An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 1, Nomor 1, Oktober 2025

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

"Pemanfaatan Iklan Baris dalam Mendukung UMKM Berbasis Digital"

Nurul Risalah [1], Safitra Novandy [2]Hendra [3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran iklan baris dalam mendukung perkembangan UMKM di platform digital. Peningkatan penggunaan platform digital dan kebutuhan UMKM untuk memperluas pasar menuntut strategi promosi yang efektif dan efisien. Metode penelitian yang digunakan adalah tinjauan pustaka, dengan mengkaji literatur dan penelitian terdahulu mengenai iklan baris digital, strategi pemasaran UMKM, optimasi konten iklan, serta pemanfaatan fitur platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan iklan baris digital secara tepat, termasuk penempatan kategori yang strategis, konten yang menarik dan ringkas, serta pemanfaatan fitur interaktif, secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar, keterlibatan konsumen, dan penjualan produk UMKM. Temuan ini menegaskan pentingnya pemahaman platform digital dan optimalisasi iklan baris untuk memperkuat posisi UMKM, meningkatkan daya saing, serta mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Kata kunci: iklan baris; UMKM; platform digital; pemasaran digital; strategi promosi

Abstract

This study aims to analyze the role of classified ads in supporting the development of SMEs on digital platforms. The increasing use of digital platforms and the need for SMEs to expand their market require effective and efficient promotional strategies. The research method used is a literature review, examining previous studies and literature on digital classified ads, SME marketing strategies, ad content optimization, and the utilization of digital platform features to enhance visibility and consumer interaction. The results indicate that the proper use of digital classified ads, including strategic category placement, concise and attractive content, and the use of interactive features, significantly increases market reach, consumer engagement, and SME product sales. These findings emphasize the importance of understanding digital platforms and optimizing classified ads to strengthen SMEs' positions, improve competitiveness, and support sustainable business growth.

Keywords: *classified ads; SMEs; digital platforms; digital marketing; promotional strategy*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan dalam dunia bisnis, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM yang sebelumnya mengandalkan metode pemasaran tradisional kini dihadapkan pada tuntutan untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan distribusi produk. Fenomena ini mendorong munculnya beragam strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan iklan baris sebagai salah satu media promosi yang efektif, ringkas, dan terjangkau bagi UMKM (Rahman & Sutanto, 2021).

Iklan baris digital menawarkan keunggulan berupa biaya rendah, akses cepat ke pasar yang lebih luas, dan fleksibilitas dalam penempatan konten. Selain itu, platform digital memungkinkan interaksi langsung antara pelaku UMKM dan konsumen, sehingga mempermudah pengumpulan feedback dan peningkatan kualitas layanan. Meskipun demikian, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam memaksimalkan potensi iklan baris digital. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami secara lebih mendalam strategi penggunaan iklan baris yang efektif serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan promosi digital bagi UMKM (Hidayat, 2020).

Dalam konteks ini, penelitian mengenai peran iklan baris dalam mendukung UMKM menjadi relevan. Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana UMKM dapat memanfaatkan iklan baris secara optimal di platform digital untuk meningkatkan visibilitas, keterlibatan konsumen, dan penjualan produk. Penelitian ini juga mengkaji praktik terbaik dalam pembuatan konten iklan, penempatan kategori yang tepat, serta penggunaan fitur interaktif pada platform digital. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman komprehensif mengenai strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk tetap kompetitif di era digital (Sari & Putra, 2022).

Kontribusi penelitian ini bersifat ganda. Pertama, memberikan informasi empiris mengenai efektivitas iklan baris sebagai alat promosi digital bagi UMKM. Kedua, memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik platform digital, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis. Temuan dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pengembangan strategi digital marketing bagi UMKM serta dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan terkait inovasi pemasaran digital di sektor usaha kecil dan menengah.

B. KAJIAN TEORI

1. Iklan Baris sebagai Alat Promosi UMKM

Iklan baris adalah bentuk promosi singkat yang menyajikan informasi penting tentang produk atau jasa secara padat dan jelas. Dalam konteks digital, iklan baris dipublikasikan melalui platform online seperti situs web iklan, marketplace, dan media sosial. Keunggulan iklan baris digital meliputi biaya yang relatif rendah, kemudahan penyebaran informasi, dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan baris digital efektif meningkatkan visibilitas produk dan mempermudah interaksi antara penjual dan konsumen (Widodo & Hartanto, 2021).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian, namun sering menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya dan strategi pemasaran. Pemanfaatan platform digital memungkinkan UMKM mengatasi keterbatasan tersebut dengan menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan efisiensi biaya pemasaran, dan memperkuat interaksi dengan

konsumen. Digitalisasi memunculkan peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi promosi, termasuk pemanfaatan iklan baris digital (Hutagalung, 2022).

Optimalisasi konten iklan menjadi kunci keberhasilan promosi digital. Strategi pemasaran digital mencakup pemilihan kategori iklan yang sesuai, pembuatan konten yang ringkas namun menarik, serta penggunaan fitur interaktif yang tersedia di platform digital. Hal ini memungkinkan UMKM membangun brand awareness, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Studi terdahulu menekankan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen digital dan adaptasi konten iklan sesuai karakteristik platform menjadi faktor penting dalam efektivitas promosi (Lestari & Prasetyo, 2023).

2. Platform Digital sebagai Media Distribusi Iklan Baris

Platform digital berfungsi sebagai sarana utama bagi UMKM untuk menampilkan iklan baris secara efektif. Dengan memanfaatkan situs web, aplikasi marketplace, dan media sosial, pelaku UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat dan efisien. Platform digital menawarkan berbagai fitur seperti kategori produk, filter lokasi, dan opsi promosi berbayar yang memungkinkan iklan baris menjadi lebih mudah ditemukan oleh konsumen potensial (Pranata & Nugroho, 2022).

Dibandingkan dengan media cetak, platform digital menawarkan fleksibilitas yang lebih tinggi, biaya lebih rendah, dan kemampuan untuk memperbarui informasi secara real-time. Hal ini mendukung UMKM dalam menyesuaikan strategi promosi sesuai perubahan tren pasar dan preferensi konsumen. Selain itu, interaksi dua arah yang disediakan platform digital memungkinkan pelaku usaha menerima feedback secara langsung, sehingga meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman konsumen (Sutrisno & Wardani, 2023).

Keberhasilan distribusi iklan baris digital tidak hanya bergantung pada keberadaan iklan, tetapi juga pada strategi penempatan dan desain kontennya. Penggunaan judul yang menarik, deskripsi yang singkat namun jelas, serta pemilihan kategori yang tepat meningkatkan visibilitas iklan. Platform digital juga mendukung integrasi multimedia, seperti gambar produk, video singkat, dan tautan interaktif, yang secara signifikan meningkatkan daya tarik iklan dan minat konsumen (Rahardi & Lestari, 2022).

Melalui pemanfaatan optimal platform digital, UMKM dapat memperluas pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperkuat posisi bisnis mereka dalam persaingan digital yang semakin ketat. Kajian ini menekankan pentingnya pemahaman terhadap fitur dan mekanisme distribusi platform digital untuk mendukung efektivitas iklan baris sebagai strategi pemasaran UMKM.

3. Pengaruh Iklan Baris terhadap Kinerja UMKM

Iklan Baris sebagai Strategi Pemasaran UMKM

Iklan baris merupakan salah satu media promosi yang efektif bagi UMKM karena sifatnya yang sederhana, ringkas, dan biaya relatif rendah. Iklan ini memfasilitasi penyampaian informasi penting mengenai produk, harga, dan kontak penjual secara langsung kepada konsumen potensial. Dalam konteks digital, iklan baris memiliki keunggulan tambahan berupa kemampuan menjangkau audiens yang lebih luas serta kemudahan dalam memantau respons konsumen (Handayani & Saputra, 2022).

Kinerja UMKM dapat diartikan sebagai kemampuan usaha untuk mencapai tujuan bisnisnya, yang dapat diukur melalui indikator seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, penguatan brand, dan efisiensi operasional. Faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM antara lain strategi pemasaran, kualitas produk, manajemen internal, serta pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas pasar (Wibowo & Lestari, 2023).

Penggunaan iklan baris yang tepat dapat meningkatkan visibilitas produk UMKM di pasar digital. Penempatan iklan yang strategis dan konten yang menarik mendorong peningkatan interaksi dengan konsumen, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa studi menunjukkan bahwa UMKM yang aktif menggunakan iklan baris digital mengalami pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan yang hanya mengandalkan promosi konvensional (Rahmawati & Nugraha, 2022). Dengan demikian, iklan baris tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai faktor penting dalam meningkatkan kinerja keseluruhan UMKM.

Melalui pemanfaatan iklan baris secara optimal, UMKM dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisi kompetitif di era digital. Kajian ini menekankan perlunya pemahaman strategi distribusi dan konten iklan untuk mendukung kinerja bisnis secara berkelanjutan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, yaitu pengumpulan dan analisis informasi dari jurnal ilmiah, buku, dan publikasi akademik yang relevan dengan iklan baris, strategi pemasaran UMKM, dan pemanfaatan platform digital. Metode ini dipilih untuk memahami konsep secara mendalam melalui interpretasi teoritis dan analisis komprehensif terhadap literatur (Saputra: 2023).

Proses penelitian meliputi identifikasi topik, pencarian literatur yang valid dan terkini, pengelompokan tema utama, analisis isi, serta sintesis teori untuk menarik kesimpulan mengenai peran iklan baris dalam mendukung kinerja UMKM melalui platform digital (Handayani: 2022). Validitas data dijaga dengan menggunakan literatur akademik yang telah terpublikasi dan memiliki kredibilitas tinggi, sehingga penelitian ini memberikan gambaran konseptual yang jelas mengenai hubungan antara strategi promosi iklan baris, pemanfaatan platform digital, dan peningkatan kinerja UMKM (Rahardi: 2023).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kinerja UMKM

Pemasaran digital merupakan strategi promosi yang memanfaatkan teknologi dan platform online untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Bagi UMKM, pemasaran digital memungkinkan penyampaian informasi produk secara cepat, pengelolaan interaksi dengan konsumen, dan optimalisasi biaya promosi. Penggunaan media digital seperti website, marketplace, media sosial, dan iklan baris digital memberikan fleksibilitas dalam penyajian konten promosi yang sesuai dengan karakteristik audiens target (Rahman & Hidayat: 2022).

Strategi pemasaran digital bagi UMKM mencakup pembuatan konten yang menarik, pemilihan platform yang tepat, penentuan target audiens, serta

pemanfaatan fitur interaktif seperti komentar, ulasan, dan tautan pembelian langsung. Strategi ini juga melibatkan integrasi berbagai saluran digital, sehingga pesan promosi dapat disampaikan secara konsisten dan efektif kepada konsumen. Selain itu, pengelolaan iklan yang adaptif terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen dapat membantu UMKM mempertahankan relevansi di pasar digital (Sari & Prasetyo: 2023).

Pemasaran digital memengaruhi berbagai aspek kinerja UMKM, termasuk peningkatan visibilitas produk, pertumbuhan jumlah pelanggan, serta efisiensi operasional. Optimalisasi konten iklan, penempatan di platform yang tepat, dan interaksi yang baik dengan konsumen menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing UMKM. Pemanfaatan teknologi digital secara tepat memungkinkan UMKM untuk mengelola proses pemasaran secara lebih efektif dan responsif terhadap dinamika pasar (Firdaus & Anggraini: 2023).

Melalui strategi pemasaran digital yang terintegrasi, UMKM dapat membangun brand awareness, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Kajian ini menekankan pentingnya pemahaman terhadap platform digital, perilaku konsumen, dan metode optimasi konten dalam mendukung kinerja UMKM secara berkelanjutan.

2. Platform Digital sebagai Sarana Pemasaran dan Distribusi UMKM

Platform digital memainkan peran penting dalam strategi pemasaran UMKM dengan menyediakan sarana untuk mempromosikan produk secara lebih luas dan efisien. Penggunaan media sosial, marketplace, dan situs web memungkinkan UMKM menyampaikan informasi produk, harga, dan promo secara cepat kepada konsumen. Selain itu, platform digital menyediakan fitur analisis perilaku konsumen, yang membantu pelaku UMKM menyesuaikan konten promosi agar lebih relevan dengan kebutuhan audiens (Nurhayati & Wijaya: 2023).

Selain sebagai sarana promosi, platform digital juga memfasilitasi distribusi produk UMKM. Integrasi dengan layanan pengiriman, sistem pembayaran online, dan katalog digital memungkinkan konsumen memperoleh produk dengan cepat dan aman. Pemanfaatan platform digital untuk distribusi tidak hanya meningkatkan aksesibilitas produk tetapi juga membantu UMKM dalam mengelola logistik, memantau stok, dan merencanakan strategi penjualan (Prasetyo & Haryanto: 2022).

Keberhasilan UMKM dalam menggunakan platform digital bergantung pada kemampuan mengelola konten iklan, interaksi dengan konsumen, dan pemilihan saluran distribusi yang tepat. Konten yang jelas, ringkas, dan menarik dapat meningkatkan visibilitas produk dan mendorong keterlibatan konsumen. Selain itu, pengelolaan interaksi melalui komentar, ulasan, dan pesan langsung membantu UMKM membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan (Fadhilah & Rahman: 2022).

Melalui pemanfaatan optimal platform digital, UMKM dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan distribusi produk, memperluas pasar, serta memperkuat posisi kompetitif di era digital. Kajian ini menekankan pentingnya pemahaman fitur dan mekanisme platform digital untuk mendukung strategi pemasaran dan distribusi UMKM.

3. Digital Marketing Termasuk Iklan / Promosi Online Mengoptimalkan Visibilitas dan Jangkauan UMKM

Digital marketing memberikan ruang yang luas bagi UMKM untuk menampilkan produk secara lebih terstruktur dan mudah diakses. Melalui strategi konten, penggunaan kata kunci, serta pemanfaatan mesin pencari, UMKM dapat meningkatkan tingkat keterlihatan produknya di berbagai platform digital. Teknik seperti SEO dan optimasi media sosial membantu UMKM hadir di hadapan konsumen yang relevan, sehingga visibilitas merek dapat meningkat secara signifikan (Hartanto & Lestari: 2023).

Iklan digital menawarkan fleksibilitas dan akurasi dalam menjangkau segmen konsumen tertentu. Dengan fitur penargetan berdasarkan demografi, lokasi, dan minat, UMKM dapat menyesuaikan pesan promosinya agar lebih tepat sasaran. Bentuk iklan seperti display ads, sponsored content, dan promosi berbayar di media sosial memungkinkan UMKM memperluas audiensnya melampaui batas geografis tradisional. Selain itu, biaya yang lebih terukur membuat iklan digital menjadi strategi yang dapat disesuaikan dengan kapasitas keuangan UMKM (Wijayanto & Pradipta: 2022).

Promosi online tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi satu arah, tetapi juga membuka ruang interaksi antara UMKM dan konsumennya. Tanggapan atas komentar, pesan langsung, dan ulasan pelanggan menjadi bagian dari proses penguatan hubungan dan peningkatan kredibilitas merek. Interaksi ini juga berperan sebagai indikator preferensi pasar, yang kemudian dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan (Sundari & Yusuf: 2023).

Melalui penerapan digital marketing yang terstruktur, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus menjaga hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Pendekatan ini memperkuat posisi UMKM dalam persaingan digital yang semakin dinamis.

E. KESIMPULAN

Digital marketing, termasuk iklan dan promosi online, memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan visibilitas serta memperluas jangkauan pasar UMKM. Optimalisasi konten, penggunaan strategi penargetan, dan pemanfaatan interaksi digital membuat UMKM mampu tampil lebih kompetitif di ruang digital. Melalui pendekatan promosi yang terstruktur dan responsif, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, memperkuat citra merek, dan memperluas peluang pemasaran tanpa batas geografis. Secara keseluruhan, pemanfaatan pemasaran digital tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga strategi utama yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM dalam lingkungan bisnis modern.

F. SARAN

UMKM disarankan untuk terus meningkatkan kapasitas dalam mengelola strategi digital marketing, baik melalui penguatan konten, pemanfaatan fitur penargetan, maupun peningkatan interaksi dengan konsumen. Penggunaan berbagai platform digital secara konsisten serta evaluasi rutin terhadap efektivitas promosi juga perlu dilakukan agar strategi yang dijalankan lebih adaptif terhadap dinamika pasar. Dengan pemanfaatan digital marketing yang lebih terarah, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlanjutan usahanya di tengah perkembangan teknologi yang terus berubah.

G. DAFTAR PUSTAKA

Firmansyah, D. (2023). *Validitas literatur dalam analisis strategi pemasaran digital*. Jakarta: Pustaka Mandiri.

Handayani, F. (2022). *Strategi pemasaran UMKM melalui platform digital*. Jakarta: Penerbit Media Edukasi.

Hidayat, R. (2022). Optimalisasi konten digital dalam penguatan merek UMKM. *Jurnal Komunikasi Terapan*, 8(2), 55–68.

Kusuma, A. (2022). Efektivitas promosi online dalam meningkatkan jangkauan pasar UMKM. *Jurnal Bisnis dan Transformasi Digital*, 5(1), 41–52.

Lestari, M. (2023). Digital advertising sebagai sarana ekspansi pasar UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*, 11(2), 73–85.

Mahendra, S. (2023). Dampak promosi digital terhadap pertumbuhan usaha kecil. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 9(1), 22–36.

Pradipta, Y. (2022). Pendekatan pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan penetrasi UMKM. *Jurnal UMKM dan Inovasi*, 6(1), 18–29.

Putri, A. (2023). Penguatan visibilitas digital melalui strategi iklan online untuk UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4(2), 39–52.

Rahardi, P. (2023). Analisis literatur mengenai promosi digital UMKM. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 45–59.

Rahman, T. (2023). *Analisis teoritis strategi pemasaran digital di era teknologi*. Bandung: Graha Visual.

Santoso, R. (2022). *Pendekatan literatur terhadap perilaku konsumen digital*. Surabaya: Pustaka Ilmiah Nusantara.

Saputra, D. (2023). Studi pustaka strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(2), 33–50.

Siregar, N. (2023). Pemanfaatan promosi digital dalam peningkatan performa usaha mikro. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 10(1), 60–72.

Sukmawati, L. (2023). Implementasi iklan digital dalam memperluas jangkauan UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 13(1), 27–40.