



## **Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Visibilitas Merchant di Marketplace**

**Wahid<sup>1</sup>, Awaluddin<sup>2</sup>, Ririn Mardhani Syakur<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Megarezky, Makassar, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Syekh Yusuf Al-Makassari Gowa, Gowa, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Patompo, Makassar, Indonesia

Email: wahidnibiru@gmail.com

### **Abstrak**

Pemasaran digital merupakan strategi yang kini banyak digunakan untuk memaksimalkan kinerja usaha, internet yang semakin mudah diakses memberikan peluang untuk mengoptimalkan fungsi teknologi dalam meningkatkan visibilitas produk dan toko, yang pada akhirnya dapat mendorong frekuensi penjualan produk, pemilik usaha dapat menerapkan banyak strategi untuk meningkatkan pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai jenis strategi yang dapat digunakan dalam meningkatkan visibilitas produk dan toko. Dengan menggunakan *systematic literature review*, penelitian ini menganalisis 12 paper yang semulanya adalah 15.600 artikel dengan menggunakan *deductive reasoning*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi yang umumnya digunakan meliputi maksimalisasi *platform e-commerce*, media sosial, dan SEO, sedangkan secara fisik pembuatan banner dan penanda merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas toko. Penelitian ini menjelaskan bahwa literasi digital merupakan salah satu tantangan untuk menggunakan teknologi dalam kegiatan usaha, dengan demikian upaya yang dapat dilakukan adalah melibatkan praktisi, dan akademisi dalam pelatihan dan workshop untuk pemberdayaan masyarakat yang mengarah pada peningkatan literasi digital masyarakat.

**Kata Kunci:** Pemasaran, SEO, Visibilitas

### **Abstract**

*Digital marketing is a strategy that is now widely used to maximize business performance, the internet which is increasingly easy to access provides opportunities to optimize the function of technology in increasing product and store visibility, which*

*in turn can encourage the frequency of product sales, business owners can apply many strategies to improve digital marketing. This study aims to analyze various types of strategies that can be used to increase product and store visibility. Using a systematic literature review, this study analyzed 12 papers which were originally 15,600 articles using deductive reasoning. The results of this study state that the strategies commonly used include maximizing e-commerce platforms, social media, and SEO, while physically making banners and signs is one strategy that can be used to increase store visibility. This study explains that digital literacy is one of the challenges to using technology in business activities, thus efforts that can be made are to involve practitioners and academics in training and workshops for community empowerment that lead to increasing community digital literacy.*

**Keywords:** *Marketing, SEO, Visibility*

## A. PENDAHULUAN

Digitalisasi membawahkan banyak perubahan terhadap teknologi informasi dan komunikasi secara signifikan, terkhusus dalam mengubah pola operasional bisnis yang dapat ditandai dalam kegiatan perdagangan elektronik atau *e-commerce* (Wahid et.al, 202). *Marketplace* sebagai sebuah *platform* digital mampu menghubungkan penjual dan pembeli secara *online* yang diiringi dengan meningkatnya persaingan yang sangat dinamis dan kompetitif, semakin banyaknya *merchant* yang menggunakan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak, menciptakan tantangan yang harus dihadapi pelaku usaha terkhusus dalam meningkatkan visibilitas produk dan toko mereka untuk menarik perhatian konsumen yang nantinya berdampak besar pada peningkatan penjualan (Novianty & Alamsyah, 2023).

*Marketplace* memiliki fungsi sebagai ekosistem digital yang menyediakan infrastruktur atau akses pasar yang luas bagi pelaku usaha, khususnya pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang selama ini masih menghadapi tantangan dalam menjangkau konsumen secara luas (Agit et.al, 2024). Secara empiris, diketahui bahwa penetrasi

internet dan penggunaan *smartphone* yang terus meningkat merupakan faktor pendorong pertumbuhan *e-commerce* secara eksponensial yang diperkirakan memiliki keseluruhan jumlah pengguna hingga puluhan juta jiwa (Oktavianty & Agit, 2023). Berdasarkan informasi ini, peluang potensial tentu sangat besar untuk pemilik usaha dalam memperluas jangkauan pasar mereka tanpa harus menyediakan fasilitas fisik yang bernilai mahal (Oktavianty et.al, 2022). Meskipun demikian, pemilik usaha tetap harus memiliki berbagai strategi dan upaya untuk menghadapi persaingan ketat dengan banyaknya produk serupa dan toko yang menyediakan barang yang sama satu *platform*.

Meningkatkan visibilitas produk dan toko menjadi salah satu faktor krusial bagi pemilik usaha untuk menjawab tantangan akan besarnya persaingan yang terjadi saat ini (Tandean et.al, 2024). Visibilitas produk sendiri dapat diartikan sebagai kemudahan produk untuk ditemukan oleh calon konsumen pada *marketplace* melalui pencarian, rekomendasi, atau promosi, dalam upaya untuk meningkatkan visibilitas produk terdapat banyak pendekatan yang dapat dilakukan oleh *merchant* (Oktavianty et.al, 2024). Produk yang memiliki visibilitas yang tinggi secara umum akan lebih banyak dilihat, diklik, hingga menarik minat konsumen untuk membelinya (Agit et.al, 2024). Oleh karenanya, strategi pemasaran digital yang efektif sangat dibutuhkan untuk mengoptimalkan visibilitas produk maupun *merchant* di *marketplace*.

Pemasaran digital mencakup berbagai pendekatan dan teknik yang memanfaatkan fungsi teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, umumnya beberapa hal yang dilakukan adalah dengan meningkatkan *brand awareness*, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama (Oktavianty & Alamsyah,

2023). Mengoptimalkan *marketplace* membutuhkan rencana dan rancangan secara cermat dengan memanfaatkan analisis data, SEO (*Search Engine Optimization*), penggunaan media sosial, iklan berbayar, hingga personalisasi teknik pemasaran yang didukung oleh kecerdasan buatan (Wardana et.al, 2025). Tampilan dan keteraturan merupakan salah satu hal yang dapat menarik konsumen untuk mengunjungi halaman virtual toko, dalam hal ini optimasi *digital shelf* menjadi kunci yang harus diupayakan oleh pemilik toko (Muhimmah & Rofiki, 2021). Optimasi *digital shelf* dapat dilakukan dengan memantau posisi produk, harga, ketersediaan stok, kualitas konten promosi, serta aktivitas kompetitor.

Kegiatan pemasaran di era digital memiliki banyak keuntungan yang dapat dimaksimalkan melalui teknologi seperti memaksimalkan peran *data analytics* yang dapat memberikan berbagai informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional, akurasi prediksi permintaan, segmentasi pasar, hingga personalisasi penawaran (Andirwan et.al, 2023). Personalisasi ini juga dapat memaksimalkan fungsi dari SEO untuk memastikan bahwa pencarian yang dilakukan akan memberikan peluang lebih banyak untuk memunculkan produk pada toko digital pemilik usaha secara umum (Sugiyanti et.al, 2022). Meskipun demikian persaingan yang saat ini terjadi menciptakan banyak tantangan untuk pemilik usaha, tantangan seperti persaingan usaha yang sangat ketat, pengelolaan stok dan ketersediaan produk, menjaga kualitas konten produk untuk promosi, dan keterbatasan sumber daya pengetahuan atau literasi digital dapat menghambat pemilik usaha memiliki daya saing yang sama dengan toko-toko serupa di *marketplace* (Ananda et.al,

2023). Mengindikasikan bahwa literasi digital juga sangat dibutuhkan untuk memaksimalkan fungsi dari *marketplace*.

Berdasarkan refleksi ini diketahui bahwa pemasaran digital menjadi salah satu aspek penting yang dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh suatu usaha. Dalam upaya untuk meningkatkan visibilitas produk di *marketplace* yang penuh dengan persaingan dibutuhkan adanya strategi-strategi optimal, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi-strategi dan pendekatan-pendekatan yang paling tepat untuk digunakan dalam meningkatkan visibilitas produk dan *merchant* itu sendiri pada *marketplace*.

## **B. METODE**

Penelitian akan dilaksanakan dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan *systematic literature review*, memperhatikan banyaknya artikel yang membahas mengenai pemasaran digital, penelitian ini akan memanfaatkan strategi-strategi yang dibahas dalam artikel-artikel empiris untuk dianalisis apakah strategi yang diterapkan berhasil memberikan dampak yang signifikan. Setelah melakukan analisis tersebut, akan dirumuskan hasil penelitian menggunakan *deductive reasoning* untuk memastikan bahwa informasi yang dimuat dalam penelitian ini tidak menyimpang dari judul dan tujuan, serta tetap relevan dengan pokok pembahasan dalam penelitian ini.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Rangkaian awal pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kata kunci pemasaran digital, dan visibilitas produk, hasil yang didapat melebihi 15.600 artikel pada *google scholar*, dan 4.870 pada *semantic scholar*. Hasil ini kemudian di saring dengan

kriteria terbit lima tahun terakhir. Hasil yang diperoleh masih sangat banyak sehingga untuk membatasi pembahasan yang berpotensi terlalu panjang maka artikel yang dipilih adalah sebanyak 12 artikel yang selanjutnya akan dianalisis untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam meningkatkan visibilitas produk. Untuk memudahkan penjabaran informasi maka ke 12 artikel ini akan dibuat dalam bentuk tabel sebagai berikut.

**Tabel 1. Strategi Pemasaran Digital**

| <b>Penulis</b>                 | <b>Strategi</b>  | <b>Efektivitas</b>  |
|--------------------------------|--|---|
| Arief et.al (2023)             | Optimalisasi instagram untuk pemasaran produk secara online                          | Daya saing usaha meningkat dengan meningkatnya visibilitas produk   |
| Ayuningrum & Sulthony (2024)   | Optimalisasi SEO menggunakan google keyword planner dan SEMrush                      | Kata kunci optimal yang diterapkan dalam SEO menunjang dan memperkuat kemampuan posisi persaingan         |
| Sabela & Pudjoprastyono (2024) | Pemasangan Banner dan petunjuk arah, memotret dan mempromosikan melalui media online | Visibilitas lokasi usaha semakin diketahui, meningkatkan peluang peningkatan konsumen                     |
| Rosyidah & Warisaji (2024)     | Pemasaran online melalui beberapa <i>microsite</i>                                   | Peningkatan visibilitas produk dan layanan meningkatkan, terkhusus dengan frekuensinya pengunjung website |
| Meyliana et.al (2024)          | Pembuatan konten menarik menggunakan canva dan optimalisasi                          | Pemilik UMKM mampu meningkatkan visibilitas produk berkat   |

| Penulis                      | Strategi   | Efektivitas   |
|------------------------------|--|---|
|                              | media sosial menggunakan AI  | keterampilan yang diperoleh dari pelatihan  |
| Paramita et.al (2024)        | Memaksimalkan penggunaan <i>platform</i> digital untuk pemasaran produk                            | Terjadi peningkatan visibilitas produk yang berdampak positif terhadap peningkatan penjualan produk   |
| Ramadhani & Febriana (2024)  | Pemasaran melalui <i>e-commerce</i> dan peningkatan <i>branding</i> produk                         | Visibilitas produk meningkat dengan adanya katalog <i>online</i> , dan pemasaran di beberapa media <i>online</i> .                                  |
| Setiaji et.al (2024)         | Penggunaan media sosial sebagai <i>platform</i> pemasaran produk                                   | Visibilitas produk meningkat dengan frekuensi kunjungan yang juga semakin meningkat   |
| Silaen et.al (2024)          | Penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari, dan pemasaran konten                              | Meningkatkan visibilitas produk, konsumen potensial, dan angka penjualan  |
| Seputra & Pradnyawati (2024) | Penggunaan media sosial dan <i>e-commerce</i> serta peningkatan kolaborasi eksternal dan kemitraan | Visibilitas produk, dan interaksi pasar meningkat   |
| Nuzula et.al (2024)          | Penggunaan akun google bisnis untuk meningkatkan manajemen usaha, dan pemasaran                    | Manajemen usaha menjadi lebih baik, pemilik usaha mampu mengawasi media mana yang butuh perhatian lebih dibandingkan dengan media pemasaran lainnya |

| Penulis                          | Strategi   | Efektivitas  |
|----------------------------------|--|--|
| Anggraini & Khoirotunnisa (2025) | Memaksimalkan fungsi <i>e-commerce</i> untuk meningkatkan pemasaran produk | Produk lebih terekspose dan banyak dilihat oleh konsumen-konsumen potensial. |

Sumber: Penelitian Empiris (2025)

Berdasarkan hasil akumulasi informasi yang dimuat dalam tabel 1 diketahui bahwa banyak strategi pemasaran digital dilaksanakan dengan menggunakan media sosial, dan *platform e-commerce*, beberapa strategi lain yang diterapkan meliputi optimalisasi SEO untuk meningkatkan potensi munculnya produk yang mereka jual ketika konsumen melakukan pencarian menggunakan *search engine*. Strategi ini dinilai sangat efektif dan mampu meningkatkan visibilitas hingga daya saing produk, dampak positif dari penerapan strategi-strategi ini meliputi peningkatan penjualan, dan interaksi aktif antar konsumen dan produsen untuk potensi-potensi pembelian selanjutnya.

Berdasarkan beberapa sumber empiris yang digunakan, strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan visibilitas produk tidak hanya digunakan dalam lingkungan UMKM, dan sektor perdagangan, namun juga digunakan dalam berbagai bidang seperti bidang pelayanan, dan keuangan. Strategi SEO juga banyak digunakan oleh perbankan untuk meningkatkan visibilitas produk dan layanan yang mereka pasarkan. Strategi serupa juga dapat digunakan dalam sektor pariwisata, dan sektor-sektor lainnya.

Selain bergantung pada strategi pemasaran digital, meningkatkan visibilitas secara langsung juga penting untuk dilakukan, pemilik usaha yang telah memiliki toko secara fisik dapat meningkatkan visibilitas dengan membuat banner, mencantumkan alamat toko dan titik *google*

*maps* pada halaman media sosial yang dimiliki, serta meningkatkan pemasaran produk pada berbagai situs online yang menggunakan fitur iklan berbayar, diluar daripada itu, mereka juga dapat menggunakan fitur-fitur pada media sosial seperti fitur *live* untuk meningkatkan penonton dan mengekspose produk unggulan yang mereka jual.

#### **D. PENUTUP**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pemasaran digital telah terjadi sejak lama, perkembangan teknologi merubah pola transaksi dan interaksi antara konsumen dan produsen. Berdasarkan seluruh artikel yang digunakan dalam merumuskan hasil penelitian ini, diketahui bahwa strategi seperti optimalisasi SEO, memaksimalkan fungsi media sosial, dan *platform e-commerce* dalam memasarkan produk, serta menggunakan banner dan penanda bagi pemilik usaha yang telah memiliki toko. Hasil atau efektivitas dari strategi-strategi ini tercermin dari peningkatan visibilitas produk, jumlah pengunjung, dan peningkatan penjualan barang, serta interaksi aktif antar konsumen dan produsen.

Hasil penelitian ini menjelaskan efektivitas pemasaran digital, sebagai *output* pengetahuan dari penelitian ini, peningkatan visibilitas produk maupun toko dapat dilakukan dengan memberikan berbagai pelatihan, dan workshop yang dapat meningkatkan keterampilan pemilik usaha untuk menggunakan teknologi. Pelatihan ini dapat dilaksanakan oleh pemerintah, praktisi, maupun akademisi sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Hal ini dapat mengurangi kesenjangan literasi digital, yang dapat meningkatkan daya saing usaha yang beroperasi secara *online* dan *offline*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agit, A., Wahyu, A. R. M., Octavianty, O., Abbas, S. A., & Sunarta, D. A. (2024). Implementation Of Technology In Developing Entrepreneurship And Innovation. *JURNAL EKBIS*, 25(1).
- Agit, A., Wildayanti, W., & Oktavianty, O. (2024). Efektivitas Penggunaan Transaksi Digital Dalam Menunjang Kinerja Bisnis. *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan*, 6(2), 88-97.
- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan di era digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98-107.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155-166.
- 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), 91-102.
- Arief, M. H., Ramadhany, E. D., Wirayudha, A. F., & Arifin, I. F. (2023). Implementasi Digital Marketing Melalui Periklanan Media Sosial Untuk Mendukung Visibilitas Produk Umkm. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 7381-7389.
- Ayuningrum, T., & Sulthony, Z. M. (2024). Strategi Optimalisasi Search Engine Optimization (SEO) untuk Meningkatkan Visibilitas Produk Lembaga Keuangan Syariahdi Internet. *Al-Musyarakah: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 75-93.
- Meyliana, A., Rapiyanta, P. T., Indriyanti, I., & Safitri, L. A. (2024). Pemanfaatan Media Digital Untuk Meningkatkan Visibilitas dan Brand Awareness Wisata Edukasi. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 1-11.

- Muhimmah, K., & Rofiki, M. (2021). Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Istiqro*, 7(2), 203-219.
- Novianti, D., & Alamsyah, A. (2023). Improving Sales Rate Through Social Media Marketing Strategy for Small Business. *ANALISIS*, 13(1), 167-180.
- Nuzula, A. F., Phamungkas, A. B., Silva, A. A., Mutamimah, A. N. O., & Fadhilah, A. N. (2024). Meningkatkan Visibilitas Online UMKM: Pendampingan Pemanfaatan Akun Google Bisnis sebagai Alat Pemasaran untuk Hace Craft Desa Bandar Lor, Kota Kediri. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 101-106.
- Oktavianty, & Alamsyah. (2023). Strategi Penguatan Brand Image Produk Melalui Social Media Marketing Pada Usaha Mikro. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(1), 62-69.
- Oktavianty, O., & Agit, A. (2023). Penerapan Penggunaan E-Payment Sebagai Upaya Peningkatan Adaptabilitas UMKM Terhadap Transformasi Digital. *DEDIKASI PKM*, 4 (2), 232.
- Oktavianty, O., Agit, A., & Nur, N. (2024). Studi Reflektif Terhadap Kapabilitas Literasi Digital Dalam Menunjang Kinerja Bisnis di Era Digital. *JURNAL EKUIVALENSI*, 10(2), 294-308.
- Oktavianty, O., Wahid, W., Farhan, A., & Alamsyah, A. (2022). Impact Of E-Marketing In Supporting MSMEs After Covid-19 Pandemic. *Eqien- Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(04), 1-7.
- Paramita, A., Oktaviah, N., & Syachbrani, W. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital yang Efektif bagi UMKM Fruitamintz dalam Meningkatkan Visibilitas dan Jangkauan Konsumen. *Ininnawa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 332-336.
- Ramadhani, N., & Febriana, P. (2024). Meningkatkan Visibilitas Merek untuk Warung Makan di Indonesia melalui Pelatihan Fotografi dan Pembuatan Katalog Digital. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 1-10.

- Rosyidah, U. A., & Warisaji, T. T. (2024). Pelatihan Digital Marketing dan Optimasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM. *Journal of Community Development*, 5(2), 258-266.
- Sabela, N. Y., & Pudjoprastyono, H. (2024). Pentingnya Banner Dan Petunjuk Arah Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM" Batik Broyo". *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(6), 744-749.
- Seputra, K. A., & Pradnyawati, N. L. P. E. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan UMKM: Studi Kasus di KWT Kuncup Mekar. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi (JME)*, 2(1), 31-40.
- Silaen, K., Bachtiar, L. E., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072-1079.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100-110.
- Tandean, D. P., Wahyudi, G., Yap, J., Djifri, R. A., & Ningsih, R. Y. (2024). Strategi Fadil Jaidi dalam Meningkatkan Visibilitas Produk melalui Endorsement dan Teknik Pemasaran terhadap Followersnya. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 3(2), 01-17.
- Terania, B. R., Lestari, T. D., Dwiyantri, A., Mubarakah, N. L., Fadhiliya, L., & Setiaji, C. A. (2024). Sosialisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Visibilitas Penjualan Produk Besek Di Dusun Krajan Sekuning RT 02 RW 01, Desa Redin, Kecamatan Gebang, Kabupaten Purworejo. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 9(3), 236-246.
- Wahid, W., Agit, A., & Eka Ramadhani, S. (2023). Peran Dompot Digital dalam Meningkatkan Kualitas Keuangan UMKM Menuju Era Society 5.0. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 26-34.

Wardana, A. A., Hanum, M. A., & Hamdani, F. (2025). Pengembangan Ekonomi Desa Melalui Pembuatan Website Umkm Pada Era Digital Dengan Menerapkan Search Engine Optimization (SEO) Untuk Meningkatkan Visibilitas Umkm Desa Karangpranti Di Mata Publik. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 4(1), 10-15.