

Efektivitas *ShopeePay* sebagai Alat Pengelolaan Keuangan dan Strategi Pemasaran bagi UMKM Makanan

The Effectiveness of ShopeePay as a Financial Management Tool and Marketing Strategy for Food MSMEs

Ngaliyatul Mungawanah & Henry Yuliamir*

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Indonesia

Diterima: 2025-03-16; Disetujui: 2025-03-23; Dipublish: 2025-06-23

*Corresponding Email: henry.yuliamir@stiepari.ac.id

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan *ShopeePay* dalam pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran pada UMKM makanan di Kota Semarang. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana *ShopeePay* memengaruhi transparansi dan efisiensi pencatatan keuangan serta kontribusinya terhadap peningkatan jumlah pelanggan melalui fitur-fitur promosi digital yang disediakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan landasan teori mengenai sistem pembayaran digital, pemasaran digital, dan perilaku konsumen dalam transaksi online. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM makanan yang menggunakan *ShopeePay* dan observasi partisipatif terhadap proses transaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ShopeePay* membantu pelaku usaha mencatat transaksi secara lebih sistematis dan transparan, mengurangi risiko pencatatan yang tidak akurat maupun kebocoran uang tunai, serta mempermudah pengelolaan arus kas harian. Dari sisi pemasaran, program cashback, diskon, dan sistem loyalitas seperti *Shopee Coins* terbukti mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan memperkuat retensi konsumen. Namun demikian, terdapat sejumlah kendala yang menghambat optimalisasi *ShopeePay*, antara lain keterbatasan saldo pada e-wallet pelanggan yang mengurangi frekuensi pembelian, serta kurangnya pemahaman pemilik UMKM dalam mengoperasikan fitur-fitur pemasaran digital yang tersedia, yang berdampak pada rendahnya efektivitas promosi. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang keuangan digital dan pemasaran UMKM, khususnya dalam konteks Indonesia, dengan mengisi kekosongan terkait dampak sistem pembayaran digital terhadap kinerja operasional dan pemasaran UMKM di sektor makanan. Temuan ini juga menjadi dasar bagi upaya peningkatan literasi digital dan pelatihan teknologi yang lebih terarah bagi pelaku UMKM.

Kata Kunci: *ShopeePay*; Pengelolaan Keuangan; Strategi Pemasaran UMKM.

Abstract

This article aims to analyze the effectiveness of using *ShopeePay* in financial management and marketing strategies for food MSMEs in Semarang City. The main focus of this study is to understand the extent to which *ShopeePay* affects the transparency and efficiency of financial recording and its contribution to increasing the number of customers through the digital promotion features provided. This study uses a qualitative approach with a theoretical basis regarding digital payment systems, digital marketing, and consumer behavior in online transactions. Data were collected through in-depth interviews with food MSME owners who use *ShopeePay* and participant observation of the transaction process. The results of the study show that *ShopeePay* helps business actors record transactions more systematically and transparently, reduces the risk of inaccurate recording or cash leakage, and facilitates daily cash flow management. From a marketing perspective, cashback programs, discounts, and loyalty systems such as *Shopee Coins* have been shown to increase the number of customers and strengthen consumer retention. However, there are a number of obstacles that hinder the optimization of *ShopeePay*, including limited balances on customer e-wallets that reduce the frequency of purchases, as well as the lack of understanding of MSME owners in operating available digital marketing features, which has an impact on the low effectiveness of promotions. This study contributes to the development of literature in the field of digital finance and MSME marketing, especially in the Indonesian context, by filling the gap regarding the impact of digital payment systems on the operational and marketing performance of MSMEs in the food sector. These findings also form the basis for efforts to improve digital literacy and more targeted technology training for MSME actors.

Keywords: *ShopeePay*; Financial Management; MSME Marketing Strategy.

How to Cite: Mungawanah, N., & Yuliamir, H., (2025). Efektivitas *ShopeePay* sebagai Alat Pengelolaan Keuangan dan Strategi Pemasaran bagi UMKM Makanan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 8 (1): 139-147.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi keuangan digital di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi dalam bidang keuangan telah menjadi faktor krusial bagi UMKM dalam meningkatkan efisiensi bisnis, khususnya dalam aspek pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran. Salah satu instrumen keuangan digital yang semakin banyak digunakan oleh UMKM adalah ShopeePay, yang merupakan bagian dari ekosistem e-commerce Shopee. ShopeePay menawarkan berbagai kemudahan dalam transaksi nontunai, seperti kecepatan, keamanan, serta efisiensi dalam pengelolaan keuangan. ShopeePay menawarkan berbagai kemudahan dalam transaksi nontunai, termasuk kecepatan, keamanan, serta efisiensi dalam pengelolaan keuangan bagi UMKM (Hadinugroho et al., 2023); (Yudistira, A., & Prabowo, 2024). Pemanfaatan ShopeePay juga memungkinkan UMKM untuk meningkatkan keterjangkauan dan daya saing mereka dalam ekosistem bisnis digital yang semakin kompetitif.

Digitalisasi sistem pembayaran ini menjadi solusi atas tantangan pengelolaan keuangan manual yang masih umum dilakukan oleh pelaku UMKM, khususnya di sektor makanan di Kota Semarang (Novita et al., 2023). UMKM makanan sering kali mengalami kendala dalam pencatatan keuangan, pengelolaan arus kas, serta efisiensi operasional. Sistem konvensional yang masih bergantung pada pencatatan manual dapat meningkatkan risiko kesalahan dan keterlambatan dalam pengambilan keputusan bisnis (Fandiyanto, 2024); (Sari, M., 2024). ShopeePay, dengan fitur-fitur seperti pencatatan transaksi otomatis dan laporan keuangan digital, dapat membantu mengatasi permasalahan tersebut dengan meningkatkan akurasi dan efisiensi pengelolaan keuangan.

Selain sebagai alat pembayaran digital, ShopeePay juga berperan dalam strategi pemasaran UMKM (Nuraini & Setiawan, 2025). Melalui berbagai program cashback, diskon, dan promosi yang ditawarkan oleh Shopee, UMKM dapat menarik lebih banyak pelanggan serta meningkatkan volume transaksi (Purnamasari & Asharie, 2024). Penggunaan e-wallet seperti ShopeePay telah terbukti meningkatkan perilaku konsumtif di kalangan konsumen, terutama pada segmen mahasiswa dan generasi muda yang lebih terbiasa dengan sistem pembayaran digital (Pramesti et al., 2023). Studi lain juga menunjukkan bahwa adopsi e-wallet dapat meningkatkan literasi keuangan pelaku UMKM serta berdampak positif terhadap kinerja bisnis mereka (Wibisono, B., 2024).

Beberapa penelitian telah dilakukan terkait digitalisasi UMKM dan dampaknya terhadap bisnis. (Hadinugroho et al., 2023) meneliti pemberdayaan digital UMKM melalui edukasi digitalisasi, sedangkan (Moh. Asep Zakariya Ansori et al., 2024) mengkaji literasi keuangan dalam penggunaan fintech payment bagi pelaku usaha UMKM. Selain itu, (Moh. Asep Zakariya Ansori et al., 2024) meneliti pengaruh digital payment dan kemampuan menyusun laporan keuangan terhadap kinerja UMKM. Penelitian oleh (Yudistira, A., & Prabowo, 2024) juga mengungkapkan bahwa integrasi teknologi keuangan digital dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui efisiensi biaya operasional dan peningkatan akses pasar. Meskipun demikian, masih terbatas penelitian yang secara spesifik menganalisis bagaimana ShopeePay dapat dioptimalkan sebagai alat pengelolaan keuangan sekaligus strategi pemasaran bagi UMKM makanan di Kota Semarang (Riyanto et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan dalam mengisi gap penelitian yang ada.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis efektivitas ShopeePay dalam pengelolaan keuangan UMKM makanan di Kota Semarang.
2. Mengevaluasi peran ShopeePay sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume transaksi dan daya saing UMKM makanan di Kota Semarang.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi ShopeePay oleh UMKM serta tantangan yang dihadapi dalam implementasinya.

Dengan memahami dampak penggunaan ShopeePay terhadap manajemen keuangan dan strategi pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM



dalam meningkatkan efisiensi bisnis mereka melalui pemanfaatan teknologi keuangan digital yang lebih optimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis efektivitas ShopeePay dalam pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran UMKM makanan di Kota Semarang (Bungin, 2019). Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran mendalam tentang pengalaman, manfaat, dan kendala yang dihadapi pelaku UMKM serta konsumen dalam menggunakan ShopeePay.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi dari berbagai sumber secara langsung melalui wawancara, observasi, dan diskusi kelompok, sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif terkait dampak ShopeePay terhadap operasional bisnis UMKM makanan (L.J Moleong, 2022).

Subjek penelitian terdiri dari dua kelompok utama:

1. Pelaku UMKM Makanan di Kota Semarang

- 1) Pemilik atau manajer UMKM yang telah menggunakan ShopeePay dalam transaksi mereka untuk memahami sejauh mana ShopeePay membantu dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran.
- 2) Karyawan UMKM yang bertanggung jawab terhadap pencatatan keuangan dan transaksi digital, untuk mengetahui bagaimana ShopeePay memengaruhi efisiensi operasional mereka.
- 3) UMKM yang belum menggunakan ShopeePay, sebagai kelompok perbandingan untuk memahami alasan dan hambatan dalam adopsi metode pembayaran digital ini.

2. Konsumen atau Pengguna ShopeePay

- 1) Pelanggan yang sering menggunakan ShopeePay saat bertransaksi di UMKM makanan, untuk mengetahui kepuasan, manfaat, dan alasan mereka memilih metode ini.
- 2) Pelanggan yang lebih memilih metode pembayaran lain, untuk mengidentifikasi kendala atau alasan di balik preferensi mereka dan hambatan dalam adopsi ShopeePay.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria pemilihan sampel meliputi (Zaini et al., 2023):

1. Pemilik atau manajer UMKM yang menggunakan ShopeePay untuk transaksi.
2. Karyawan yang bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan dan transaksi digital.
3. UMKM yang belum mengadopsi ShopeePay sebagai perbandingan.
4. Konsumen yang menggunakan ShopeePay saat bertransaksi.
5. Konsumen yang tidak menggunakan ShopeePay untuk memahami faktor penghambat.

Pendekatan purposive sampling memungkinkan peneliti untuk mendapatkan responden yang memiliki pengalaman langsung dengan ShopeePay sehingga informasi yang diperoleh lebih relevan dan mendalam.

Data dikumpulkan melalui tiga metode utama untuk mendapatkan pemahaman yang holistik:

A. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Teknik wawancara digunakan untuk menggali informasi lebih dalam terkait pengalaman dan persepsi responden mengenai penggunaan ShopeePay. Wawancara dilakukan dengan:

- a) Pelaku UMKM untuk memahami bagaimana ShopeePay berkontribusi terhadap pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran mereka.
- b) Konsumen ShopeePay untuk mengetahui manfaat dan kendala yang mereka hadapi dalam menggunakan ShopeePay sebagai metode pembayaran.
- c) Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka maupun daring (melalui Zoom atau WhatsApp) untuk meningkatkan fleksibilitas dalam pengumpulan data.

B. Observasi Partisipatif



Observasi dilakukan dengan mengunjungi UMKM makanan yang menggunakan ShopeePay dan mencatat interaksi yang terjadi, meliputi:

- a) Proses transaksi digital menggunakan ShopeePay.
 - b) Tingkat kemudahan dan kecepatan transaksi dibandingkan dengan metode pembayaran lain.
 - c) Perbandingan jumlah transaksi menggunakan ShopeePay dengan metode pembayaran lain (tunai, kartu debit, e-wallet lain).
 - d) Respons konsumen terhadap penggunaan ShopeePay dalam transaksi.
- Observasi ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data nyata tentang bagaimana ShopeePay digunakan dalam lingkungan bisnis UMKM makanan.

C. Diskusi Kelompok Terfokus (FGD - Focus Group Discussion)

Diskusi kelompok terfokus dilakukan dengan mengundang beberapa pelaku UMKM dan pelanggan untuk mendiskusikan:

- a) Pengalaman mereka dalam menggunakan ShopeePay.
- b) Keunggulan dan kelemahan ShopeePay dalam transaksi digital.
- c) Potensi ShopeePay sebagai alat pemasaran bagi UMKM makanan.
- d) Rekomendasi untuk meningkatkan adopsi ShopeePay di kalangan pelaku UMKM dan konsumen.

FGD membantu dalam menggali perspektif yang lebih luas dan membandingkan berbagai pengalaman serta opini dari peserta yang berbeda.

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan FGD dianalisis menggunakan analisis tematik, yaitu teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi pola, tema utama, dan hubungan antara berbagai aspek dalam penelitian.

Langkah-langkah analisis data meliputi

1. Transkripsi hasil wawancara, observasi, dan diskusi kelompok.
2. Koding data, yaitu mengelompokkan informasi ke dalam tema-tema utama yang relevan.
3. Analisis pola, yaitu mengidentifikasi hubungan antara temuan dari berbagai metode pengumpulan data.
4. Interpretasi hasil, untuk menarik kesimpulan mengenai efektivitas ShopeePay dalam pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran UMKM makanan.

Untuk mempermudah proses analisis, penelitian ini menggunakan perangkat lunak NVivo atau teknik manual dalam proses pengkodean data.

Karena penelitian ini bersifat kualitatif, pendekatan statistik yang digunakan lebih bersifat deskriptif. Namun, jika diperlukan, dapat dilakukan analisis frekuensi untuk melihat kecenderungan penggunaan ShopeePay oleh UMKM dan konsumen, misalnya:

1. Proporsi UMKM yang menggunakan ShopeePay dibandingkan yang tidak.
2. Persentase konsumen yang memilih ShopeePay sebagai metode pembayaran utama.
3. Rata-rata jumlah transaksi menggunakan ShopeePay dibanding metode lain.

Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang efektivitas ShopeePay dalam mendukung pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran UMKM makanan di Kota Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Efisiensi dan Transparansi dalam Pencatatan Keuangan

Hasil wawancara dengan pelaku UMKM makanan di Kota Semarang yang menggunakan ShopeePay menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital ini memberikan dampak positif terhadap pengelolaan keuangan. Mayoritas responden menyatakan bahwa transaksi digital melalui ShopeePay tercatat secara otomatis dalam aplikasi, sehingga mereka tidak perlu lagi mencatat secara manual. Fitur riwayat transaksi dalam aplikasi memungkinkan pelaku usaha untuk mengakses data pemasukan harian, mingguan, dan bulanan secara praktis dan real-time.

Sebaliknya, UMKM yang masih menggunakan metode pembayaran tunai mengalami kendala dalam pencatatan keuangan, seperti sering lupa mencatat transaksi dan kesulitan menyusun laporan keuangan yang akurat.

Tabel berikut menunjukkan perbandingan pengelolaan keuangan antara UMKM yang menggunakan ShopeePay dan yang tidak:

Tabel 1. Perbandingan Pengelolaan Keuangan antara UMKM

Kategori UMKM	Jumlah Responden	Manfaat/Kendala ShopeePay
Menggunakan ShopeePay	30	Peningkatan efisiensi pencatatan keuangan, transparansi transaksi, kemudahan analisis pemasukan
Tidak Menggunakan ShopeePay	20	Kendala dalam pencatatan manual, kurangnya akses ke laporan transaksi otomatis

Sumber: Data Wawancara, 2024

Kemudahan dalam Pengelolaan Arus Kas dan Keamanan Finansial

Selain pencatatan yang lebih rapi, UMKM yang menggunakan ShopeePay juga merasakan manfaat dalam mengelola arus kas. Transaksi digital memungkinkan pemilik usaha untuk menerima pembayaran dengan cepat tanpa harus menyiapkan uang kembalian, yang sering kali menjadi kendala dalam transaksi tunai. Selain itu, penggunaan e-wallet juga mengurangi risiko kehilangan uang tunai akibat kesalahan pencatatan atau pencurian.

Salah satu responden dalam wawancara menyatakan:

"Sejak menggunakan ShopeePay, saya tidak perlu lagi khawatir dengan uang kembalian atau kehilangan uang tunai. Semua transaksi tercatat di aplikasi, jadi saya bisa melihat pemasukan harian dengan lebih jelas."

Berdasarkan hasil observasi partisipatif, beberapa pemilik UMKM juga melaporkan bahwa fitur ShopeePay seperti cashback dan promo diskon yang diberikan kepada pelanggan berdampak positif pada peningkatan transaksi. Banyak pelanggan yang lebih tertarik menggunakan ShopeePay karena mendapatkan keuntungan tambahan, sehingga volume transaksi meningkat.

Kendala dalam Penggunaan ShopeePay bagi UMKM

Meskipun ShopeePay memberikan berbagai manfaat, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM yang belum menggunakan e-wallet ini. Dari hasil wawancara dengan kelompok perbandingan (UMKM yang tidak menggunakan ShopeePay), ditemukan beberapa alasan utama yang membuat mereka enggan beralih ke sistem pembayaran digital, antara lain:

1. Kurangnya Pemahaman Teknologi
 - a. Sebagian besar pemilik UMKM yang masih menggunakan transaksi tunai mengaku kurang familiar dengan teknologi digital. Mereka merasa kesulitan dalam memahami cara mengoperasikan aplikasi ShopeePay, termasuk dalam melakukan pencairan dana ke rekening bank.
 - b. Beberapa pelaku usaha yang lebih senior juga menyatakan bahwa mereka lebih nyaman dengan metode transaksi yang telah lama mereka gunakan, sehingga kurang tertarik untuk beradaptasi dengan sistem baru.
2. Biaya Layanan ShopeePay
 - a. Beberapa pelaku UMKM menyatakan kekhawatiran mereka terhadap biaya layanan yang dikenakan oleh ShopeePay. Biaya administrasi yang dipotong dari setiap transaksi dianggap sebagai beban tambahan, terutama bagi usaha kecil dengan margin keuntungan yang relatif tipis.
 - b. Salah satu responden menyebutkan "Saya pernah mempertimbangkan menggunakan ShopeePay, tapi setelah tahu ada biaya transaksi, saya jadi ragu. Soalnya keuntungan saya tidak besar, jadi sayang kalau harus dipotong lagi."

3. Ketergantungan pada Jaringan Internet
 - a. Penggunaan ShopeePay mengharuskan pemilik UMKM memiliki akses internet yang stabil untuk dapat menerima pembayaran dan memantau transaksi secara real-time.
 - b. Kendala ini cukup dirasakan oleh pelaku usaha yang beroperasi di lokasi dengan sinyal internet yang kurang stabil, seperti di daerah pinggiran kota atau pasar tradisional.

Dari hasil analisis di atas, bahwa ShopeePay memiliki dampak positif terhadap pengelolaan keuangan UMKM, terutama dalam aspek pencatatan keuangan, transparansi transaksi, dan pengelolaan arus kas. Namun, masih terdapat tantangan bagi UMKM yang belum menggunakan ShopeePay, seperti kurangnya pemahaman teknologi, biaya layanan, dan ketergantungan pada akses internet. Oleh karena itu, diperlukan edukasi dan dukungan bagi UMKM agar mereka lebih siap dalam mengadopsi sistem pembayaran digital.

Efektivitas ShopeePay dalam Strategi Pemasaran UMKM Makanan

Berdasarkan hasil wawancara dan diskusi kelompok terfokus (Focus Group Discussion/FGD) dengan pemilik UMKM makanan di Kota Semarang, ditemukan bahwa ShopeePay tidak hanya berperan sebagai alat transaksi, tetapi juga memiliki peran penting dalam strategi pemasaran UMKM. Penggunaan ShopeePay secara aktif telah membantu UMKM dalam meningkatkan daya tarik usaha mereka, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan lama melalui berbagai program promo dan loyalitas.

Peningkatan Jumlah Pelanggan Melalui Promo ShopeePay

Salah satu manfaat utama ShopeePay dalam pemasaran UMKM adalah kemampuannya untuk menarik lebih banyak pelanggan melalui program promo diskon dan cashback. Hasil wawancara dengan pelaku UMKM menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih memilih melakukan transaksi di tempat usaha yang menerima ShopeePay karena mereka dapat memanfaatkan berbagai penawaran yang tersedia.

Berdasarkan data observasi yang dilakukan dalam penelitian ini, preferensi pelanggan terhadap metode pembayaran menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan lebih memilih menggunakan ShopeePay dibandingkan metode pembayaran lainnya, terutama ketika ada program promosi yang sedang berlangsung.

Dari hasil wawancara dengan pelanggan, beberapa alasan utama yang membuat mereka lebih memilih ShopeePay adalah:

1. Adanya cashback dan diskon yang dapat mengurangi jumlah pembayaran akhir.
2. Sistem poin Shopee yang memungkinkan mereka mengumpulkan poin dari transaksi dan menggunakannya untuk pembelian berikutnya.
3. Kemudahan transaksi digital tanpa perlu membawa uang tunai atau mencari kembalian.

Seorang pelanggan menyatakan:

"Saya lebih suka bayar pakai ShopeePay karena sering ada cashback. Kalau ada dua tempat yang jual makanan sama, saya pasti pilih yang bisa pakai ShopeePay biar lebih hemat."

Peningkatan jumlah pelanggan ini juga dirasakan langsung oleh pemilik UMKM. Salah satu pemilik usaha kuliner di Semarang menyebutkan bahwa setelah mengaktifkan ShopeePay di tokonya dan mengikuti program promosi, jumlah transaksi per hari meningkat sekitar 20-30% dibandingkan sebelumnya.

Loyalitas Pelanggan Melalui Program ShopeePay

Selain menarik pelanggan baru, ShopeePay juga berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan melalui berbagai fitur yang disediakan dalam ekosistem Shopee, seperti:

1. Shopee Coins dan ShopeePay Cashback
Pelanggan dapat mengumpulkan poin dari transaksi dan menukarkannya dengan diskon di masa mendatang.
2. Promo Gratis Ongkir untuk Pesanan Online

Beberapa UMKM yang berjualan melalui Shopee juga mendapatkan keuntungan dari promo gratis ongkir, yang membuat pelanggan lebih tertarik melakukan pembelian secara online.

3. Program Flash Sale dan Diskon Khusus

ShopeePay sering kali memberikan promo terbatas yang meningkatkan minat pelanggan untuk segera melakukan transaksi.

Menurut wawancara dengan beberapa pelanggan setia, mereka mengaku lebih sering kembali ke UMKM yang menerima ShopeePay karena mereka bisa mendapatkan keuntungan dari transaksi yang dilakukan.

Kendala dalam Mengoptimalkan ShopeePay sebagai Alat Pemasaran

Meskipun ShopeePay memberikan berbagai manfaat dalam strategi pemasaran UMKM, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, baik dari sisi pelanggan maupun pemilik usaha.

Kendala dari Sisi Pelanggan

1. Keterbatasan saldo dalam e-wallet
Beberapa pelanggan menyatakan bahwa mereka terkadang ingin menggunakan ShopeePay, tetapi saldo mereka tidak mencukupi dan mereka tidak sempat melakukan top-up.
2. Kurangnya pemahaman terhadap cara penggunaan ShopeePay
Beberapa pelanggan, terutama yang belum terbiasa dengan transaksi digital, masih merasa kesulitan dalam menggunakan ShopeePay untuk pembayaran.

Kendala dari Sisi UMKM

1. Kurangnya pemahaman dalam mengoptimalkan fitur pemasaran ShopeePay
Beberapa UMKM yang diwawancarai mengaku belum sepenuhnya memahami bagaimana cara memanfaatkan fitur seperti promo toko dan program loyalitas pelanggan yang ditawarkan oleh ShopeePay.
2. Keterbatasan modal untuk mengikuti program promo ShopeePay
Beberapa UMKM menyatakan bahwa untuk mengikuti program diskon atau cashback, mereka perlu memberikan potongan harga terlebih dahulu, yang kadang memberatkan bagi usaha kecil dengan margin keuntungan yang kecil.
3. Ketergantungan pada jaringan internet
Sama seperti dalam transaksi keuangan, pemanfaatan ShopeePay sebagai alat pemasaran juga bergantung pada akses internet. Beberapa pemilik usaha di lokasi dengan jaringan kurang stabil mengeluhkan transaksi yang terkadang gagal karena masalah koneksi.

Strategi Optimalisasi Penggunaan ShopeePay dalam Pemasaran UMKM

Untuk mengatasi kendala yang ada dan memaksimalkan manfaat ShopeePay dalam pemasaran, beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM meliputi:

1. Menyediakan informasi dan edukasi bagi pelanggan
 - a. Pemilik usaha dapat membantu pelanggan yang belum familiar dengan ShopeePay dengan memberikan panduan sederhana tentang cara melakukan transaksi.
 - b. Memanfaatkan media sosial atau papan pengumuman di toko untuk memberikan informasi terkait promo ShopeePay yang sedang berlangsung.
2. Mengikuti program promosi yang ditawarkan oleh ShopeePay
 - a. UMKM dapat bekerja sama dengan ShopeePay untuk memanfaatkan program cashback dan diskon yang dapat meningkatkan daya tarik bagi pelanggan.
 - b. Memanfaatkan fitur promo toko yang disediakan dalam aplikasi Shopee untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
3. Menyediakan opsi pembayaran lain sebagai alternatif
 - a. Untuk mengatasi kendala keterbatasan saldo ShopeePay pelanggan, pemilik usaha dapat tetap menyediakan metode pembayaran lain (seperti transfer bank atau QRIS) agar transaksi tetap berjalan.
4. Meningkatkan pemanfaatan fitur ShopeePay untuk loyalitas pelanggan



- a. Menggunakan sistem Shopee Coins sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk memberikan insentif bagi pelanggan yang sering berbelanja.
- b. Menawarkan promosi tambahan untuk pelanggan yang berulang kali menggunakan ShopeePay, seperti potongan harga untuk pembelian kedua atau program keanggotaan khusus.

ShopeePay terbukti memberikan manfaat signifikan bagi pengelolaan keuangan dan pemasaran UMKM makanan di Kota Semarang. Namun, adopsi masih terhambat oleh faktor teknis, biaya, dan infrastruktur. Edukasi yang berkelanjutan dan dukungan dari platform digital menjadi kunci agar lebih banyak UMKM dapat merasakan manfaat sistem pembayaran digital secara optimal.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ShopeePay tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi digital, tetapi juga berperan signifikan dalam strategi pemasaran dan kinerja bisnis UMKM makanan di Kota Semarang. Penggunaan ShopeePay terbukti memberikan berbagai keuntungan, seperti peningkatan jumlah pelanggan, perluasan jangkauan pasar, dan kontribusi terhadap efisiensi operasional. Program promosi seperti cashback, diskon, dan sistem loyalitas Shopee Coins terbukti meningkatkan frekuensi transaksi serta mendorong loyalitas konsumen. Selain itu, pencatatan transaksi otomatis melalui aplikasi ShopeePay membantu UMKM dalam mengelola keuangan secara lebih transparan, efisien, dan akuntabel, yang pada gilirannya mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat. Dalam beberapa kasus, penggunaan ShopeePay juga berkontribusi pada peningkatan keuntungan bersih melalui efisiensi biaya operasional dan pemasaran.

Namun demikian, implementasi ShopeePay masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa pelanggan enggan menggunakan ShopeePay karena keterbatasan saldo atau kurangnya literasi digital. Sementara itu, sebagian pemilik UMKM kesulitan mengoptimalkan fitur pemasaran yang tersedia, seperti promo toko dan program loyalitas pelanggan. Selain itu, biaya layanan yang dikenakan oleh ShopeePay juga menjadi pertimbangan tersendiri bagi pelaku usaha.

Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi yang lebih intensif dan terstruktur. Beberapa langkah konkret yang dapat dilakukan meliputi: (1) penyelenggaraan pelatihan rutin bagi pelaku UMKM mengenai penggunaan fitur ShopeePay secara maksimal; (2) pengembangan konten tutorial berbasis video atau media sosial untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan pemahaman mereka; serta (3) kerja sama antara pemerintah daerah, platform digital, dan komunitas UMKM dalam menyelenggarakan workshop atau klinik digital secara berkala.

Selain aspek ekonomi, adopsi ShopeePay juga berdampak pada aspek sosial. Digitalisasi transaksi berpotensi meningkatkan kesejahteraan pekerja melalui pencatatan pendapatan yang lebih akurat dan dapat digunakan sebagai dasar perhitungan insentif. Interaksi digital yang lebih intensif antara penjual dan pelanggan melalui platform ini juga dapat mempererat hubungan, meningkatkan kepercayaan, dan membangun loyalitas jangka panjang.

Dengan strategi pemasaran digital yang lebih terarah serta peningkatan literasi teknologi baik bagi pelaku UMKM maupun konsumen, ShopeePay berpotensi menjadi alat yang lebih efektif dalam mendukung pertumbuhan bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing UMKM makanan di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Fandiyanto, R. A. M. D. D. A.-F. E. P. W. I. A. P. and I. P. (2024). Perkembangan Fintech Dalam Meningkatkan Transaksi Digital UMKM di Indonesia. *Journal of Digital Business Research*, 1(1), 1526.
- Hadinugroho, B., Pendampingan Digitalisasi UMKM di Desa Gaum, M., Bambang Hadinugroho, K., & Raiszhul Firdaus, B. (2023). Pemberdayaan UMKM Digital Tingkat Desa : Pengabdian KKN. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(4), 45–56. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i4.217>
- L.J Moleong. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Rake Sarasini* (Issue Maret). <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>

- Moh. Asep Zakariya Ansori, M. Wanri Wahyudin, Neng Ila Nurbaet, Muhamad Rama Isagozi, Siti Azkya Diva, Nadina Amira Zahra, Guslianti Nur, Muhammad Yusuf, & Muhammad Tabroni. (2024). Analisis Literasi Keuangan Penggunaan Fintech Payment Bagi Pelaku Usaha UMKM. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 210–225. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.130>
- Novita, D., Harini, D., Sains Kharisma, A., Dewi Mulyani Pengaruh Literasi Keuangan, I., Dewi Mulyani, I., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Financial Technology terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Brebes (Studi Kasus Pelaku Paguyuban UMKM Remojong Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 41–52.
- Nuraini, M., & Setiawan, N. (2025). *Teknologi Digital dan Keuangan sebagai Pendukung Pertumbuhan UMKM Pancong Lumer di Kota Bojonegoro Digital and Financial Technology as a Support for the Growth of the Pancong Lumer MSME in Bojonegoro City*. 2(1), 217–227.
- Pramesti, G., Azizah, A., Purnamasari, E., Sulistiyani, E., & Widyanti, D. V. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet Shopeepay Dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Bangun Rekaprima*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.32497/bangunrekaprima.v9i1.4425>
- Purnamasari, E. D., & Asharie, A. (2024). Digitalisasi Umkm, Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Di Era New Normal Pandemi Covid 19. *Jesya*, 7(1), 348–361. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1416>
- Riyanto, A., Dewi, A., Th, M., Yuliamir, H., & Rahayu, E. (2024). *Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Layanan dan Fasilitas di Hotel Berbintang Tiga Kota Semarang*. 7(1), 172–178.
- Sari, M., et al. (2024). Analisis pengaruh digital payment terhadap efisiensi arus kas pada UMKM makanan di kota besar. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 15(2), 76-88.
- Wibisono, B., et al. (2024). Literasi keuangan digital dan dampaknya terhadap pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Keuangan Inklusif*, 6(3), 101-115.
- Yudistira, A., & Prabowo, D. (2024). Transformasi digital pada UMKM: Peran fintech dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 21-35.
- Zaini, P. M., Zaini, P. M., Saputra, N., Penerbit, Y., Zaini, M., Lawang, K. A., & Susilo, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Issue May).