksimalkan potensi digital secara lebih merata dan berkesinambungan.

Solusi Shopee Food dalam Pemasaran dan Penjualan Produk UMKM

Dalam perspektif fungsionalisme Robert K. Merton, berbagai solusi dan strategi yang diterapkan pelaku UMKM dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi sosial terhadap disfungsi sistem dalam pemanfaatan Shopee food. Ketika struktur platform digital tidak sepenuhnya mendukung kebutuhan pelaku usaha misalnya akibat biaya administrasi yang tinggi, persaingan antarpelaku usaha yang ketat dan keterbatasan literasi digital maka muncul penyesuaian yang dilakukan secara bertahap melalui penyusunan ulang strategi pemasaran, penguatan kualitas pelayanan, hingga peningkatan kemampuan teknologi. Langkah-langkah tersebut merepresentasikan fungsi manifes berupa upaya langsung untuk mempertahankan keberlangsungan usaha, sekaligus fungsi laten berupa terbentuknya pola kerja baru, perubahan pola interaksi, serta meningkatnya kapasitas adaptif UMKM dalam menghadapi dinamika ekonomi digital.

Menghadapi tantangan pemasaran dan penjualan di *platform* Shopee food, pelaku UMKM di Kecamatan Ngaliyan menunjukkan respons adaptif melalui penerapan berbagai strategi yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencakup penguatan aspek manajerial dan sosial. Berdasarkan hasil wawancara, penyesuaian dilakukan melalui pengelolaan menu dan harga, pemanfaatan fitur promosi digital, peningkatan keterampilan penggunaan aplikasi, serta kolaborasi dengan anggota keluarga atau lingkungan komunitas sebagai sumber dukungan operasional. Strategi tersebut mencerminkan kemampuan UMKM untuk menavigasi dinamika persaingan pasar digital yang semakin ketat dengan cara mengembangkan literasi digital, membangun sistem kerja yang lebih efisien, dan memperluas jaringan sosial yang mendukung keberlanjutan usaha. Temuan ini menekankan pentingnya literasi digital, kemampuan adaptasi, serta dukungan lingkungan dalam membantu UMKM bertahan dan berkembang di era transformasi digital (Firmansyah et al., 2022).

Salah satu strategi utama yang diterapkan pelaku UMKM dalam memanfaatkan Shopee Food adalah mempertahankan standar produk dan layanan secara konsistensi. R dari Nasi Goreng & Ayam Geprek Sahabat Sejati kutipan wawancara berikut:

“Solusi paling efektif ya.....menjaga konsistensi produk dan aktif di promo. Selain itu, memperbaiki deskripsi produk dan komunikasi dengan konsumen juga penting. Jangan lupa evaluasi tiap minggu biar tahu menu mana yang laris dan mana yang kurang”.

Selanjutnya HR dari Nasi Goreng & Ayam Geprek Sahabat Sejati dalam mempertahankan produk dan layanan konsisten kutipan wawancara sebagai berikut:

“Kuncinya konsisten dan kreatif. Harus aktif promosi meskipun online. Kalau bisa, ikut promo dari Shopee juga walau bagi hasilnya kecil. Yang penting toko kita tetap muncul di pencarian. Selain itu, menjaga rasa dan kualitas juga penting banget biar pelanggan tetap balik lagi”

Menekankan pentingnya menjaga rasa, tampilan, dan kemasan sebagai fondasi untuk membangun kepercayaan konsumen. Ulasan positif dinilai sangat berpengaruh terhadap visibilitas toko di platform. Oleh karena itu, kecepatan dalam merespons pesanan, keramahan dalam pelayanan, serta ketepatan dalam pengiriman menjadi prioritas utama. Strategi ini tidak hanya membantu mempertahankan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi usaha di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Selain menjaga kualitas layanan, pelaku UMKM juga mulai memanfaatkan berbagai fitur digital secara bertahap sebagai bentuk penyesuaian terhadap keterbatasan literasi teknologi yang mereka miliki. Upaya ini menunjukkan proses adaptasi yang tidak berlangsung secara individual, tetapi turut melibatkan jaringan sosial terdekat sebagai sumber dukungan. Misalnya, HR dari Makanan Cepat Saji - Ayam Geprek Barokah "Maknyus" melibatkan putranya untuk mengatur menu, menetapkan harga, dan mengaktifkan fitur promosi di Shopee Food kutipan wawancara berikut:

“Jujur Mas, saya ini gaptek, jadi awalnya bingung urus aplikasi, *upload* foto, dan buat promo. Untungnya dibantu anak saya. Kalau nggak ada yang bantu, saya yakin bakal susah berkembang”.

Secara *manifes*, langkah ini membantu kelancaran operasional toko digital dan peningkatan kemampuan pemanfaatan fitur aplikasi. Sementara itu, dampak *laten* yang muncul adalah terbentuknya pola kerja kolaboratif dalam keluarga serta penguatan fungsi keluarga sebagai unit pendukung ekonomi di tengah transformasi digital. Dengan demikian, strategi yang diterapkan pelaku UMKM memperlihatkan bahwa keberhasilan adaptasi dalam ekosistem pemasaran digital tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kekuatan dukungan sosial yang menopang keberlanjutan usaha.

Dalam menjangkauan konsumen, sebagian pelaku UMKM menerapkan strategi promosi yang lebih aktif dan kreatif, seperti menyusun paket menu hemat, memberikan bonus es teh gratis, serta memanfaatkan media sosial pribadi seperti *WhatsApp Story* sebagai promosi lintas platform. Strategi ini menunjukkan proses penyesuaian yang berkelanjutan, di mana tindakan pemasaran tidak hanya bergantung pada fitur digital, tetapi juga memanfaatkan hubungan sosial yang telah terbentuk sebelumnya. Secara *manifes*, langkah ini menghasilkan peningkatan visibilitas usaha dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, dampak *laten* yang muncul adalah terbentuknya jaringan pelanggan baru melalui relasi sosial keluarga, tetangga, dan komunitas sekitar. Praktik yang dilakukan D dari Minuman “Kekinian – “Suka Susu”” kutipan wawancara berikut:

“Setelah gabung Shopee *food*, saya lebih fokus ke tampilan foto produk yang menarik dan *update* menu setiap minggu. Saya juga sesekali aktifkan promo harian biar lebih banyak yang lihat dan *order*. Di luar itu, saya bantu promosi lewat status *WhatsApp* dan *Instagram* pribadi”.

Acara konsisten membagikan foto produk lalu mengarahkan calon pembeli ke akun Shopee Food,

memperlihatkan bahwa promosi tidak hanya berlangsung di dalam aplikasi, tetapi juga bergerak melalui jejaring sosial di kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, strategi ini menegaskan bahwa pelaku UMKM tidak hanya bergantung pada teknologi digital, tetapi juga mengoptimalkan modal sosial sebagai kekuatan penting dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha di ekosistem pemasaran *modern*.

Dalam menghadapi tantangan struktur biaya dan keterbatasan margin keuntungan, pelaku UMKM melakukan berbagai penyesuaian strategis, seperti menata kembali harga jual, menyederhanakan variasi menu, serta menyesuaikan porsi produk agar keberlanjutan usaha tetap terjaga tanpa menurunkan kualitas. Langkah ini mencerminkan proses adaptasi terhadap struktur platform digital yang tidak selalu memberikan keuntungan yang seimbang bagi usaha berskala mikro. Secara *manifes*, penyesuaian tersebut bertujuan menjaga kesinambungan pendapatan dan stabilitas usaha. Namun, terdapat pula dampak *laten* berupa berkembangnya pola manajemen keuangan yang lebih efisien, kesadaran kalkulasi biaya yang lebih rinci, serta peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola tekanan kompetitif secara rasional.

Upaya peningkatan kapasitas juga dilakukan melalui partisipasi dalam pelatihan digital dan kegiatan komunitas UMKM lokal sebagai respons terhadap keterbatasan pengetahuan dan kemampuan teknis dalam memanfaatkan platform Shopee *food* secara optimal. Secara *manifes*, pelatihan ini memberikan peningkatan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola toko digital, menyusun strategi promosi, hingga memahami fitur aplikasi. Sementara secara *laten*, kegiatan ini turut membentuk jaringan sosial baru antar pelaku UMKM yang memungkinkan terjadinya pertukaran pengalaman, pendampingan informal dan solidaritas usaha dalam menghadapi dinamika persaingan digital. R, misalnya, menyampaikan bahwa pelatihan daring membantunya memahami fitur pengelolaan menu dan strategi promosi yang lebih tepat, sehingga performa penjualannya meningkat. Temuan ini Sejalan hasil penelitian di Desa Hajoran menyimpulkan bahwa melalui pelatihan literasi digital berbasis media sosial, partisipan UMKM mampu membentuk

akun bisnis aktif, mengelola konten promosi yang lebih kreatif, dan meraih pesanan baru dari konsumen digital. Studi tersebut menyatakan, *“Pelatihan literasi digital merupakan langkah strategis dalam menghadapi era digital, khususnya dalam pengembangan bisnis berbasis media sosial.”* dan membuktikan efek positif dalam transformasi usaha lokal menjadi lebih modern dan terhubung ke ekosistem digital (Zulfani Panggabean et al., n.d.).

Pelaku UMKM juga menyadari pentingnya membangun komunikasi dan kerja sama dengan berbagai pihak, seperti mitra kurir, pelanggan, maupun sesama pelaku usaha, karena hubungan tersebut terbentuk melalui interaksi berulang dalam proses pemesanan dan pengantaran. Secara *manifes*, kerja sama ini berfungsi untuk memastikan kelancaran distribusi dan kepuasan pelanggan, namun secara *laten* hubungan tersebut berkembang menjadi jaringan sosial yang mendukung keberlangsungan usaha melalui pertukaran informasi, rekomendasi dan kepercayaan. Koordinasi dengan kurir dianggap krusial agar pesanan sampai tepat waktu, sementara menjaga hubungan baik dengan pelanggan menjadi strategi untuk mendorong pembelian ulang. Bahkan, beberapa pelaku usaha menyebutkan bahwa pelanggan yang merasa puas kerap membagikan ulasan positif atau merekomendasikan produk melalui media sosial dan percakapan informal antar tetangga, sehingga memperluas jangkauan promosi tanpa biaya tambahan. Kondisi ini menegaskan bahwa dukungan sosial yang tumbuh dalam ekosistem digital memiliki peran penting dalam memperkuat daya tahan dan keberlanjutan usaha UMKM di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Kesadaran untuk terus berinovasi dan beradaptasi menjadi benang merah dari berbagai strategi yang diterapkan pelaku UMKM di Kecamatan Ngaliyan dalam memanfaatkan Shopee *food*. Secara *manifes*, platform ini mendorong peningkatan kualitas layanan, perluasan akses pasar, serta penerapan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan efektif. Namun, dampak yang muncul tidak hanya terbatas pada peningkatan transaksi penjualan, melainkan juga membentuk kebiasaan baru dalam pengelolaan usaha, peningkatan kompetensi digital, serta penguatan jejaring

sosial sebagai sumber dukungan kolektif. Fleksibilitas dalam penentuan harga, kreativitas dalam memanfaatkan fitur promosi, serta keberanian mencoba pola kerja baru mencerminkan upaya pelaku UMKM dalam menjaga keberlanjutan usaha di tengah dinamika persaingan digital yang terus berkembang. Dalam konteks ini, Shopee *food* tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai ruang pembelajaran yang memfasilitasi terbentuknya kapasitas adaptif dan modal sosial baru bagi pelaku UMKM di tingkat lokal.

Shopee Food perlu memperkuat perannya tidak hanya sebagai penyedia layanan teknologi, tetapi juga sebagai pengelola ekosistem digital yang sensitif terhadap keberagaman skala dan kapasitas aktor di dalamnya. Salah satu upaya strategis yang dapat dilakukan adalah pengembangan kebijakan algoritma dan fitur visibilitas yang lebih inklusif, sehingga UMKM berskala kecil dan lokal memperoleh kesempatan tampil yang lebih seimbang tanpa harus sepenuhnya bergantung pada program promosi berbiaya tinggi. Selain itu, transparansi sistem, penyederhanaan fitur aplikasi, serta penyediaan pendampingan teknis yang berkelanjutan dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan kapasitas adaptasi tanpa menambah beban operasional secara berlebihan.

Di sisi lain, untuk menjaga keberlanjutan ekosistem secara menyeluruh, Shopee *food* juga perlu mengembangkan skema insentif dan pengelolaan kemitraan yang lebih responsif terhadap kondisi mitra pengemudi, khususnya dalam konteks program promosi seperti gratis ongkir dan potongan harga. Penyesuaian tarif berbasis jarak, waktu tunggu dan kepadatan lalu lintas, serta ruang dialog yang lebih terbuka antara platform dan mitra pengemudi, dapat menjadi langkah penting dalam mengurangi ketimpangan relasi kerja digital. Dengan mengintegrasikan kepentingan konsumen, UMKM, dan mitra pengemudi secara lebih seimbang, Shopee *food* berpotensi menjalankan fungsi manifes sebagai *platform* transaksi sekaligus meminimalkan disfungsi laten berupa ketergantungan, ketimpangan dan konflik kepentingan, sehingga mampu membangun ekosistem ekonomi digital yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan di

tingkat lokal seperti Kecamatan Ngaliyan.

Merespon tantangan yang dihadapi mitra pengemudi, Shopee *food* perlu memperkuat tata kelola kemitraan yang lebih berkeadilan dan berorientasi pada keberlanjutan kerja. Salah satu langkah strategis yang dapat ditempuh adalah penyempurnaan skema tarif dan insentif yang lebih adaptif terhadap kondisi lapangan, seperti mempertimbangkan jarak tempuh riil, waktu tunggu di *merchant*, serta kepadatan lalu lintas dalam perhitungan pendapatan mitra pengemudi. Selain itu, transparansi algoritma penugasan pesanan dan sistem penilaian kinerja menjadi penting agar mitra pengemudi memiliki pemahaman yang lebih jelas mengenai mekanisme kerja aplikasi dan faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan mereka.

Di sisi lain, Shopee *food* juga perlu membuka ruang partisipasi yang lebih inklusif bagi mitra pengemudi dalam proses evaluasi kebijakan dan program promosi, misalnya melalui forum komunikasi, survei rutin, atau perwakilan mitra dalam dialog kebijakan platform. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi untuk meredam potensi ketimpangan relasi kerja digital, tetapi juga memperkuat rasa kepercayaan dan keberlanjutan kemitraan. Dengan mengintegrasikan kepentingan mitra pengemudi secara lebih substantif, Shopee *food* dapat meminimalkan disfungsi laten berupa ketidakpuasan dan ketidakstabilan kerja, sekaligus menjalankan fungsi manifesi sebagai penyedia layanan pesan-antar makanan yang tidak hanya efisien secara ekonomi, tetapi juga adil secara sosial dalam membangun ekosistem ekonomi digital yang berkelanjutan.

Dalam situasi ekosistem tersebut, pelaku UMKM di Kecamatan Ngaliyan menunjukkan strategi yang menegaskan posisi mereka bukan sekadar sebagai objek dari perubahan sistem digital, melainkan sebagai peran aktif yang menegosiasikan cara kerja baru sesuai dengan kapasitas dan konteks usaha. Penyesuaian harga dan variasi menu, pemanfaatan fitur aplikasi secara selektif, serta pengaturan produksi dan pengantaran dilakukan sebagai respons terhadap kebijakan *platform* dan kondisi kerja mitra pengemudi. Secara *manifes*, strategi ini berfungsi menjaga keberlangsungan usaha dan stabilitas pendapatan, sementara

secara laten membentuk daya lenting usaha, pola kerja yang lebih kolaboratif antara pelaku UMKM, keluarga, komunitas, dan mitra pengemudi, serta peningkatan literasi teknologi secara bertahap. Namun demikian juga mengindikasikan potensi disfungsi berupa ketergantungan pada kebijakan *platform* dan ketimpangan relasi antar peran digital. Oleh karena itu, peran UMKM dalam ekosistem Shopee *food* tidak hanya terletak pada kemampuan bertahan di tengah tekanan digital, tetapi juga pada kontribusinya dalam membangun ekosistem ekonomi digital yang lebih seimbang, inklusif dan tetap berakar pada nilai solidaritas sosial di tingkat lokal.

PENUTUP

Shopee *food* berperan penting dalam mendukung pemasaran dan penjualan produk UMKM di Kecamatan Ngaliyan, baik secara *manifes* jadi *platform* transaksi yang memerluas jangkauan pasar, atau secara *laten* jadi agen perubahan digital dan pemberdayaan pelaku usaha. Melalui berbagai fitur seperti: promosi, sistem ulasan dan pelatihan wirausaha yang diberikan, Shopee *food* berhasil mendorong peralihan pemasaran tradisional ke digital dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Namun, keberhasilan ini masih menghadapi tantangan seperti kurangnya literasi digital, persaingan pasar yang ketat, serta biaya operasional yang tinggi. Dengan dukungan ekosistem digital yang kolaboratif dan strategi adaptif yang dijalankan pelaku UMKM, *platform* ini memiliki potensi menjadi sarana peningkatan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan. Selain itu, pemanfaatan Shopee *food* juga mendorong terbentuknya jejaring sosial dan kolaborasi antar pelaku usaha yang memperkuat solidaritas ekonomi lokal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan pendampingan, peningkatan literasi digital dan perluasan akses teknologi menjadi faktor kunci dalam penguatan daya saing UMKM. Oleh karena itu, keberlanjutan peran Shopee *food* dalam pemberdayaan UMKM perlu ditopang oleh kebijakan yang mendukung, pelatihan berkelanjutan, serta kerja sama aktif antara pemerintah,

komunitas dan pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Nurul et al. (2024). *Penerapan Aplikasi Shopee Food dalam Pemasaran UMKM "Mela Food."* 8 (11), 57–60.
- Amali, Muhammad Syafrie et al. (2025). Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4 (1), 338–341. Retrieved from <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/44993>
- Apriyansyah, Bayu et al. (2024). Pelatihan Digital Marketing Melalui Aplikasi Merchant Shopee Food Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat (SENDAMAS)*, 1 (1), 127. <https://doi.org/10.36722/psn.v1i1.3252>
- Ardini, Lilis et al. (2022). Digitaliasi UMKM dengan Penguatan E-Commerce Shopee pada UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. *Mujtama Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2 (2), 35–42. <https://doi.org/10.32528/mujtama.v2i2.7981>
- Arrofi, Rachmat Adiaz et al. (2023). Penggunaan Transformasi Digital Bisnis Untuk Para Pelaku UMKM Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 2 (1), 180–189. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i1.1130>
- Azhar, Immawan et al. (2024). *Konsep Pemasaran UMKM Berbasis Digital dan Non Digital Dalam Perspektif Syariah.* 15 (4), 715–721.
- Azis Maulana. (2025). Strategies and Challenges of Traditional to Digital Business Transformation in MSMEs in Indonesia. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 4 (1), 92–99. <https://doi.org/10.58355/organize.v4i1.124>
- Firmansyah, Deri et al. (2022). Daya Saing : Literasi Digital dan Transformasi Digital. *Journal of Finance and Business Digital*, 1 (3), 237–250. <https://doi.org/10.55927/jfdb.v1i3.1348>
- Haq, Ahmad Mizan Nur. (2025). Indonesian Gen Z's Favorite Food Delivery Platform (Early 2025). Retrieved October 8, 2025, from <https://medium.com/data-and>

- beyond/indonesian-gen-zs-favorite-food-delivery-platform-early-2025-16e9525a4ac2
- Hidayat, Nurul et al. (2024). Pengaruh Brand Awarness Dan Digital Marketing Terhadap Minat Jual Produk UMKM Desa Sukaresmi, Kecamatan Tamansari. *CAPACITAREA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3 (3), 89–98. <https://doi.org/10.35814/capacitarea.2023.003.03.13>
- Merton, Robert K. (1968). Social Theory and Social Structure: Enlarged to include two new essays on theoretical Sociology. *The Free Press*, 3rd, 1–698.
- Nurhaliza, Fitria et al. (2024). *Pemanfaatan Market Place GrabFood dan GoFood dalam Peningkatan Penjualan UMKM di Kecamatan Cikarang Barat*. 2 (20). <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/KegiatanPositif.v2i4.1422>
- Pork, Crispy. (2025). Riset Ipsos 2025 Soroti Dampak e-Commerce pada UMKM dan Brand Lokal. Retrieved July 18, 2025, from [cnnindonesia.com](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20250717182647-625-1251932/riset-ipsos-2025-soroti-dampak-e-commerce-pada-umkm-dan-brand-lokal) website: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20250717182647-625-1251932/riset-ipsos-2025-soroti-dampak-e-commerce-pada-umkm-dan-brand-lokal>
- Prasetya, Shinta Rifianing et al. (2023). *Pemanfaatan Online Food Delivery (Shopee Food Dan Gofood) Dalam Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM Di Gunung Anyar Tambak*. 1 (3). Retrieved from <https://jurnal.aksaraglobal.co.id/index.php/jpbmi/article/view/180>
- Rahmawati, Lia Hanisa et al. (2025). *Transformasi Digital: Peran E-Commerce (Shopee) dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia*. (April), 6704–6712.
- Rusdianto, Ujang. (2023). *Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di Marketplace: Studi Kasus Mitra Ruang Kreasi di Shopee*. 5 (2), 799–811.
- Saefudin, Sarah Fauziah et al. (2024). *Pengaruh Digitalisasi dalam Bisnis Kuliner : Dampak Aplikasi Online terhadap Pasar Bisnis Tradisional di Kawasan Pendidikan Bandung Utara*. 7 (3), 370–381.
- Santoso, Niki Agus et al. (2024). Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Strategi Pengembangan UMKM di Era Digital. *JURNAL CEMERLANG : Pengabdian Pada*

- Masyarakat*, 7 (1), 98–110.
<https://doi.org/10.31540/jpm.v7i1.3187>
- Sari, Dewi Meliana et al. (2021). Dampak Layanan Online Food Delivery Terhadap Pendapatan Usaha Kuliner Di Bandar Lampung Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8 (3), 913.
<https://doi.org/10.25157/jimag.v8i3.6149>
- Sayekti, R. N. S. et al. (2024). Transformasi Digital dan Dampaknya terhadap Kinerja Usaha Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Journal of Indonesian ...*, 5 (1), 1–14. <https://doi.org/10.31253/ad.v5i1.3560>
- Sya'bania, Anis et al. (2022). Strategi Pengembangan Umkm Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Di Era Modernisasi (Studi Pada Umkm Lamingo97). *Jurnal Pemantik*, 1 (2), 134–143.
<https://doi.org/10.56587/pemantik.v1i2.51>
- Tampubolon, Manuel Vivien Ricardo et al. (2024). Upaya Transformasi Digital UMKM Desa Kalipecahean dengan Optimalisasi QRIS, Google Maps, dan E-Commerce. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 3 (3), 91–97. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v3i3.3066>
- Tantyawati et al. (2023). Development Strategies For The Creative Fashion Industry In Surabaya's Handmade Bag MSES Strategi Pengembangan Industri Kreatif Bidang Fashion Pada UMKM Handmade Bag. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4 (6), 9216–9223. Retrieved from <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Taufik, Taufik et al. (2020). Peranan Platform Food Delivery Service dalam Mendukung Marketing Mix UKM di Masa New Normal. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22 (02), 121. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.426>
- Zulfani Panggabean, Nova et al. (n.d.). *Community Empowerment through Digital Literacy Training in Social Media-Based Business Development in Hajoran Village Affiliation: Sekolah Tinggi Ilmu*. 62–69.