

Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Di Era Digital dan Analisis Pasar pada Perilaku Konsumen di Aplikasi Shopee

Lani Mulyawati¹, Nursanti Paujiah², Siti Nurjanah³, Agung M Yusup⁵,

Muhammad Adli Muafa⁶.

¹²³⁴⁵⁶Universitas Djuanda, Elmuafa02@gmail.com

ABSTRAK

Transformasi digital yang pesat di Indonesia telah membuka peluang luas bagi pertumbuhan kewirausahaan, terutama di kalangan generasi muda yang melek teknologi. Artikel ini membahas bagaimana perkembangan teknologi digital, khususnya platform e-commerce seperti Shopee, berperan dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan serta menganalisis perilaku konsumen digital di Indonesia. Dengan metode studi literatur, penelitian ini menggambarkan pentingnya pendidikan kewirausahaan, pelatihan digital, serta strategi pemasaran berbasis data konsumen sebagai elemen penting dalam membangun usaha yang adaptif dan kompetitif di era digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa konsumen Shopee cenderung sensitif terhadap promosi dan memiliki kebiasaan belanja impulsif, yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan. Studi kasus keberhasilan UMKM seperti Scarlett Whitening menunjukkan bahwa strategi digital yang tepat dapat mendorong UMKM lokal naik kelas dan bersaing di pasar nasional bahkan internasional. Kesimpulannya, kolaborasi antara teknologi, pendidikan, dan pemahaman pasar menjadi kunci sukses kewirausahaan digital di Indonesia.

Kata Kunci: Kewirausahaan digital, Shopee, UMKM, perilaku konsumen, *e-commerce*, literasi digital

PENDAHULUAN

Indonesia tengah mengalami percepatan transformasi digital yang sangat pesat. Hingga awal 2025, pengguna internet di Tanah Air mencapai lebih dari 220 juta jiwa—sekitar 80 % dari total populasi dengan rata-rata penggunaan mencapai 8 jam 30 menit per hari. Ekonomi digital nasional pun tumbuh pesat, dari US\$77 miliar pada 2022 diproyeksikan naik menjadi lebih dari US\$130 miliar pada 2025 menempatkan

Indonesia sebagai salah satu pusat ekonomi digital terbesar di kawasan Asia. Percepatan digitalisasi juga menyentuh sektor UMKM secara signifikan. Hingga 2023, sekitar 27 juta UMKM telah bertransformasi digital, menggerakkan perekonomian digital dengan kontribusi mencapai US\$77 miliar pada 2022. Pemerintah pun mendorong ekspansi lebih lanjut: tahun 2025 ditargetkan 70 juta UMKM, dengan 30 juta di antaranya masuk ekosistem digital. Ekosistem ini membuka peluang bagi wirausahawan baru memanfaatkan marketplace, media sosial, fintech, dan digital banking untuk meningkatkan jangkauan dan efisiensi usaha mereka. Di tengah bonus demografi dan milenial yang melek teknologi, menumbuhkan jiwa kewirausahaan menjadi langkah strategis. Kementerian UMKM menyatakan bahwa digitalisasi adalah kunci meningkatkan daya saing dan rasio kewirausahaan nasional. Walaupun pemanfaatan digital oleh UMKM masih rendah baru sekitar 26% dari 64 juta usaha upaya literasi digital, pelatihan, dan jaringan kemitraan semakin intensif digencarkan.

Pada Januari 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta jiwa, atau sekitar 74,6% dari total populasi yang diperkirakan mencapai 285 juta orang meningkat 8,7% dibanding tahun sebelumnya dengan rata-rata akses internet mobile sebesar 29 Mbps dan fixed-line 32 Mbps menghasilkan pasar digital yang padat dan siap dimanfaatkan. Lebih lanjut, ada 143 juta pengguna media sosial (sekitar 50% populasi), menciptakan pangsa pasar digital yang substansial bagi wirausahawan muda dan pemula. UMKM merupakan penyumbang besar bagi ekosistem digital Indonesia—sekitar 25,5 juta UMKM telah go-digital hingga Juli 2024, dan 32 juta merchant telah menggunakan QRIS sebagai instrumen pembayaran. Meski demikian, hanya sekitar 12–26% dari total 65 juta UMKM yang benar-benar mengadopsi teknologi digital secara efektif.

Hal ini menunjukkan potensi besar: dengan literasi digital yang lebih baik dan akses infrastruktur yang merata, UMKM dapat lebih berkembang dan menciptakan lebih banyak lapangan usaha.

Pemerintah telah menetapkan target ambisius terkait digitalisasi dan rasio kewirausahaan, Target 30 juta UMKM beradopsi teknologi digital pada tahun 2024–2025, dari 27 juta yang sudah onboarding Rasio kewirausahaan nasional yang saat ini masih di kisaran 3,47 %, ditargetkan meningkat menjadi 3,14 % di 2025, 3,60 % di 2029, dan 8 % di 2045 Selain itu, program seperti Entrepreneur Hub dan UMKM Level Up digalakkan secara kolaboratif antara Kementerian UMKM, Kominfo, Telkom, kampus, dan komunitas lokal untuk mengakselerasi transformasi digital dan kemampuan berwirausaha Meskipun penetrasi internet tinggi, distribusi infrastruktur masih belum merata. akses masih terbatas di daerah-daerah luar Jawa— dan hanya 18 % UMKM yang memiliki kemampuan digital dasar seperti e-commerce dan media sosial marketing. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas jaringan digital dan pelatihan literasi sangat penting, agar akses teknologi dapat menjangkau seluruh pelosok negeri.

Transformasi digital menciptakan ekosistem baru yang mendorong pertumbuhan bisnis berbasis internet. Salah satu sektor yang sangat menonjol adalah e-commerce, yang kini menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Shopee, sebagai salah satu platform marketplace terpopuler di Indonesia, berhasil menarik jutaan konsumen dan pelaku usaha, terutama UMKM dan wirausaha baru. Di era ini, jiwa kewirausahaan perlu ditumbuhkan agar generasi muda bisa memanfaatkan peluang besar yang tersedia secara digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (library research), yaitu dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber pustaka yang relevan untuk memahami perkembangan kewirausahaan di era digital serta perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi e-commerce, khususnya Shopee. Sumber data yang digunakan meliputi jurnal ilmiah, buku referensi, artikel online terpercaya, laporan survei e-commerce dari lembaga resmi seperti APJII, We Are Social, dan data perilaku

belanja dari Shopee Insight Reports. Metode ini dipilih karena memberikan gambaran konseptual dan empiris terhadap dua aspek utama penelitian: dinamika kewirausahaan digital dan pola belanja konsumen modern.

Dalam proses kajian literatur ini, peneliti melakukan identifikasi, telaah kritis, dan sintesis terhadap berbagai teori dan temuan terdahulu. Tujuannya adalah untuk merumuskan kerangka berpikir yang menjelaskan keterkaitan antara pertumbuhan jiwa kewirausahaan dan peluang yang diciptakan oleh kemajuan teknologi digital, serta bagaimana karakteristik dan preferensi konsumen di platform Shopee dapat dimanfaatkan oleh wirausahawan. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini tidak hanya menjelaskan fenomena yang sedang terjadi, tetapi juga memberikan wawasan dan rekomendasi bagi calon wirausahawan agar dapat merancang strategi bisnis yang sesuai dengan tuntutan pasar digital saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seorang wirausahawan digital harus memiliki kreativitas dalam menciptakan produk atau layanan yang unik, serta mampu membedakan diri dari pesaing. Selain itu, kemampuan beradaptasi dengan perubahan tren sangat penting, mengingat dunia digital sangat cepat berubah baik dari sisi teknologi, perilaku konsumen, maupun platform yang digunakan. Misalnya, pelaku usaha harus sigap ketika tren beralih dari pemasaran melalui feed Instagram ke format video pendek seperti Reels atau TikTok. atau video promosi di shoppe.

Selain kreatif dan adaptif, ciri penting lainnya adalah melek teknologi (tech-savvy). Wirausaha digital harus paham bagaimana memanfaatkan platform online seperti marketplace (Shopee, Tokopedia), media sosial (Instagram, TikTok), untuk membaca perilaku pasar. Mereka juga harus memahami dasar-dasar digital marketing, seperti SEO, content marketing, dan strategi ads, agar bisnisnya bisa menjangkau audiens

yang lebih luas dan tertarget. Dalam dunia digital, keterampilan teknologi menjadi modal utama untuk bertahan dan berkembang.

Salah satu cara paling fundamental untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan adalah melalui pendidikan dan pelatihan. Pendidikan kewirausahaan, baik formal di sekolah dan perguruan tinggi maupun nonformal melalui workshop atau pelatihan UMKM, dapat membekali individu dengan pemahaman dasar mengenai perencanaan usaha, manajemen keuangan, pemasaran, dan analisis pasar. Selain itu, pelatihan soft skill seperti kepemimpinan, komunikasi, dan kemampuan mengambil keputusan juga sangat penting untuk membentuk mental wirausaha yang tangguh dan visioner. Pemerintah dan berbagai lembaga kini banyak menyediakan program pelatihan digital entrepreneurship, khususnya untuk generasi muda dan ibu rumah tangga.

Di sisi lain, pemanfaatan platform digital dan media sosial menjadi cara efektif dan murah untuk memulai usaha di era sekarang. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook bukan hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga media pemasaran yang sangat kuat. Melalui konten kreatif dan strategi digital marketing, seorang calon wirausaha bisa membangun personal branding, mengenalkan produk, hingga menjangkau pasar secara luas tanpa harus memiliki toko fisik. Marketplace seperti Shopee juga menyediakan fitur gratis yang mendukung penjual pemula, mulai dari pembuatan toko online, fitur promosi, hingga pelatihan daring.

Selain pendidikan dan digitalisasi, keberadaan inkubasi bisnis dan komunitas startup turut berperan besar dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan. Inkubator bisnis seperti program Startup Studio Indonesia, Bekraf, dan inkubasi kampus seperti BIP (Business Incubation Program) memberikan fasilitas mentoring, pendanaan awal, dan koneksi pasar bagi calon pengusaha. Sementara itu, komunitas-komunitas wirausaha muda seperti TDA (Tangan Di Atas) dan Startup Local menjadi wadah kolaborasi dan

berbagi pengalaman, yang sangat penting dalam membangun mindset, mental, dan jaringan bisnis. Dengan ekosistem yang mendukung, jiwa kewirausahaan dapat tumbuh lebih cepat dan berkelanjutan.

Platform digital seperti Shopee telah menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan usaha mikro dan kecil, mulai dari penyediaan toko daring gratis, sistem pembayaran yang aman, hingga berbagai program pelatihan dan promosi yang mendukung penjual pemula.

Studi dari berbagai sumber seperti We Are Social (2024) dan laporan tahunan Shopee menyebutkan bahwa lebih dari 70% pengguna aktif Shopee di Indonesia berusia antara 18–34 tahun, dan sebagian besar di antaranya adalah wanita. Ini menunjukkan bahwa segmen pasar Shopee sangat potensial bagi pelaku usaha yang ingin menjangkau konsumen muda yang aktif secara digital. Di sisi lain, penggunaan fitur-fitur seperti Shopee Live, Flash Sale, Gratis Ongkir, dan Voucher Diskon sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku belanja impulsif dan loyalitas konsumen terhadap aplikasi tersebut.

Perkembangan pesat platform e-commerce seperti Shopee telah mengubah cara masyarakat dalam bertransaksi sekaligus membuka peluang baru dalam bidang kewirausahaan. Dengan memanfaatkan media digital, individu yang memiliki kreativitas dan inovasi dapat membangun brand atau usaha sendiri tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk sewa tempat atau promosi konvensional. Model bisnis digital seperti dropship, reseller, affiliate, dan content selling juga menjadi solusi praktis bagi pemula yang ingin mencoba dunia usaha dengan risiko yang lebih rendah.

Perilaku konsumen di Shopee juga memberikan petunjuk penting bagi wirausahawan digital. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga terjangkau, memiliki ulasan positif, dan dikirim oleh penjual dengan rating tinggi. Selain itu, konsumen sangat responsif terhadap promosi, sehingga wirausahawan perlu menyusun strategi harga, memanfaatkan momentum kampanye seperti Harbolnas atau Shopee 11.11, serta membangun citra toko melalui pelayanan responsif dan kualitas produk yang

konsisten. Dengan memahami perilaku ini, wirausaha dapat menyesuaikan pendekatan pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, digitalisasi bukan hanya mengubah cara orang berjualan, tetapi juga membentuk budaya baru dalam konsumsi dan produksi. Jiwa kewirausahaan di era digital harus dibangun tidak hanya dengan semangat, tetapi juga dengan pemahaman terhadap dinamika pasar, adaptasi teknologi, serta perilaku konsumen. Shopee menjadi contoh konkret bagaimana platform digital bisa menjadi jembatan antara peluang dan aksi nyata dalam dunia wirausaha. Adapun faktor kenyamanan yang membuat perilaku konsumen berbelanja online di shoppe.

Alasan kenyamanan:

1. Banyak promo & gratis ongkir → konsumen sangat sensitif terhadap ongkir dan diskon.
2. Fitur tracking pengiriman real-time.
3. Beragam pilihan barang & penjual → bisa bandingkan harga dengan mudah.
4. Layanan pelanggan cepat (chat otomatis, CS 24 jam).
5. Sistem pembayaran aman (COD, e-wallet, transfer bank, PayLater).

Faktanya Shopee dan Tokopedia adalah platform belanja paling banyak digunakan di Indonesia, masing-masing dikunjungi oleh lebih dari 100 juta pengguna aktif per bulan (data SimilarWeb 2024).

Analisis Pasar dan Perilaku Konsumen di Shopee

1. Profil Konsumen Shopee
 - Mayoritas pengguna adalah wanita berusia 18–34 tahun.
 - Konsumen berasal dari berbagai wilayah, namun pengguna aktif terbanyak masih berada di Jawa.
 - Waktu belanja tertinggi terjadi pada malam hari dan saat kampanye besar seperti 11.11, 12.12, atau Harbolnas.
2. Perilaku Belanja

- Sensitif terhadap promo: Konsumen sangat tergoda oleh diskon, flash sale, dan gratis ongkir.
 - Impulsif: Banyak keputusan pembelian dilakukan secara spontan, terutama dari fitur Shopee Live dan Flash Sale.
 - Pentingnya kepercayaan: Rating toko, ulasan pengguna, dan status “Star Seller” sangat mempengaruhi keputusan membeli.
 - Pembayaran digital: Lebih dari 60% transaksi menggunakan ShopeePay, COD, atau PayLater.
3. Tren Konsumen di Shopee 2024–2025
- Peningkatan pembelian produk kesehatan, skincare lokal, dan produk rumah tangga.
 - Live commerce menjadi pendorong utama penjualan, terutama melalui influencer lokal.
 - Meningkatnya minat terhadap produk ramah lingkungan dan buatan lokal (local pride).
 - Program loyalitas Shopee seperti Koin Shopee dan cashback sangat memengaruhi retensi pengguna.

Berikut adalah contoh studi kasus UMKM sukses di Shopee

Studi Kasus: Sukses UMKM “Scarlett Whitening” di Shopee

Scarlett Whitening adalah brand lokal Indonesia yang bergerak di bidang perawatan tubuh dan wajah. Meskipun awalnya dimulai sebagai usaha kecil, produk ini berhasil menjadi salah satu brand lokal terlaris di Shopee, dengan jutaan transaksi per bulan. Bisnis ini dirintis oleh Felicya Angelista, seorang artis yang memanfaatkan kekuatan personal branding dan platform digital untuk mengembangkan usahanya secara masif.

Strategi Kunci Kesuksesan

Scarlett Whitening memanfaatkan berbagai fitur unggulan di Shopee seperti:

1. Shopee Mall, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan orisinalitas produk.
2. Voucher diskon dan gratis ongkir, untuk meningkatkan daya tarik dan memperluas jangkauan pasar.
3. Shopee Live dan kampanye besar (12.12, 11.11, Ramadan Sale), untuk meningkatkan penjualan secara signifikan dalam waktu singkat.
4. Penggunaan influencer dan affiliate marketing, yang menyasar segmen anak muda dan pengguna aktif media sosial.

Dalam waktu singkat, Scarlett Whitening berhasil menjadi brand bintang lima di Shopee, dengan ribuan ulasan positif dan pengikut toko yang mencapai jutaan. Mereka juga mampu menjaga kualitas produk, pelayanan cepat, dan branding yang konsisten, sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian berulang. Keberhasilan ini menjadikan Scarlett sebagai contoh UMKM yang mampu naik kelas melalui transformasi digital dan pemanfaatan marketplace secara maksimal.

Kasus Scarlett Whitening menunjukkan bahwa dengan strategi digital yang tepat, pemanfaatan teknologi Shopee, serta manajemen bisnis yang profesional, UMKM lokal mampu bersaing bahkan dengan brand internasional. Hal ini menginspirasi banyak wirausaha baru untuk memulai bisnis mereka secara online tanpa harus memiliki toko fisik.

KESIMPULAN

Transformasi digital yang pesat di Indonesia telah membuka berbagai peluang bagi kewirausahaan, terutama melalui platform e-commerce seperti Shopee. Dengan lebih dari 220 juta pengguna internet yang diproyeksikan hingga awal 2025, dan pertumbuhan sektor UMKM yang signifikan, potensi pasar digital menjadi sangat besar. Pertumbuhan ekonomi digital yang diproyeksikan meningkat dari US\$77 miliar pada 2022 menjadi lebih dari US\$130 miliar pada 2025 menunjukkan bahwa Indonesia berpotensi menjadi salah satu pusat ekonomi digital terbesar di Asia.

Meskipun saat ini hanya sekitar 26% dari 64 juta UMKM yang memanfaatkan teknologi digital secara efektif, upaya pemerintah dan berbagai inisiatif pelatihan sangat penting untuk mendorong lebih banyak pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan ini. Pendidikan kewirausahaan, baik formal maupun nonformal, menjadi langkah strategis untuk membekali individu dengan pemahaman dasar tentang perencanaan usaha, manajemen keuangan, dan pemasaran. Selain itu, pelatihan soft skill seperti kepemimpinan dan komunikasi sangat diperlukan untuk membentuk mental wirausaha yang tangguh dan visioner.

Pemanfaatan media sosial dan platform digital juga terbukti menjadi cara yang efektif dan murah untuk memulai usaha. Melalui konten kreatif dan strategi digital marketing, calon wirausaha dapat membangun personal branding, mengenalkan produk, dan menjangkau pasar secara luas tanpa memerlukan toko fisik. Shopee, dengan fitur-fitur unggulan seperti Shopee Live dan promosi diskon, telah menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan usaha mikro dan kecil.

Perilaku konsumen di Shopee menunjukkan bahwa mereka sangat responsif terhadap promosi, dengan keputusan pembelian yang sering kali bersifat impulsif. Wirausahawan perlu memahami bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan harga terjangkau dan ulasan positif, serta sangat dipengaruhi oleh fitur-fitur seperti gratis ongkir dan flash sale. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang tepat, memanfaatkan momentum kampanye, dan membangun citra toko yang baik.

Kasus sukses seperti Scarlett Whitening memberikan contoh nyata bahwa dengan strategi digital yang tepat, UMKM lokal dapat bersaing dengan brand internasional. Keberhasilan brand ini dalam memanfaatkan berbagai fitur di Shopee, termasuk voucher diskon dan kampanye besar, menunjukkan bahwa manajemen bisnis yang profesional dan pemanfaatan teknologi dapat membawa UMKM naik kelas.

Secara keseluruhan, digitalisasi bukan hanya mengubah cara orang berjualan, tetapi juga membentuk budaya baru dalam konsumsi dan produksi. Jiwa kewirausahaan di era digital harus dibangun dengan pemahaman yang mendalam terhadap dinamika

pasar, adaptasi teknologi, dan perilaku konsumen. Dengan dukungan ekosistem yang baik dan upaya berkelanjutan dalam literasi digital, Indonesia memiliki potensi untuk melahirkan wirausahawan-wirausahawan sukses yang mampu berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional.

REFERENSI

Alamanda, D. T., Firdaus, A. E., & Yusriani, R. (2019). Digital entrepreneurship: Kunci sukses UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 101–110. <https://doi.org/10.23960/jeb.v22i1.12>

APJII. (2024). Laporan Survei Internet Indonesia 2024. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei2024>

Haryanto, J. T., & Sari, R. P. (2023). Pengaruh Fitur Shopee terhadap Loyalitas Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 88–98. <https://doi.org/10.31289/jreb.v13i2.5153>

Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). Laporan Transformasi Digital UMKM Nasional 2024. Retrieved from <https://kemenkopukm.go.id/publikasi/umkm-digital2024>

We Are Social & Kepios. (2024). Digital 2024: Indonesia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Shopee Indonesia. (2024). Shopee Indonesia Annual Report 2024: Consumer Behavior & Seller Insights. Retrieved from <https://shopee.co.id/blog/insightreport2024>

Setiawan, M. B., & Pratama, A. (2021). Strategi Digital Marketing UMKM Menggunakan Platform Shopee: Studi Kasus Produk Lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 12(3), 145–156.

SimilarWeb. (2024). E-commerce in Indonesia Overview. Retrieved from <https://www.similarweb.com/country/indonesia/ecommerce>

Syahputra, F., & Oktaviani, I. (2023). Penerapan Literasi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi dan Inovasi*, 4(1), 56–66.

Utami, C. W. (2022). Entrepreneurial Marketing dan Perilaku Konsumen dalam Era Digital. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 17(1), 34–49. <https://doi.org/10.31227/jie.v17i1.786>