



Strategi Shopee Ads Untuk Meningkatkan *Digital Marketing Performance* Berbasis *Design Thinking*

Syahdan Syauqi Mussaffa¹, Syti Sarah Maesaroh¹, Muhammad Dzikri Ar-Ridlo¹

¹Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Correspondence: E-mail: sytisarah@upi.edu

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mendorong pelaku UMKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang efektif di tengah keterbatasan anggaran dan tingginya persaingan. Penelitian ini bertujuan merancang strategi iklan digital berbasis Shopee Ads dengan pendekatan *Design Thinking*, yang meliputi optimalisasi kata kunci, visual iklan, dan pemanfaatan insentif seperti voucher toko. Metode yang digunakan adalah pendekatan campuran dengan desain *pretest-posttest* satu kelompok serta tahapan *Design Thinking: understand, define, ideate, prototype, dan test*. Evaluasi efektivitas dilakukan dengan membandingkan skor *digital marketing performance* (DMP) Index, yang terdiri dari *traffic, conversion rate* (CR), dan penjualan. Hasil menunjukkan bahwa skor DMP Index meningkat dari 20,60 (kategori rendah) menjadi 46,96 (kategori sedang) setelah intervensi. Kenaikan paling signifikan terjadi pada indikator penjualan, meskipun CR mengalami penurunan. Visual iklan bergaya *lifestyle* dengan *copywriting* persuasif lebih efektif dalam menarik perhatian pengguna dibandingkan pendekatan *flat lay*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan iteratif berbasis *Design Thinking* dapat meningkatkan efektivitas kampanye Shopee Ads bagi UMKM, meskipun optimalisasi pada tahap konversi masih diperlukan.

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Submitted/Received 12 Juni 2025

First Revised 15 Juli 2025

Accepted 20 Juli 2025

First Available online 31 Juli 2025

Publication Date 31 Juli 2025

Kata Kunci:

Digital Marketing, Shopee Ads, MSMEs, Design Thinking, DMP Index.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat *e-commerce* di kawasan Asia, terutama Indonesia, menempatkan UMKM sebagai aktor penting dalam ekosistem digital. Berdasarkan laporan Statista (2025), Asia mencatatkan pendapatan retail online tertinggi secara global, dengan kontribusi signifikan dari negara-negara berkembang seperti Indonesia. Platform *e-commerce* seperti Shopee menjadi pilar utama digitalisasi UMKM, seiring dengan tingginya tingkat adopsi dan preferensi pengguna. Laporan Similarweb (2025) menunjukkan bahwa Shopee menguasai pangsa pasar *e-commerce* Indonesia dengan lebih dari 120 juta kunjungan bulanan, menjadikannya platform yang paling banyak dipilih oleh UMKM (Annur, 2023).

UMKM di Indonesia masih menghadapi kendala struktural dalam menjalankan strategi digital marketing. Keterbatasan sumber daya manusia menjadi faktor dominan yang melemahkan daya saing UMKM, dengan kontribusi hingga 42%, diikuti oleh kendala manajerial dan pemanfaatan teknologi (Maesaroh, 2020). Tantangan ini semakin nyata di wilayah non-perkotaan. Prehanto et al. (2024) menegaskan bahwa UMKM pedesaan cenderung mengalami hambatan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital meskipun memiliki pengetahuan dasar. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberhasilan digital marketing UMKM tidak hanya ditentukan oleh strategi atau platform yang digunakan, tetapi juga sangat bergantung pada literasi digital dan kesiapan SDM-nya. Oleh karena itu, pendekatan berbasis pendampingan, eksperimen, dan desain yang berpusat pada pengguna menjadi penting untuk meningkatkan efektivitas digital marketing UMKM secara berkelanjutan.

Namun demikian, penetrasi fitur-fitur *digital marketing* seperti Shopee Ads belum sepenuhnya optimal. Banyak UMKM menghadapi kendala pada aspek strategi, pengelolaan anggaran, serta literasi pemasaran digital, sehingga kampanye iklan sering kali tidak memberikan dampak signifikan terhadap konversi maupun penjualan (Anggraini & Khoirotnunisa, 2025). Studi Amalia dan Dherem (2024) juga mencatat bahwa meskipun penggunaan Shopee Ads dapat meningkatkan penjualan, efektivitasnya sangat tergantung pada kualitas perancangan strategi kampanye.

Fenomena ini terlihat jelas pada studi kasus Gigglopuff Store, sebuah UMKM berbasis di Tasikmalaya, yang mengalami penurunan trafik toko hingga 74,48% dan konversi yang jauh di bawah standar industri (Shopify, 2024). Kondisi ini mencerminkan bahwa ketersediaan fitur iklan tidak serta-merta menjamin peningkatan performa pemasaran digital, terutama tanpa adanya pendekatan berbasis pengguna yang terstruktur.

Untuk menjawab tantangan tersebut, pendekatan *design thinking* diposisikan sebagai kerangka metodologis yang relevan dan adaptif. *Design thinking* merupakan pendekatan pemecahan masalah berbasis empati, iterasi, dan eksplorasi ide, yang berorientasi pada kebutuhan pengguna (Lewrick et al., 2018). Pendekatan ini telah terbukti efektif dalam berbagai studi terdahulu, seperti pada UMKM Jahe Cap Maher Fitria dkk. (2023) dan UMKM fashion berbasis Shopee Affiliate (Aprilia & Hatammimi, 2024), yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam interaksi pengguna dan efektivitas promosi.

Penelitian ini mengintegrasikan tahapan design thinking mulai dari *understand*, *define*, *ideate*, *prototype*, hingga *test* untuk merancang strategi kampanye Shopee Ads yang lebih human-centered. Evaluasi efektivitas strategi dilakukan melalui pembangunan *Digital Marketing Performance (DMP) Index*, yang menggabungkan tiga metrik utama: *traffic*, *conversion rate* (CR), dan *sales*. Pengukuran menggunakan teknik Min-Max Normalization seperti yang direkomendasikan oleh Putri (2024) dan Akanbi dkk. (2015), guna menyelaraskan skala antar indikator dan memperoleh hasil evaluatif yang komprehensif.

Dengan pendekatan kuantitatif melalui desain *pretest–posttest one-group design* (Ríos & del Campo, 2013), penelitian ini menilai secara sistematis perubahan skor DMP Index sebelum dan sesudah implementasi strategi. Temuan awal menunjukkan adanya peningkatan skor indeks dari kategori rendah ke cukup signifikan, dengan kontribusi utama dari peningkatan penjualan, meskipun CR mengalami penurunan. Temuan ini mempertegas bahwa pendekatan berbasis empati dan eksperimen visual mampu meningkatkan efektivitas kampanye iklan digital di platform *e-commerce* seperti Shopee.

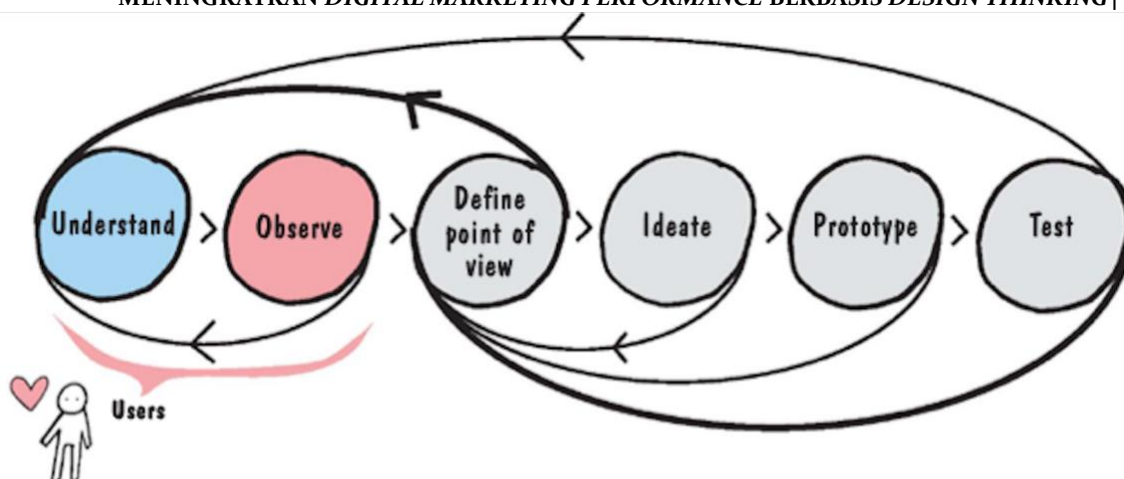
Urgensi dari penelitian ini terletak pada penyediaan *framework* strategis dan evaluatif yang dapat dijadikan referensi oleh pelaku UMKM untuk menghindari pendekatan *trial-and-error* dalam iklan digital. Integrasi antara *design thinking* dan indikator evaluasi berbasis data diharapkan mampu membangun model strategi *digital marketing* yang lebih adaptif, terukur, dan aplikatif dalam konteks UMKM berbasis *e-commerce*.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods*, yakni gabungan antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif, guna memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap efektivitas strategi iklan digital berbasis Shopee Ads dalam meningkatkan kinerja pemasaran digital UMKM.

Secara desain, penelitian ini menggunakan model *pre-experimental one-group pretest-posttest design*, yaitu desain eksperimen yang melibatkan pengukuran variabel sebelum dan sesudah intervensi pada satu kelompok subjek tanpa kelompok control (Ríos & del Campo, 2013). Tujuannya adalah untuk mengukur perubahan kinerja pemasaran digital secara kuantitatif sebelum dan sesudah implementasi strategi Shopee Ads yang dirancang menggunakan pendekatan *design thinking*. Desain ini cocok digunakan dalam konteks dunia nyata di mana penggunaan kelompok kontrol tidak memungkinkan secara etis maupun teknis, terutama dalam lingkungan bisnis UMKM.

Kerangka kerja *design thinking* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model enam tahap yang dikembangkan oleh Lewrick dkk. (2018), yaitu *understand*, *observe*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Tahapan pertama (*understand*) dilakukan melalui wawancara dan analisis data historis untuk memahami latar belakang dan perilaku konsumen. Tahap kedua (*observe*) dilakukan dengan observasi langsung menggunakan alat bantu seperti *Empathy Map Canvas* dan *AEIOU Framework* untuk menangkap perilaku aktual pengguna di platform Shopee. Selanjutnya, tahap *define* digunakan untuk merumuskan permasalahan inti berdasarkan temuan sebelumnya, yang kemudian dilanjutkan dengan tahap *ideate* untuk merancang alternatif solusi strategis kampanye iklan. Pada tahap *prototype*, dua varian kampanye Shopee Ads dikembangkan dalam bentuk konten visual dan *copywriting* yang berbeda. Terakhir, tahap *test* dilakukan dengan mengimplementasikan kedua varian kampanye tersebut dalam durasi tujuh hari, di mana performa masing-masing kampanye diukur secara kuantitatif dan kualitatif, bisa dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Metode *Design Thinking* Lewrick dkk. (2018)

Objek dari penelitian ini adalah implementasi kampanye iklan Shopee Ads pada sebuah UMKM aksesoris bernama Gigglopuff Store, yang berbasis di Tasikmalaya. Data primer diperoleh dari pemilik toko dan konsumen melalui wawancara dan observasi, sementara data sekunder berupa metrik performa digital seperti *traffic*, *conversion rate* (CR), dan total *sales* diambil dari *dashboard* Shopee Seller Center. Instrumen penelitian yang digunakan meliputi pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi *digital marketing performance*, serta matriks pengukuran A/B testing. Validitas isi instrumen diuji melalui uji pakar, sementara reliabilitas pengamatan diuji menggunakan pendekatan *inter-rater agreement* antar peneliti.

Evaluasi efektivitas strategi iklan dilakukan dengan membangun *Digital Marketing Performance* (DMP) Index, yaitu indeks komposit yang menggabungkan tiga indikator utama: *traffic* (jumlah kunjungan), *conversion rate* (rasio antara pengunjung dengan pembeli), dan *sales* (total nilai penjualan). Ketiga indikator tersebut dinormalisasi menggunakan metode Min-Max Normalization sebagaimana dikembangkan oleh Akanbi dkk. (2015) dan Putri (2024), yang memungkinkan penyatuan indikator berbeda skala ke dalam satu skor dengan rentang 0 hingga 100. Nilai akhir DMP Index dihitung dengan mengambil rata-rata dari ketiga skor indikator, sehingga menghasilkan evaluasi performa pemasaran digital yang objektif dan terstandardisasi.

Prosedur pengumpulan data dilakukan dalam tiga tahap. Pertama, data pretest dikumpulkan sebelum pelaksanaan kampanye iklan, untuk memperoleh baseline dari nilai DMP Index. Kedua, dua varian kampanye (A dan B) diimplementasikan dalam Shopee Ads selama tujuh hari dengan alokasi anggaran harian sebesar Rp30.000 per iklan, menggunakan pendekatan *keyword bidding* dan visual yang berbeda berdasarkan hasil *design thinking*. Ketiga, data *posttest* dikumpulkan dengan mencatat kembali skor DMP Index untuk kedua varian iklan, lalu dilakukan analisis perbandingan. Selama proses tersebut, juga dilakukan observasi langsung dan wawancara lanjutan dengan pelanggan yang terpapar iklan untuk memperoleh wawasan kualitatif terkait efektivitas konten dan persepsi pengguna terhadap iklan.

Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui perubahan skor DMP Index sebelum dan sesudah intervensi. Strategi kampanye dianggap berhasil jika terdapat peningkatan signifikan dalam skor DMP Index secara keseluruhan serta dukungan kualitatif dari responden mengenai efektivitas konten iklan. Dengan demikian, metode penelitian ini memungkinkan evaluasi yang holistik terhadap strategi digital marketing berbasis Shopee Ads menggunakan pendekatan *design thinking*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Pra-Intervensi: Kinerja *Digital Marketing* Sebelum Kampanye

Analisis awal dilakukan untuk mengukur kondisi baseline performa *digital marketing* Gigglopuff Store sebelum penerapan strategi iklan berbasis design thinking. Berdasarkan data dari Shopee Seller Center, toko mengalami penurunan trafik sebesar 74,48% dan penurunan pesanan hingga 60% pada Januari 2025. *Conversion rate* (CR) tercatat hanya 0,75%, jauh di bawah standar industri *e-commerce* global yang berkisar antara 2,5% hingga 3% Shopify (2024). Nilai awal Digital Marketing Performance (DMP) Index sebelum intervensi adalah 20,60, yang dikategorikan sebagai tingkat performa rendah berdasarkan klasifikasi indeks.

Temuan ini mengindikasikan bahwa tanpa strategi visual, *keyword*, dan pengelolaan anggaran yang terstruktur, pemanfaatan Shopee Ads cenderung tidak efektif. Ini selaras dengan temuan Cahyanti dkk. (2024) bahwa kampanye Shopee yang tidak didesain secara strategis berisiko mengalami *cost leakage* dan CTR rendah.

3.2 Implementasi Strategi Berbasis *Design Thinking*

Intervensi dilakukan dengan merancang dua varian iklan (A dan B) berdasarkan tahapan *design thinking*, khususnya pada aspek empati pengguna, perumusan persona, dan eksplorasi kebutuhan visual.

1. Iklan A menggunakan pendekatan visual *flat lay* dengan warna netral dan *keyword* deskriptif (Batubara et al., 2023).
2. Iklan B menggunakan pendekatan *lifestyle* visual dan *keyword* otomatis berbasis sistem.

Keduanya diuji melalui kampanye A/B selama tujuh hari, masing-masing dengan alokasi anggaran Rp30.000 per hari. Strategi *keyword* dan penambahan voucher toko juga disesuaikan pada iklan B, berdasarkan hasil tahap ideasi dan observasi pencarian pengguna.

Komponen Strategi	Iklan A (Baseline)	Iklan B (Eksperimen)
Visual Iklan	<i>Flat lay</i> , latar putih polos, tanpa elemen pendukung	Gaya <i>lifestyle</i> , latar dekoratif, podium, dan elemen visual tambahan
Warna Dominan	Netral (putih, abu muda)	Hijau (visual segar dan ramah lingkungan)
Kata Kunci	Manual berdasarkan asumsi dan eksplorasi umum	Berdasarkan rekomendasi sistem Shopee dan volume pencarian
Anggaran Iklan	Harian Rp10.000 menggunakan <i>bidding manual</i>	Harian Rp10.000 menggunakan GMV Max Auto

3.3 Perubahan Skor DMP Index

Setelah periode kampanye, skor Digital Marketing Performance (DMP) Index sebelum dan sesudah intervensi ditampilkan pada Tabel 1. Terjadi peningkatan skor dari 20,60 menjadi 46,96, atau naik sebesar 26,36 poin, yang menggeser performa dari kategori “rendah” menjadi “cukup”. Rincian perubahan tiap indikator dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Traffic meningkat dari 142 kunjungan menjadi 1228 kunjungan;
2. Conversion Rate (CR) menurun dari 0,75% menjadi 0,62%;
3. Total penjualan meningkat dari Rp168.470 menjadi Rp912.712 (+Rp744.242).

Peningkatan paling signifikan terjadi pada indikator penjualan, yang menunjukkan keberhasilan kampanye dalam mendorong transaksi. Namun demikian, penurunan pada nilai CR menandakan bahwa meskipun jangkauan meningkat, efektivitas dalam mengubah klik

Syahdan Syauqi Mussaffa, Syti Sarah Maesaroh, Muhammad Dzikri Ar-Ridlo., STRATEGI SHOPEE ADS UNTUK MENINGKATKAN *DIGITAL MARKETING PERFORMANCE* BERBASIS *DESIGN THINKING* | 520 menjadi pembelian masih perlu ditingkatkan, terutama dari sisi kualitas audiens dan *trust* terhadap toko, bisa dilihat pada Tabel 1 berikut :

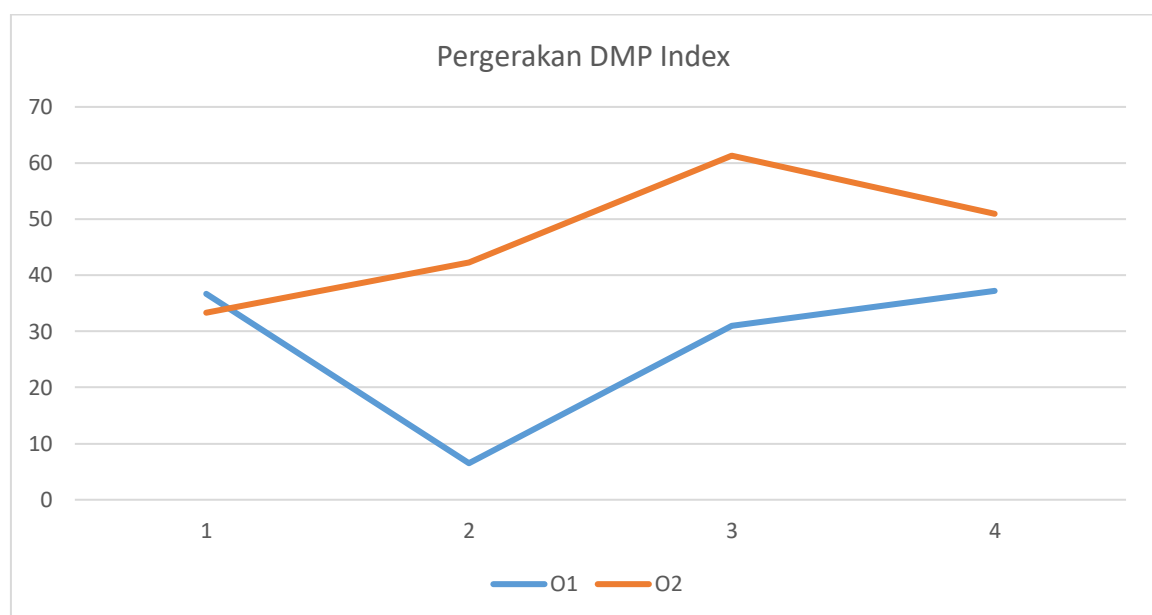
Tabel 1. Skor DMP *Index* Pra dan Pasca Intervensi

Indikator	O ₁ (Setelah Normalisasi)				O ₂ (Setelah Normalisasi)			
	Minggu				Minggu			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Traffic	4.5	8.46	0	1.32	100	90.48	69.31	41.53
CR (%)	100	0	0	85.63	0	11.22	16.14	11.22
Sales (Rp)	0	25.12	98.48	100	0	102.500	402.000	408.212
DMP <i>Index</i>	36.66	6.51	0	37.22	33.33	42.27	61.31	50.92
Rata-Rata	20.6				46.96			

Tabel 1 menyajikan skor mingguan dari tiga indikator utama penyusun *Digital Marketing Performance* (DMP) *Index*, yaitu *traffic*, *conversion rate* (CR), dan *sales*, baik sebelum (O₁) maupun sesudah (O₂) intervensi. Nilai pada masing-masing indikator telah dinormalisasi ke dalam skala 0–100 menggunakan metode Min-Max Normalization agar dapat dibandingkan secara adil.

Pada Gambar 2. Ditunjukkan grafik fluktuasi pergerakan DMP *Index* mingguan. Hasilnya, sebelum intervensi, nilai DMP *Index* cukup fluktuatif, dengan titik terendah pada minggu ke-2 (6,51) dan tertinggi pada minggu ke-4 (37,22). Setelah intervensi, terlihat tren peningkatan yang lebih stabil dan signifikan, terutama pada minggu ke-3 dan minggu ke-4 dengan skor di atas 50. Perubahan ini menunjukkan bahwa intervensi berupa penyempurnaan visual, dan pengaturan kata kunci memiliki dampak terhadap performa keseluruhan iklan, terutama dalam mendorong peningkatan penjualan dan *traffic* meskipun CR tidak menunjukkan tren positif.

Gambar 2. Grafik Pergerakan DMP *Index*



Grafik perubahan DMP *Index* menampilkan tren pergerakan skor dari minggu ke minggu. Pola sebelum intervensi terlihat tidak stabil dan cenderung rendah, menandakan bahwa strategi awal belum mampu menarik perhatian pengguna secara maksimal.

Setelah implementasi strategi baru melalui pendekatan *Design Thinking* (khususnya pada aspek visual *lifestyle*, pemilihan kata kunci berbasis rekomendasi, dan penambahan insentif), skor DMP *Index* mengalami peningkatan signifikan, mencerminkan keberhasilan kampanye dalam meningkatkan visibilitas toko dan mendorong transaksi.

Namun demikian, penurunan skor CR menunjukkan bahwa strategi konversi masih menjadi tantangan. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya *trust* terhadap toko, atau kurang optimalnya konten produk dalam meyakinkan calon pembeli.

3.4 Evaluasi Visual, Keyword, dan Strategi Budgeting

Evaluasi terhadap kampanye iklan Shopee dilakukan dengan menguji dua versi iklan: satu menggunakan pendekatan *flat lay* dan satu lagi menggunakan pendekatan *lifestyle* dengan kata kunci persuasif serta pemilihan warna yang selaras dengan karakter produk. Hasil A/B testing menunjukkan bahwa iklan B (visual *lifestyle* + *copywriting* emosional + tambahan voucher) memiliki *click-through rate* (CTR) dan konversi penjualan lebih tinggi dibanding iklan A. Hal ini memperkuat temuan Swaryputri dkk. (2025) bahwa pendekatan visual kontekstual dan insentif seperti voucher mampu meningkatkan *engagement*.

Pemilihan *keyword* mengandalkan dua pendekatan: berdasarkan rekomendasi sistem Shopee dan kata kunci persuasif dari hasil eksplorasi manual. Kata kunci hasil rekomendasi sistem terbukti lebih mampu menjangkau audiens secara luas, walaupun belum sepenuhnya berdampak pada konversi.

Dari sisi anggaran, penyesuaian dilakukan dengan meningkatkan *daily budget* dari Rp5.000 menjadi Rp10.000, serta menambahkan voucher diskon untuk menarik pengguna (Margarena et al., 2023). Strategi ini berhasil meningkatkan jangkauan dan penjualan, namun belum optimal pada aspek *conversion rate* (CR), sehingga diperlukan perbaikan lebih lanjut pada elemen *trust* dan kredibilitas produk.

3.5 Kendala Teknis dan Strategi Adaptif

Selama pelaksanaan kampanye, ditemukan beberapa tantangan, di antaranya sistem Shopee Ads otomatis menyerap anggaran lebih cepat di luar jam aktif target audiens (pagi dan siang hari). Ini menghasilkan biaya per klik (CPC) yang lebih tinggi namun tidak sebanding dengan konversi. Selanjutnya, terdapat juga waktu penyesuaian algoritma yang cukup lama dalam fase awal yang cukup banyak menyerap anggaran. Sesuai dengan yang dijelaskan oleh Taherdoost (2023) mengenai perlunya waktu bagi sistem PPC algoritmik untuk melakukan penyesuaian perilaku pasar sebelum menghasilkan konversi yang konsisten.

Untuk mengatasi hal ini, strategi adaptif dilakukan dengan mengatur jadwal penayangan manual dan mengevaluasi performa harian berdasarkan *dashboard* Shopee. Sejalan dengan prinsip *test-measure-scale* dalam *design thinking*, di mana eksperimen dilakukan dalam skala kecil dan evaluasi terus-menerus diperlukan untuk menemukan titik optimum performa.

3.6 Interpretasi Strategis: Sintesis dan Implikasi

Berdasarkan hasil pengujian, pendekatan berbasis *design thinking* terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan performa pemasaran digital, terutama dalam aspek *traffic* dan penjualan. Meskipun CR mengalami penurunan, hal ini dapat dikaitkan dengan meningkatnya jumlah klik yang berasal dari *traffic* non-intensional atau audiens baru yang masih dalam tahap pertimbangan.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi Shopee Ads yang dirancang secara empatik dan berbasis pengujian mampu menggeser kampanye dari pendekatan *trial-and-error* ke arah yang lebih terukur. Selain itu, penggunaan DMP *Index* sebagai alat evaluasi memberikan

4. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan melalui pendekatan design thinking pada kampanye Shopee Ads di salah satu UMKM, dapat ditarik sejumlah simpulan strategis yang sekaligus menjadi dasar bagi rekomendasi praktis maupun akademik. Simpulan ini disusun untuk menggambarkan efektivitas pendekatan yang digunakan serta memberikan arahan implementatif yang relevan dalam konteks pemasaran digital berbasis *e-commerce*. Adapun simpulan dan rekomendasi penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pendekatan *design thinking* yang terdiri dari tahapan *understand, observe, define, ideate, prototype, dan test*, terbukti mampu membangun strategi kampanye iklan yang lebih sistematis dan berorientasi pengguna. Proses ini memungkinkan pelaku usaha memahami kebutuhan dan perilaku konsumen secara mendalam melalui observasi nyata, lalu merumuskan solusi visual dan *copywriting* yang relevan berdasarkan pemetaan masalah aktual. Pendekatan ini tidak hanya mendorong inovasi konten iklan, tetapi juga mengurangi praktik pemasaran yang bersifat spekulatif atau *trial-and-error*.
2. Skor Digital Marketing Performance (DMP) *Index* meningkat signifikan dari 20,60 menjadi 46,96, yang menunjukkan efektivitas strategi Shopee Ads dalam meningkatkan performa digital marketing, terutama pada indikator *traffic* dan *sales*. Namun, penurunan pada indikator *conversion rate* mengindikasikan perlunya evaluasi lebih lanjut pada tahap konversi dalam *customer journey*.
3. Konten visual dengan pendekatan *lifestyle*, penggunaan *copywriting* persuasif, dan pemanfaatan fitur insentif seperti voucher terbukti lebih menarik dan menghasilkan performa lebih baik dibanding visual *flat lay* konvensional. Riset *keyword* yang berbasis kebiasaan pencarian pengguna juga memberikan kontribusi positif terhadap impresi dan klik iklan.

Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku UMKM tidak hanya berfokus pada penggunaan fitur iklan secara teknis, tetapi juga menerapkan pendekatan strategis dan *user-centered* seperti *design thinking*. Selain itu, disarankan bagi platform *e-commerce* dan instansi pendamping UMKM untuk menyediakan pelatihan berbasis data dan empati pengguna guna meningkatkan literasi strategi digital yang terstruktur.

5. REFERENSI

- Akanbi, O. A., Amiri, I. S., & Fazeldehkordi, E. (2015). Feature Extraction. In *A Machine-Learning Approach to Phishing Detection and Defense* (pp. 45–54). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-802927-5.00004-6>
- Amalia, D., & Dherem, I. M. (2024). Pengaruh Iklan Shopee terhadap Keputusan Pembelian di Toko Obayito Group. *Jurnal Informatika Terpadu*, 10(2), 139–145. <https://doi.org/10.54914/jit.v10i2.1434>
- Anggraini, D. P. V., & Khoirotunnisa, F. (2025). Edukasi Pemanfaatan Fitur Iklan Produk Shopee Untuk Meningkatkan Visibilitas Produk Seller di Era Pasar Digital. *Al-Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 91. <https://doi.org/10.35931/ak.v5i1.4452>
- Annur, C. M. (2023, March 16). *Ini Daftar E-commerce yang Paling Dipercaya UMKM di Indonesia, Tokopedia Teratas!* <https://databoks.katadata.co.id/teknologi->

telekomunikasi/statistik/130e6742d4c74f4/ini-daftar-e-commerce-yang-paling-dipercaya-umkm-di-indonesia-tokopedia-teratas

- Aprilia, S. F., & Hatammimi, J. (2024). Perancangan Strategi Promosi Yang Terintegrasi Dengan Metode Design Thinking Pada UMKM Pesona Hijab. *Perancangan Strategi Promosi Yang Terintegrasi Dengan Metode Design Thinking Pada UMKM Pesona Hijab*, 11(5).
- Batubara, A. A., Hafizh, M. A., Jannah, M., Sitompul, S., & Ikhwan, A. (2023). Teknik Pengambilan Gambar Iklan Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Minat Konsumen. *Jurnal Hasi Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Eksakta*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jppie.v2i1.696>
- Cahyanti, N. A. M., Putri, E. V., Listiyani, D., Fayuni, F. E., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Pemanfaatan Strategi Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Bisnis UMKM pada E-Commerce Shopee. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(1).
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing* (8th ed.). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/9781003009498>
- Fitria, M., Pandin, A. T., Shabrina, A., Gunawan, D. F., Prianka, W. T., & Gunadi, H. (2023). Penerapan Design Thinking dalam Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Jahe Cap Maher. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.37535/104003120231>
- Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. J. (2018). *The design thinking playbook : mindful digital transformation of teams, products, services, businesses and ecosystems*. John Wiley & Sons, Inc.
- Maesaroh, S. S. (2020). Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Tasikmalaya melalui Pemanfaatan System Informasi Geografis (SIG). *JURNAL ILMU MANAJEMEN & BISNIS*, 11(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/jimb.v11i1.21148>
- Margarena, A. N., Malina, M. H., & Arum, M. P. (2023). Conversion Rate: Digital Analytics on Online Food Delivery Platform Customers. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 11(2), 160–169. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v11i2.6446>
- Prehanto, A., Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Ar Ridlo, M. D., Hermawan, A., & Nazya, A. F. (2024). Pengaplikasian Literasi Wirausaha Digital Yang Mendorong Tumbuhnya Motivasi Pengembangan Usaha Santanamekar Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Pengabdian Nasional Indonesia*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jpni.v5i1.525>
- Putri, V. (2024). Normalisasi Data Dengan Menggunakan Model Min Max Untuk Klasifikasi Nasabah Potensial Pada Bidang Pembelian Properti Menggunakan Algoritma K-Nearest Neighbor. *Informasi Dan Teknologi Ilmiah (INTI)*, 11(3), 111–119.
- Ríos, V. R., & del Campo, E. P. (2013). *Business Research Methods: Theory and Practice* (1st ed., Vol. 2013). ESIC Editorial.

- Syahdan Syauqi Mussaffa, Syti Sarah Maesaroh, Muhammad Dzikri Ar-Ridlo., **STRATEGI SHOPEE ADS UNTUK MENINGKATKAN DIGITAL MARKETING PERFORMANCE BERBASIS DESIGN THINKING**| 524
Shopify. (2024). *What's a Good Average Ecommerce Conversion Rate in 2025?* - Shopify -
Shopify Indonesia. <https://www.shopify.com/id/blog/ecommerce-conversion-rate>
- Similarweb. (2025, April). *shopee.co.id vs tokopedia.com Traffic Comparison* | Similarweb.
<https://www.similarweb.com/website/shopee.co.id/vs/tokopedia.com/#traffic>
- Statista. (2025, June 13). *Global retail e-commerce revenue 2025, by region*.
<https://www.statista.com/forecasts/1117851/worldwide-e-commerce-revenue-by-region>
- Swaryputri, I. G. A. L., Pratiwi, K. A., & Rauna, S. K. R. P. (2025). DENARA BALI OFFICIAL
MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH THE SHOPEE APPLICATION IN
SELLING HAND & BODY LOTION PRODUCTS. *PROCEEDINGS OF THE INTERNATIONAL
CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCE, ENVIRONMENT AND TECHNOLOGY DEVELOPMENT*,
464–470.
- Taherdoost, H. (2023). *E-Business Essentials*. Springer Nature Switzerland.
<https://doi.org/10.1007/978-3-031-39626-7>