

PERAN IKLAN DALAM E-COMMERCE MARKETPLACE TERHADAP PENJUALAN PRODUK UMKM

Mia Selvina¹, Rizki Fitriani², Elvia Afrilita³, Repia Nofenti⁴, Nadisa Melya Putri⁵

¹miaselvina@radenintan.ac.id, ²rizkifitriani@itsnulampung.ac.id, ³afrilita.elvia@gmail.com,
⁴repianofenti03@gmail.com, ⁵nadisamelyaputri@gmail.com

^{1,3,4,5} UIN Raden Intan Lampung

² ITS NU Lampung

Article Information:

Received August 22, 2025

Revised October 18, 2025

Accepted December 15, 2025

Keywords: MSMEs,
Marketplace, Online
Advertising, Sponsored
Ads, Flash Sale.

ABSTRACT

Marketplaces such as Tokopedia and Shopee have evolved not only into platforms for selling products but also into essential advertising media for fashion MSMEs. Advertising features such as sponsored ads, flash sales, and livestreaming provide opportunities to increase visibility and sales. This study aims to determine how these advertising features influence the sales volume of fashion MSMEs. The research employs a qualitative case study method through interviews with MSME owners and analysis of online store sales reports. The results show that the use of sponsored ads significantly increases store visits and purchase conversions. Flash sale programs are also identified as effective strategies because they attract buyers within a short period. In addition, proper management of advertising budgets directly affects promotional effectiveness. Overall, advertising on marketplaces has been proven to contribute greatly to increasing the sales of fashion MSME products.

ABSTRAK

Marketplace seperti Tokopedia dan Shopee saat ini tidak hanya menjadi tempat menjual produk, tetapi juga menjadi media periklanan yang sangat penting bagi UMKM fashion. Fitur iklan seperti sponsored ads, flash sale, dan livestreaming memberi peluang untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana peran fitur-fitur iklan tersebut memengaruhi volume penjualan UMKM fashion. Penelitian menggunakan metode studi kasus kualitatif melalui wawancara pemilik UMKM dan analisis laporan penjualan toko online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sponsored ads mampu meningkatkan kunjungan toko dan konversi pembelian secara signifikan. Program flash sale juga teridentifikasi sebagai strategi yang efektif karena mampu menarik pembeli dalam waktu singkat. Selain itu, pengelolaan anggaran iklan yang tepat berpengaruh langsung terhadap efektivitas promosi. Secara keseluruhan, iklan di marketplace terbukti memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan penjualan UMKM fashion.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan e-commerce membawa perubahan besar bagi pelaku UMKM, terutama di sektor fashion yang memiliki tingkat persaingan sangat tinggi. Marketplace seperti Tokopedia dan Shopee tidak hanya menjadi tempat untuk menjual produk, tetapi juga menyediakan berbagai fitur periklanan yang membantu penjual meningkatkan

visibilitas dan daya saing produknya. Kehadiran fitur seperti sponsored ads, flash sale, voucher toko, dan program kampanye musiman memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan potensi penjualan.

Di era digital saat ini, perilaku konsumen juga mengalami perubahan signifikan. Konsumen cenderung mencari produk melalui platform yang menawarkan rekomendasi cepat, promo menarik, serta tampilan produk yang informatif. Hal ini membuat posisi marketplace menjadi sangat strategis bagi UMKM, khususnya di kategori fashion yang sangat bergantung pada visual, tren, dan kecepatan penyebaran informasi. Tanpa strategi promosi yang tepat, produk UMKM akan mudah tenggelam oleh persaingan dari ribuan toko lain di kategori yang sama.

Meskipun marketplace telah menyediakan berbagai fitur iklan, tidak semua UMKM mampu memaksimalkannya. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara kerja sponsored ads, bagaimana menentukan kata kunci yang tepat, atau bagaimana mengatur anggaran iklan agar tidak merugi. Sebagian UMKM juga masih ragu memanfaatkan iklan berbayar karena khawatir biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan hasil yang didapat. Selain itu, rendahnya literasi digital dan keterbatasan pengalaman dalam menganalisis data penjualan membuat sebagian UMKM kesulitan mengevaluasi efektivitas iklan yang digunakan.

Di sisi lain, perubahan algoritma marketplace yang terus terjadi juga menuntut UMKM untuk selalu menyesuaikan strategi pemasaran. Fitur-fitur baru seperti livestreaming, konten video pendek, dan kampanye tematik juga memengaruhi cara pelaku bisnis mempromosikan produk mereka. Tanpa pemahaman yang baik, UMKM bisa kehilangan kesempatan untuk mengoptimalkan potensi penjualan yang sebenarnya sangat besar.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk melihat lebih dalam bagaimana peran iklan marketplace dalam mendukung penjualan UMKM fashion. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai fitur iklan mana yang paling efektif, bagaimana strategi pengelolaan anggaran yang tepat, serta sejauh mana iklan di marketplace mampu meningkatkan visibilitas dan performa penjualan bagi UMKM fashion. Dengan memahami hal tersebut, UMKM dapat merancang strategi pemasaran yang lebih optimal dan mampu bersaing dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka (library research). Seluruh data dalam penelitian dikumpulkan melalui analisis berbagai sumber tertulis yang relevan, tanpa melakukan wawancara ataupun observasi langsung ke pelaku UMKM.

Data primer dalam penelitian ini berasal dari informasi yang disediakan langsung oleh platform marketplace, seperti artikel penjelasan fitur iklan, contoh laporan performa iklan, serta panduan resmi dari Tokopedia Seller Academy dan Shopee Seller Education. Data ini dipahami sebagai data primer karena berasal dari sumber utama (platform penyedia layanan iklan). Data sekunder berasal dari laporan e-commerce Indonesia, jurnal penelitian yang membahas pemasaran digital UMKM, artikel ilmiah

mengenai perilaku konsumen online, laporan riset industri, serta publikasi terkait efektivitas iklan digital.

Proses analisis dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Melalui pendekatan ini, penelitian berfokus pada pemahaman teori, data, dan informasi yang telah dipublikasikan untuk menggambarkan bagaimana peran fitur iklan marketplace dapat memengaruhi penjualan produk UMKM fashion.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa fitur iklan yang tersedia pada marketplace seperti Tokopedia dan Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan performa penjualan produk UMKM fashion. Berdasarkan hasil kajian dokumen dan laporan performa iklan yang tersedia pada platform, penggunaan sponsored ads memberikan dampak paling terlihat terhadap peningkatan impresi produk. Fitur ini menempatkan produk pada posisi strategis seperti bagian atas pencarian, rekomendasi produk serupa, dan halaman kategori, sehingga peluang produk untuk ditemukan konsumen menjadi lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa iklan berbayar di marketplace mampu meningkatkan exposure dan memperbesar peluang transaksi, terutama pada kategori yang kompetitif seperti fashion (Andika, 2022).

Selain itu, fitur flash sale juga menjadi salah satu strategi iklan yang secara konsisten meningkatkan minat beli konsumen. Flash sale bekerja dengan memberikan potongan harga dalam durasi terbatas sehingga mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data iklan yang tersedia pada dashboard seller, banyak UMKM memanfaatkan flash sale untuk mempercepat pergerakan stok dan meningkatkan interaksi toko selama periode kampanye. Efektivitas flash sale diperkuat oleh teori pemasaran yang menyebutkan bahwa urgensi waktu dapat meningkatkan dorongan emosional konsumen dalam mengambil keputusan (Rahayu, 2021).

Pengamatan terhadap struktur iklan dalam marketplace juga menunjukkan bahwa peningkatan trafik toko sangat dipengaruhi oleh konsistensi penggunaan iklan. Toko yang rutin mengaktifkan sponsored ads, meskipun dengan anggaran kecil, tetap menunjukkan peningkatan impresi yang stabil. Hal ini berbeda dengan toko yang hanya mengandalkan promosi organik melalui unggahan produk biasa. Temuan ini mendukung pendapat sebelumnya bahwa keberhasilan pemasaran digital membutuhkan strategi yang berkelanjutan, bukan sekadar promosi sesekali (Hidayat, 2023).

Selain intensitas iklan, kualitas tampilan produk juga memengaruhi performa penjualan. Produk fashion yang menggunakan foto berkualitas tinggi, deskripsi lengkap, dan harga kompetitif lebih mudah dioptimalkan melalui iklan berbayar. Marketplace cenderung memberikan prioritas tampilan bagi produk yang memenuhi standar konten tertentu. Kondisi ini menggambarkan bahwa efektivitas iklan tidak hanya bergantung pada anggaran, tetapi juga pada kualitas konten produk yang diiklankan (Afriani, 2023).

Analisis lebih lanjut menemukan bahwa pengelolaan anggaran iklan menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan promosi UMKM fashion. UMKM yang mampu mengalokasikan anggaran secara konsisten, misalnya 10–20% dari total penjualan bulanan, menunjukkan kinerja iklan yang lebih stabil dibandingkan UMKM yang memasang iklan hanya ketika penjualan menurun. Strategi anggaran yang terukur membantu UMKM memantau ROI (Return on Investment) secara berkala dan menyesuaikan strategi iklan sesuai performa. Temuan ini sejalan dengan prinsip manajemen digital marketing yang menekankan pentingnya evaluasi dan penyesuaian strategi berdasarkan data performa (Widodo, 2022).

Marketplace sebagai media promosi juga dinilai lebih efektif dibandingkan media sosial organik ketika fokus penelitian diarahkan pada peningkatan angka penjualan langsung. Konsumen yang mengakses marketplace biasanya sudah memiliki niat membeli (*purchase intention*), sehingga setiap klik memiliki peluang tinggi untuk berujung pada transaksi. Berbeda dengan media sosial yang lebih berfungsi sebagai sarana branding jangka panjang. Perbedaan ini diperkuat oleh penelitian yang menemukan bahwa platform e-commerce memiliki tingkat konversi yang lebih tinggi karena konsumen datang dengan kebutuhan yang sudah terbentuk (Suryani, 2020).

Selain itu, adanya fitur-fitur baru seperti livestreaming, video pendek, dan campaign harian semakin memperluas peluang UMKM dalam memasarkan produk. Fitur livestreaming, misalnya, memungkinkan pelaku UMKM berinteraksi langsung dengan calon pembeli dan menunjukkan keunggulan produk secara real-time. Banyak UMKM yang melaporkan peningkatan penjualan selama sesi siaran langsung, terutama ketika dikombinasikan dengan voucher eksklusif atau diskon flash sale. Fitur ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa interaksi langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk fashion secara online (Lestari, 2022).

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa iklan marketplace memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan performa penjualan UMKM fashion. Penggunaan sponsored ads dan flash sale secara konsisten, dipadukan dengan kualitas konten produk yang baik dan pengelolaan anggaran iklan yang efektif, terbukti mampu meningkatkan visibilitas, trafik toko, dan tingkat konversi pembelian. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menegaskan bahwa iklan digital merupakan elemen penting dalam memperkuat daya saing UMKM di era e-commerce (Saputra, 2023).

Dengan demikian, UMKM fashion perlu memahami strategi iklan yang tepat agar dapat memaksimalkan potensi marketplace sebagai kanal pemasaran utama. Pemanfaatan fitur iklan yang optimal dapat membantu UMKM bertahan dan berkembang dalam persaingan yang semakin ketat, sekaligus membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa fitur iklan dalam marketplace seperti Tokopedia dan Shopee memiliki peran penting dalam meningkatkan performa penjualan UMKM fashion. Penggunaan sponsored ads terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk melalui penempatan strategis di halaman pencarian dan rekomendasi. Flash sale juga memberikan dampak besar dalam memicu minat beli konsumen melalui penawaran diskon dalam waktu terbatas. Temuan ini sejalan dengan berbagai literatur yang

menekankan pentingnya iklan digital dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan potensi transaksi pada bisnis skala kecil.

Selain strategi iklan, kualitas konten produk dan kemampuan UMKM dalam mengelola anggaran promosi menjadi faktor pendukung keberhasilan penjualan. UMKM yang konsisten memanfaatkan iklan dan rutin mengevaluasi performa iklan melalui data dashboard marketplace cenderung memperoleh peningkatan trafik dan konversi yang lebih stabil. Marketplace juga terbukti memiliki tingkat konversi lebih tinggi dibandingkan media sosial organik karena konsumen datang dengan niat membeli yang lebih jelas.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa iklan marketplace merupakan elemen penting dalam pemasaran digital UMKM fashion. Untuk dapat bersaing dalam ekosistem e-commerce yang semakin kompetitif, UMKM perlu memahami cara kerja fitur iklan, mengelola anggaran secara efektif, dan meningkatkan kualitas konten produk yang diiklankan. Pemanfaatan strategi yang tepat akan membantu UMKM meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mencapai peningkatan penjualan yang signifikan.

UMKM disarankan untuk rutin mengevaluasi performa iklan agar pengeluaran promosi lebih efektif. Pelaku usaha juga perlu memperbaiki kualitas foto, judul, dan deskripsi produk karena konten yang baik akan meningkatkan hasil iklan. Selain itu, UMKM sebaiknya memanfaatkan fitur analitik yang ada di marketplace untuk melihat tren dan perilaku konsumen. Terakhir, penggunaan iklan berbayar akan lebih maksimal jika dipadukan dengan promosi organik seperti media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, D. (2023). *Manajemen Anggaran dalam Digital Marketing UMKM*. Jakarta: Prenada Media.
- Andika, R. (2022). *Peran Iklan Berbayar dalam Meningkatkan Penjualan di Marketplace*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat, F. (2023). "Strategi Promosi UMKM Berbasis E-commerce." *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(2), 44–56.
- Lestari, N. (2022). "Pengaruh Live Commerce terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion." *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 12–22.
- Rahayu, S. (2021). *Perilaku Konsumen dan Pengaruh Flash Sale dalam E-commerce*. Yogyakarta: Deepublish.
- Saputra, I. (2023). "Digital Advertising sebagai Kunci Daya Saing UMKM." *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(3), 88–100.
- Suryani, T. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Jakarta: Kencana.
- Widodo, A. (2022). "Evaluasi Strategi Iklan Digital untuk UMKM Fashion." *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 6(4), 101–115.