

Menganalisis Efektivitas Iklanku Pada Platform Marketplace Shopee Dalam Peningkatan Penjualan Di Toko Sigan

Nagiyah Putri¹, Ifah Masrifah², Eka Putri³

¹²³ *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas fitur Iklanku pada platform Shopee dalam meningkatkan penjualan di Toko SIGAN serta mengidentifikasi pengaruh alokasi anggaran iklan dan strategi pengiklanan yang optimal. Latar belakang penelitian didasarkan pada persaingan ketat di marketplace Shopee yang menuntut UMKM untuk memanfaatkan strategi promosi digital secara efektif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik toko, karyawan pengelola iklan, dan pelanggan, serta observasi langsung pada dashboard Shopee dan dokumentasi performa penjualan. Analisis data dilakukan secara tematik dengan triangulasi sumber dan teknik untuk memastikan validitas temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur Iklanku, khususnya GMV Max Auto dan Iklan Live, mampu meningkatkan trafik kunjungan, jumlah klik, dan konversi penjualan. Pengelolaan anggaran yang disesuaikan dengan tren produk dan momen promosi, seperti Pay Day dan tanggal kembar, memberikan dampak signifikan terhadap efektivitas iklan. Strategi optimal yang terbukti efektif adalah kombinasi penggunaan fitur otomatis, pemilihan produk tren, dan pemanfaatan event besar. Dengan demikian, efektivitas iklan tidak hanya ditentukan oleh fitur, tetapi juga kemampuan perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi kampanye secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Iklanku Shopee, strategi iklan digital, UMKM, efektivitas iklan

Copyright (c) 2025 Nagiyah Putri

✉ Corresponding author :

Email Address : nagiyahptr26@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam lanskap bisnis, khususnya dalam pola konsumsi masyarakat. Transformasi ini mempercepat peralihan dari strategi pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis internet yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen (Fachrina, 2022). Pandemi COVID-19 semakin memperkuat pergeseran ini, menjadikan platform daring dan marketplace sebagai kanal utama aktivitas jual beli.

Marketplace, khususnya Shopee, menjadi sarana strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar sekaligus meningkatkan daya saing. Shopee menempati posisi teratas sebagai marketplace dengan jumlah pengunjung terbesar di Indonesia (iPrice, 2023). Salah satu fitur unggulan yang ditawarkan adalah Iklanku (Shopee Ads), yang memungkinkan produk tampil lebih menonjol melalui iklan pencarian maupun rekomendasi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur iklan

berbayar dapat meningkatkan trafik toko dan memperluas jangkauan produk (Pradana dkk., 2025).

Namun demikian, efektivitas iklan tidak hanya ditentukan oleh besarnya biaya, tetapi juga strategi pengelolaan kampanye. Rahmawati (2023) menekankan bahwa pemahaman pemilik usaha terhadap strategi iklan yang dijalankan menjadi faktor penentu keberhasilan promosi. Selain itu, perspektif konsumen juga berperan penting karena respons mereka terhadap konten iklan menentukan tingkat keberhasilan strategi pemasaran (Nanda, 2024). Dengan demikian, penelitian mengenai efektivitas iklan perlu melibatkan dimensi pengalaman, persepsi, dan strategi pelaku usaha, tidak hanya terbatas pada data kuantitatif.

Toko SIGAN, salah satu UMKM di bidang fashion, menjadi contoh nyata pemanfaatan fitur Iklanku. Sebagai pelaku usaha yang bersaing di tengah ketatnya pasar digital, pengalaman Toko SIGAN dalam mengelola iklan Shopee memberikan peluang kajian empiris mengenai bagaimana UMKM memaknai efektivitas iklan dalam praktiknya. Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis efektivitas Iklanku dalam meningkatkan penjualan di Toko SIGAN, mengidentifikasi pengaruh alokasi anggaran iklan, serta menemukan strategi pengiklanan yang optimal.

Pemasaran digital merupakan bentuk transformasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan terukur. Menurut Kotler dan Keller (2021), pemasaran digital memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang lebih personal dan berbasis data. Bagi UMKM, strategi ini memberikan peluang besar untuk memperluas pasar, meskipun keterbatasan literasi digital sering menjadi tantangan dalam penerapannya (Batubara et al., 2024).

Marketplace hadir sebagai salah satu ekosistem digital yang paling berpengaruh dalam perkembangan bisnis daring. Laudon dan Traver (2021) menekankan bahwa marketplace mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu platform yang mampu menghilangkan batas geografis. Shopee, sebagai marketplace dengan jumlah pengunjung terbesar di Indonesia (iPrice, 2023), menghadirkan peluang sekaligus tantangan. Persaingan yang tinggi membuat strategi promosi berbayar menjadi semakin penting agar produk dapat bersaing dalam algoritma pencarian dan rekomendasi (Chen et al., 2020).

Salah satu strategi promosi di Shopee adalah penggunaan fitur Iklanku (Shopee Ads). Fitur ini memungkinkan produk ditampilkan lebih menonjol melalui iklan pencarian berbasis kata kunci maupun iklan rekomendasi. Keberhasilan pemanfaatannya sangat dipengaruhi oleh pemilihan kata kunci, pengaturan anggaran, serta evaluasi performa iklan (Pratiwi & Setiawan, 2021; Nugraha, 2022). Selain faktor teknis, persepsi dan pengalaman pemilik usaha juga menjadi penentu dalam menilai efektivitas iklan (Nugroho, 2021).

Efektivitas iklan sendiri diartikan sebagai sejauh mana pesan iklan mampu mencapai tujuan komunikasi pemasaran, mulai dari kesadaran hingga tindakan pembelian (Belch & Belch, 2020). Pendekatan kualitatif menekankan bahwa efektivitas tidak hanya dapat dilihat dari indikator kuantitatif seperti penjualan, tetapi juga dari aspek pengalaman subjektif pelaku usaha, respon konsumen, serta konsistensi evaluasi kampanye (Keller, 2019; Calder et al., 2021). Evaluasi efektivitas iklan merupakan proses dinamis yang menuntut refleksi, adaptasi, dan pembelajaran berkelanjutan (Hafidh & Rahayu, 2024).

Dengan demikian, teori-teori tersebut menjadi landasan penting dalam menganalisis efektivitas fitur Iklanku pada Shopee, khususnya dalam konteks UMKM yang berupaya mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan penjualan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali pengalaman, persepsi, dan strategi pelaku usaha secara mendalam dalam konteks penggunaan fitur Iklanku pada platform Shopee. Studi kasus Toko SIGAN dipandang representatif sebagai UMKM yang aktif memanfaatkan iklan digital di marketplace.

Subjek penelitian meliputi pemilik Toko SIGAN, karyawan yang terlibat dalam pengelolaan iklan, serta konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui iklan Shopee. Informan dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, antara lain: aktif berjualan di Shopee minimal satu tahun, pernah menggunakan fitur Iklanku, dan memiliki pengalaman langsung terkait pengelolaan maupun respon terhadap iklan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara bersifat semi-terstruktur untuk menggali pemahaman, strategi, serta persepsi pelaku usaha terhadap efektivitas iklan. Observasi dilakukan pada dashboard Shopee Seller untuk memantau pengaturan iklan, performa kampanye, serta interaksi dengan konsumen. Dokumentasi berupa laporan penjualan, catatan transaksi, serta tangkapan layar fitur iklan digunakan sebagai data pendukung.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri yang berperan sebagai pengumpul dan penganalisis data, dengan bantuan pedoman wawancara serta catatan lapangan untuk menjaga konsistensi. Kehadiran peneliti dilakukan secara langsung di lokasi usaha, yaitu Toko SIGAN yang beralamat di Pondok Gede, Bekasi, selama periode penelitian berlangsung.

Analisis data menggunakan teknik analisis tematik dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pemberian kode dilakukan pada transkrip wawancara dan hasil observasi, yang kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema utama seperti strategi iklan, efektivitas anggaran, serta persepsi konsumen. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber, triangulasi teknik, member checking kepada informan, serta audit trail terhadap seluruh proses pengumpulan dan analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Efektivitas Fitur Iklanku terhadap Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur Iklanku Shopee, khususnya GMV Max Auto dan Iklan Live, berhasil meningkatkan trafik kunjungan toko, jumlah klik produk, serta konversi penjualan di Toko SIGAN. Data dokumentasi penjualan memperlihatkan adanya peningkatan rata-rata transaksi selama periode promosi dibandingkan hari biasa. Temuan ini mendukung penelitian Pradana dkk. (2025) yang menegaskan bahwa Shopee Ads mampu memperluas jangkauan produk dan meningkatkan visibilitas toko.

Interpretasi dari hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan tidak hanya diukur melalui angka penjualan, tetapi juga dari peningkatan eksposur dan ketertarikan konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Belch & Belch (2020)

bahwa iklan efektif jika mampu menciptakan kesadaran dan mendorong tindakan pembelian.

2. Pengelolaan Anggaran Iklan

Pemilik Toko SIGAN menekankan pentingnya alokasi anggaran yang fleksibel sesuai tren produk dan momen promosi. Selama event besar seperti Pay Day dan double-date campaign, peningkatan anggaran iklan terbukti menghasilkan lonjakan penjualan. Namun, pada periode reguler, strategi anggaran lebih bersifat konservatif untuk menjaga efisiensi biaya.

Hasil ini memperkuat temuan Nugraha (2022) bahwa pengelolaan anggaran merupakan faktor kunci dalam efektivitas iklan digital. Tanpa perencanaan anggaran yang tepat, biaya iklan berisiko lebih besar dibandingkan hasil yang diperoleh. Dengan demikian, UMKM perlu menguasai timing serta distribusi dana iklan untuk mencapai hasil optimal.

3. Strategi Penggunaan Iklanku

Strategi optimal yang diterapkan Toko SIGAN adalah kombinasi antara fitur otomatis, pemilihan produk tren, dan pemanfaatan event besar. Fitur otomatis membantu menargetkan audiens yang lebih relevan, sementara pemilihan produk tren membuat iklan lebih menarik bagi konsumen. Pemanfaatan event besar memaksimalkan visibilitas di saat konsumen memiliki intensitas belanja tinggi.

Strategi ini sejalan dengan pandangan Kotler & Armstrong (2021) bahwa efektivitas pemasaran digital ditentukan oleh pemilihan media yang tepat, konten relevan, serta pengelolaan sumber daya. Temuan ini juga mengonfirmasi penelitian Hafidh & Rahayu (2024) yang menekankan pentingnya kombinasi kata kunci, anggaran, dan monitoring dalam iklan marketplace.

4. Persepsi Konsumen terhadap Iklan

Dari sisi konsumen, iklan di Shopee dianggap membantu mempercepat proses pencarian produk, meningkatkan minat beli, dan mendorong pembelian ulang. Konsumen menilai iklan lebih menarik jika menampilkan produk yang sesuai tren, harga kompetitif, serta dilengkapi promo tambahan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Kim & Peterson (2020) yang menyatakan bahwa konsumen merespon positif iklan yang relevan dengan kebutuhan dan mampu memberikan nilai tambah. Dengan demikian, iklan yang efektif tidak hanya menguntungkan pelaku usaha, tetapi juga memberikan pengalaman belanja yang lebih efisien bagi konsumen.

5. Integrasi Temuan dengan Teori

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas iklan di Shopee tidak semata-mata ditentukan oleh fitur, tetapi juga oleh kemampuan perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi kampanye secara rutin. Temuan ini memperluas konsep efektivitas iklan yang dikemukakan Belch & Belch (2020), dengan menambahkan dimensi pengalaman pemilik UMKM sebagai faktor penting.

Penelitian ini juga memodifikasi pandangan Rahmawati (2023), yang menekankan pentingnya pemahaman strategi oleh pemilik usaha. Dalam konteks studi kasus ini, pengalaman empiris menunjukkan bahwa kolaborasi antara strategi penjual dan respons konsumen menjadi faktor penentu keberhasilan iklan.

Untuk memahami efektivitas fitur Iklanku dalam meningkatkan penjualan di Toko SIGAN, peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan berbagai pihak yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran digital di toko, yaitu

pemilik toko, karyawan yang mengelola iklan, dan pelanggan. Pendekatan ini dilakukan guna memperoleh gambaran yang utuh mengenai pengalaman, strategi, persepsi, serta dampak penggunaan iklan berbayar dalam konteks operasional sehari-hari.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memungkinkan eksplorasi naratif dan fleksibilitas dalam penggalian data. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap dashboard toko di Shopee dan dokumentasi visual untuk mendukung temuan lapangan. Informasi yang diperoleh kemudian dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola penting yang berkaitan dengan strategi iklan, efektivitas, hingga tantangan yang dihadapi. Adapun hasil wawancara mendalam dengan masing-masing partisipan dapat dilihat sebagai berikut:

A. Wawancara dengan Informan 1 (Pemilik) Toko SIGAN

Nama : Bapak Angger

Selaku Pemilik Toko SIGAN sejak tahun 2020

Tabel 4. 1 Hasil Wawancara dengan Informan 1 (Pemilik) Toko SIGAN

	Hasil Wawancara Pemilik Toko SIGAN
Peneliti	Bisa ceritakan sejak kapan Toko SIGAN berdiri dan mulai aktif di Shopee dan aktif menggunakan Iklanku?
Informan 1	Toko SIGAN mulai berdiri tahun 2020 dengan sistem penjualan awal yang masih offline. Namun, ketika pandemi COVID-19, toko mulai beralih ke penjualan online melalui platform Shopee untuk menekan biaya operasional sekaligus menyesuaikan diri dengan situasi pembatasan aktivitas masyarakat. Sejak tahun 2020-2023, toko sudah mulai menggunakan fitur Iklanku, meskipun belum secara konsisten. Hal ini disebabkan karena pada masa itu, pemahaman masyarakat terhadap digital marketing dan marketplace seperti Shopee masih cukup rendah. Meskipun pengelolaan iklan belum intens, penjualan tetap stabil.
Peneliti	Apa alasan bapak/ibu memilih berjualan di Shopee dibandingkan platform lain?
Informan 1	Shopee dipilih karena merupakan marketplace terbesar di Indonesia, memiliki sistem operasional yang mudah, dan memberikan banyak keuntungan seperti diskon yang ditanggung Shopee serta fitur iklan yang terintegrasi dengan performa penjualan.
Peneliti	Jenis iklan apa saja yang pernah bapak/ibu coba?
Informan 1	Toko SIGAN sudah mencoba berbagai jenis iklan Shopee, seperti: Iklan Produk (Product Search Ads), Iklan Penemuan (Discovery Ads), Iklan Produk Serupa (Similar Product Ads), Iklan Toko (Shop Search Ads), Iklan Banner, hingga Iklan Live. Hal ini dilakukan untuk

	Hasil Wawancara Pemilik Toko SIGAN
	menganalisis jenis iklan mana yang paling sesuai dengan karakteristik produk mereka.
Peneliti	Apa strategi yang biasanya bapak/ibu gunakan dalam mengatur iklan (jenis iklan, anggaran, waktu tayang)?
Informan 1	Strategi yang kami lakukan secara aktif mengevaluasi performa iklan sebelumnya dengan melihat laporan performa harian dan bulanan, termasuk metrik seperti jumlah tayangan, klik, konversi, dan biaya yang dikeluarkan. Dari hasil evaluasi ini, kami dapat mengetahui iklan mana yang efektif dan mana yang perlu diperbaiki atau dihentikan. Kami juga mempertimbangkan musim penjualan dan tren produk misalnya, saat produk tertentu sedang viral atau permintaannya tinggi, maka kami akan menaikkan anggaran untuk produk tersebut. Dalam menentukan anggaran, kami tidak menetapkan angka yang kaku, melainkan menyesuaikan dengan target bulanan, ketersediaan dana, serta momentum kampanye Shopee. Kami juga memanfaatkan fitur iklan otomatis, yang memungkinkan sistem Shopee menentukan anggaran optimal secara otomatis berdasarkan performa iklan dan preferensi target pasar. Fitur ini cukup membantu dalam efisiensi anggaran, terutama saat kami tidak bisa memantau secara manual setiap hari. Untuk penjadwalan waktu tayang, kami menyesuaikan dengan jam aktif pengguna Shopee, yang berdasarkan analisis internal biasanya terjadi pada pagi hari sebelum jam kerja (pukul 7:00-9:00), siang hari (pukul 12:00-14:00), dan malam hari (pukul 18:00-21:00). Di luar jam-jam tersebut, iklan tetap berjalan namun kami atur agar anggaran harian tidak habis terlalu cepat. Selain itu, menjelang event besar, kami biasanya mulai menjalankan iklan minimal 2-3 hari sebelumnya untuk membangun awareness lebih awal. Kami juga menjalin komunikasi dan diskusi dengan beberapa penjual lain, terutama untuk berbagi pengalaman terkait strategi iklan yang efektif, pembaruan fitur baru, serta kesalahan umum yang harus dihindari. Kolaborasi semacam ini sangat berguna bagi kami sebagai pelaku UMKM agar tetap adaptif dan tidak tertinggal dalam hal pengelolaan promosi digital. Secara keseluruhan, strategi iklan yang kami terapkan bersifat fleksibel, berbasis data, dan berorientasi pada

	Hasil Wawancara Pemilik Toko SIGAN
	hasil, dengan tetap mempertimbangkan dinamika pasar dan perubahan algoritma Shopee.
Peneliti	Apakah setelah menggunakan iklan, terjadi peningkatan penjualan?
Informan 1	Setiap kali menggunakan iklan selalu terjadi peningkatan penjualan, meskipun jumlahnya bervariasi setiap hari. Oleh karena itu, kami konsen dalam pengelolaan dan evaluasi yang menjadi kunci agar iklan tetap efektif.
Peneliti	Menurut bapak/ibu, jenis iklan mana yang paling efektif? Mengapa?
Informan 1	Di awal tahun 2025, Shopee meluncurkan fitur baru bernama GMV Max Auto yang termasuk dalam kategori Iklan Produk. Fitur ini merupakan bentuk lanjutan dari sistem bidding otomatis, dan dirancang untuk membantu penjual mendapatkan volume penjualan maksimal melalui penempatan iklan yang lebih luas dan otomatis. Fitur ini sangat cocok karena dapat membantu meningkatkan konversi penjualan dengan anggaran stabil. Biaya iklan pada fitur ini sudah ditentukan otomatis oleh sistem Shopee sehingga penjual tidak perlu mengatur secara manual. Pemilik toko merasa fitur ini sangat membantu mengoptimalkan anggaran iklan yang terbatas karena performanya lebih efisien dan terintegrasi. Dan iklan Live juga cukup efektif pada tahun 2024-2025 karena mampu membangun kepercayaan pembeli terhadap produk.
Peneliti	Seberapa sering bapak/ibu mengevaluasi hasil iklan? Apa indikator keberhasilan menurut bapak/ibu?
Informan 1	Evaluasi dilakukan setiap akhir bulan dengan melihat laporan performa iklan tiga bulan terakhir. Indikator keberhasilan menurut saya adalah meningkatnya kunjungan toko, jumlah klik, dan konversi penjualan.
Peneliti	Apa tantangan terbesar bapak/ibu dalam mengelola Iklanku?
Informan 1	Tantangan terbesar dalam penggunaan fitur Iklanku adalah harus terus mengikuti update dari Shopee agar tetap relevan dan bersaing, karena semakin banyak penjual yang juga menggunakan iklan berbayar. Selain

	Hasil Wawancara Pemilik Toko SIGAN
	itu, Toko harus memiliki nilai lebih seperti pelayanan cepat, kemasan rapi, serta manajemen anggaran yang efisien.
Peneliti	Apakah bapak/ibu merasa biaya iklan sebanding dengan hasil yang diperoleh?
Informan 1	Biaya iklan sebanding dengan hasil. Namun, tidak semua iklan otomatis memberikan hasil maksimal karena tergantung pada banyak faktor seperti momentum pasar dan tren produk. Salah satu contohnya adalah saat beriklan di momen besar seperti Big Sale, Payday, atau event tanggal kembar, dimana penjualan dapat meningkat drastis. Pada waktu itu, tahun-tahun awal 2020 toko pernah tanpa iklan berbayar, penjualan tanpa iklan masih bisa berjalan baik karena kompetitor belum banyak. Namun saat ini, sepertinya hampir tidak mungkin untuk bersaing di Shopee tanpa menggunakan iklan berbayar.
Peneliti	Bagaimana tren penjualan Toko SIGAN selama tahun 2024 sampai Juni 2025?
Informan 1	Tahun 2024, tren penjualan menunjukkan pola fluktuasi, dengan lonjakan tertinggi biasanya terjadi pada momen spesial seperti HUT RI 17 Agustus, diawal bulan agustus jumlah pesanan sudah mulai masuk banyak, terutama untuk produk custom seperti topi dan kaos. Sementara itu, pada semester pertama tahun 2025, penjualan menunjukkan tren yang positif dan cenderung stabil, yang kemungkinan besar merupakan dampak dari implementasi iklan otomatis (GNV Max Auto). Bila pola pertumbuhan ini terus berlanjut di semester kedua tahun 2025, maka sangat besar kemungkinan bahwa total penjualan tahun 2025 akan melampaui pencapaian tahun 2024 secara keseluruhan.

A. Wawancara dengan Informan 2 (Karyawan) Toko SIGAN

Nama : Kak Nisa

Selaku Karyawan Toko SIGAN sejak tahun 2021

Tabel 4. 2 Hasil Wawancara dengan Informan 2 (Karyawan) Toko SIGAN

	Hasil Wawancara Karyawan Toko SIGAN
Peneliti	Apa peran kakak dalam pengelolaan Iklanku di Toko SIGAN?
Informan 2	Peran saya di Toko SIGAN adalah sebagai Admin, yang bertanggung jawab untuk mengatur jadwal tayang iklan setiap harinya.
Peneliti	Apakah kakak terlibat langsung dalam membuat atau mengelola Iklanku?
Informan 2	Ya, saya terlibat langsung dalam pengelolaan iklan. Iklan yang kami gunakan adalah fitur GMV Max Auto dari Shopee, yang mencakup iklan pencarian, rekomendasi, display, hingga live. Fitur ini mulai digunakan sejak awal tahun 2025 dan cukup banyak diminati oleh pelanggan.
Peneliti	Bagaimana proses menentukan jenis produk yang akan diiklankan di Shopee?
Informan 2	Pemilihan produk yang akan diiklankan biasanya berdasarkan potensi penjualannya. Seperti produk slayer yang sedang tren, selain berfungsi sebagai masker digunakan sebagai aksesoris fashion, akhir-akhir ini banyak untuk foto akhir tahun di kalangan remaja. Dan banyak influencer juga memakainya, produk ini menjadi viral dan tetap populer. Pemilik toko melihat peluang besar dari produk yang sedang naik daun atau memiliki efektivitas tinggi.
Peneliti	Seberapa sering toko melakukan perubahan pada pengaturan iklan?
Informan 2	Perubahan pengaturan iklan dilakukan berdasarkan evaluasi bulanan. Jika performa iklan baik, maka akan dipertahankan. Jika kurang efektif, kami akan menggantinya.
Peneliti	Apakah kakak mendapat pelatihan/panduan khusus untuk menggunakan Iklanku?
Informan 2	Kami mendapatkan pelatihan dari Shopee langsung, melalui program seperti Shopee Campus, webinar dengan sesi live dan tanya jawab dengan tim Shopee.

	Hasil Wawancara Karyawan Toko SIGAN
	Seminar ini biasanya diadakan setiap awal atau akhir bulan dan informasinya diberikan melalui notifikasi akun seller.
Peneliti	Dari pengamatan kakak, bagaimana dampak Iklanku terhadap peningkatan penjualan sejak tahun 2020 s.d Juni 2025?
Informan 2	Dampak penggunaan Iklanku sangat terasa terhadap peningkatan performa dan penjualan toko. Kami menggunakan fitur GNV Max Auto dan fitur live streaming yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan, trafik kunjungan dan klik produk. Sebelumnya kami sempat menggunakan iklan gratis 4 jam per hari, namun hasilnya tidak sebesar ketika menggunakan Iklanku. Iklan berbayar memberikan peningkatan yang lebih signifikan.
Peneliti	Apakah ada periode tertentu di mana iklan terasa lebih efektif?
Informan 2	Iklan paling efektif saat momen-momen khusus, seperti event Pay Day pada tanggal 25 hingga akhir bulan, Big Sale atau tanggal kembar, serta hari spesial seperti HUT RI 17, Valentine Day dan lainnya.
Peneliti	Apa kendala teknis atau non-teknis yang biasa dihadapi saat menjalankan iklan?
Informan 2	Kendala teknis yang sering dihadapi adalah koneksi, terutama saat Shopee melakukan maintenance pada jam kerja (sekitar pukul 8 pagi - 5 sore), sehingga kami tidak dapat menggunakan fitur iklan berbayar pada saat itu. Kendala non-teknis biasanya berkaitan dengan budget dan persaingan, karena banyak penjual lain yang juga menggunakan iklan berbayar dengan produk serupa. Di samping itu, daya beli masyarakat yang mulai tersebar ke platform lain seperti TikTok, Facebook, Inatagram, Lazada, dan Tokopedia juga menyebabkan fluktuasi penjualan.

B. Wawancara dengan Informan 3 (Pelanggan) Toko SIGAN

Nama : Kak Daus

Selaku Pelanggan Toko SIGAN sejak tahun 2024

Tabel 4. 3 Hasil Wawancara dengan Informan 3 (Konsumen) Toko SIGAN

	Hasil Wawancara Konsumen Toko SIGAN
Peneliti	Sejak kapan kakak menjadi pelanggan Toko SIGAN?

Informan 3	Saya mulai belanja di Toko SIGAN sekitar setahun lalu, awalnya cuma coba-coba, tapi sekarang udah langganan.
Peneliti	Bagaimana kakak pertama kali mengetahui toko ini? Apakah lewat iklan Shopee?
Informan 3	Iya, saya pertama kali tahu dari iklan Shopee yang muncul di beranda saat saya cari topi komando.
Peneliti	Apakah kakak sering melihat produk Toko SIGAN muncul di pencarian, rekomendasi, atau halaman depan Shopee?
Informan 3	Iya, cukup sering muncul di pencarian dan rekomendasi, apalagi kalau saya lagi cari produk fashion.
Peneliti	Pernahkah kakak membeli produk setelah melihat iklannya? Ceritakan alasannya.
Informan 3	Pernah, karena desain produknya menarik dan harganya juga masuk akal. Pas lihat iklan itu, saya langsung klik, cek detailnya melalui Live Toko, dan akhirnya beli.
Peneliti	Menurut kakak, apakah iklan di Shopee membantu menemukan produk yang dibutuhkan?
Informan 3	Iya sangat membantu, kadang saya belum tahu mau beli apa, tapi pas lihat iklan jadi dapat ide dan langsung nemu barang yang pas.
Peneliti	Apakah kakak lebih tertarik pada produk yang diiklankan dibanding yang tidak?
Informan 3	Iya, karena biasanya produk yang diiklankan tampilannya lebih menarik dan sering ada diskon juga, jadi langsung menarik perhatian.
Peneliti	Apakah kakak pernah merasa terganggu dengan iklan Shopee, atau justru terbantu?
Informan 3	Sejauh ini sih lebih membantu, apalagi kalau iklannya sesuai dengan barang yang saya cari.
Peneliti	Setelah melihat iklan dan membeli, apakah kakak puas dengan produk dan pelayanan toko?
Informan 3	Produknya bagus, sesuai gambar dan deskripsi. Pengiriman juga cepat dan pelayanannya ramah. Jadi saya merasa puas.
Peneliti	Apakah kakak berniat membeli kembali atau merekomendasikan toko ini?

Informan 3	Pasti. Saya udah beberapa kali beli ulang dan juga pernah rekomendasikan ke teman karena produknya oke dan harganya bersaing.
-------------------	---

Berikut hasil wawancara dari ketiga informan pada penelitian Toko SIGAN, mulai dari sisi pemilik toko (Bapak Angger). Pemilik menilai fitur Iklanku Shopee sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan, terutama sejak menggunakan GMV Max Auto dan Iklan Live. Strategi yang digunakan bersifat fleksibel, berbasis data evaluasi bulanan, dan disesuaikan dengan tren produk serta momen penjualan. Pemilik juga menegaskan bahwa iklan berbayar kini menjadi kebutuhan penting untuk bersaing di Shopee.

Dari sisi karyawan pengelola iklan (Kak Nisa). Karyawan melihat dampak positif Iklanku terhadap trafik dan penjualan. Produk yang dipilih untuk diiklankan biasanya yang sedang tren atau memiliki potensi tinggi. Evaluasi dilakukan secara rutin, dan pelatihan dari Shopee dimanfaatkan untuk mengoptimalkan kampanye. Kendala utama adalah keterbatasan anggaran, persaingan ketat, dan gangguan teknis seperti koneksi atau maintenance sistem.

Dari sisi konsumen (Kak Daus). Konsumen mengenal Toko SIGAN melalui iklan Shopee dan mengaku iklan sangat membantu menemukan produk yang sesuai. Iklan menarik minat beli karena desain dan harga produk yang kompetitif, serta sering disertai diskon. Konsumen puas dengan kualitas produk dan pelayanan, sehingga melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan toko ke orang lain.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas fitur Iklanku Shopee dalam meningkatkan penjualan di Toko SIGAN tidak hanya ditentukan oleh penggunaan fitur itu sendiri, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam merencanakan, mengelola, dan mengevaluasi strategi iklan secara konsisten. Hasil penelitian mengungkap bahwa fitur GMV Max Auto dan Iklan Live berperan penting dalam meningkatkan trafik kunjungan, jumlah klik, dan konversi penjualan.

Pengelolaan anggaran yang fleksibel dan disesuaikan dengan tren produk serta momen promosi, seperti Pay Day dan kampanye tanggal kembar, terbukti memberikan dampak signifikan terhadap efektivitas iklan. Strategi optimal yang dijalankan meliputi kombinasi penggunaan fitur otomatis, pemilihan produk yang relevan dengan tren, serta pemanfaatan event besar sebagai momentum penjualan.

Dari sisi konsumen, iklan berkontribusi dalam mempercepat proses pencarian produk, meningkatkan minat beli, serta mendorong pembelian ulang. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas iklan harus dipahami sebagai hasil interaksi antara strategi penjual dan respon konsumen.

Secara akademis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai efektivitas iklan digital pada marketplace dengan menambahkan dimensi pengalaman subjektif pemilik UMKM sebagai faktor penting. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi iklan yang lebih efektif sekaligus memberikan masukan bagi Shopee untuk terus mengembangkan fitur promosi yang ramah dan relevan dengan kebutuhan penjual.

Referensi:

Batubara, A., Siregar, H., & Pohan, M. (2024). Strategi digital marketing UMKM di era marketplace: peluang dan tantangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 12(2), 77-89.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Fachrina, R. (2022). Transformasi digital dalam strategi pemasaran pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 33–45.
- Hafidh, M., & Rahayu, D. (2024). Eksplorasi strategi pemasaran digital UMKM: penggunaan influencer, AI, dan konten personalisasi. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 3(1), 12–27.
- iPrice. (2023). E-commerce map of Indonesia 2023. Retrieved from <https://iprice.co.id>
- Kim, J., & Peterson, R. A. (2020). A meta-analysis of online advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 44–61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.07.002>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th ed.). London: Pearson.
- Nanda, S. (2024). Persepsi konsumen terhadap iklan online parfum di Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 11(3), 201–215.
- Nugraha, B. (2022). Manajemen anggaran iklan UMKM di marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 89–101.
- Pradana, I., Santoso, H., & Wibowo, R. (2025). Pengaruh iklan digital Shopee Ads terhadap peningkatan trafik toko. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 7(1), 44–59.
- Rahmawati, D. (2023). Analisis efektivitas iklan Shopee terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 115–128.