



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 2680-2686

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

## Optimalisasi penggunaan marketplace dan Peran Manajemen Keuangan dalam meningkatkan pendapatan

Bagus Pribadi<sup>1</sup>, Muhammad Nashiruddin Darajat<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan

<sup>1</sup>, [Baguspribadi102@umla.ac.id](mailto:Baguspribadi102@umla.ac.id) <sup>2</sup> [rudv.darajat@umla.ac.id](mailto:rudv.darajat@umla.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pemanfaatan platform digital, khususnya Shopee dan TikTok, membentuk strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pendapatan bisnis e-commerce di Indonesia. Dalam dunia bisnis digital yang berkembang pesat, platform-platform seperti Shopee dan TikTok telah menjadi sarana yang sangat penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Shopee, dengan sistem marketplace-nya yang terintegrasi, menawarkan fitur-fitur yang memungkinkan pelaku usaha memaksimalkan promosi produk mereka, sementara TikTok, dengan konten video pendeknya, memberikan kesempatan bagi bisnis untuk menciptakan konten yang menarik dan dapat menjangkau audiens lebih luas. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi langsung, dan telaah dokumen terkait. Fokus utama penelitian ini adalah pada pengalaman pelaku usaha dalam memanfaatkan fitur promosi, sistem marketplace, serta penggunaan video pendek yang menjadi ciri khas kedua platform tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee dan TikTok berperan penting dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya literasi digital, terutama dalam hal pengelolaan anggaran pemasaran berbasis data dan pemahaman terhadap laporan kinerja digital, seperti biaya iklan dan ROI. Sinergi antara kreativitas konten dan literasi keuangan berbasis data menjadi faktor utama yang mendorong kesuksesan bisnis e-commerce jangka panjang.

**Kata kunci:** Pemasaran Digital, Shopee, Tiktok, Strategi E-Commerce, Literasi Keuangan, ROI.

### 1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dalam bisnis e-commerce telah mengalami perubahan besar, dan media sosial kini menjadi saluran pemasaran utama bagi berbagai jenis bisnis. Platform seperti TikTok dan Shopee telah mendapatkan perhatian signifikan dari pelaku bisnis untuk mempromosikan produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan pendapatan (Nurrahman et al., 2024). TikTok, yang mengutamakan video pendek yang kreatif dan menarik, menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk menciptakan konten yang tidak hanya mudah untuk viral, tetapi juga mampu meningkatkan eksposur produk dalam waktu yang relatif singkat. Dengan format yang dinamis, TikTok memberikan ruang bagi para pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan audiens secara lebih langsung dan personal, yang memungkinkan mereka untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen (Widiyasari, 2024).

Di sisi lain, Shopee, sebagai platform marketplace yang sudah sangat populer, memberikan kemudahan bagi para pengusaha untuk memasarkan produk mereka langsung kepada konsumen melalui sebuah platform yang sudah dikenal luas. Shopee menawarkan berbagai fitur promosi yang sangat mendukung proses penjualan, mulai dari iklan berbayar, flash sale, hingga voucher yang menarik. Fitur-fitur ini mempermudah pengusaha untuk meningkatkan visibilitas produk mereka dan mendorong lebih banyak pembelian. Dengan cara ini, Shopee tidak hanya menjadi tempat bertransaksi, tetapi juga alat yang sangat efektif dalam membangun eksposur produk di pasar yang sangat kompetitif.

Seiring berkembangnya bisnis digital, manajemen keuangan yang baik menjadi faktor penting yang menentukan kesuksesan suatu usaha. Bisnis yang mengandalkan pemasaran digital harus mampu mengelola anggaran iklan dengan efisien (Fitriani et al., 2023), mengalokasikan sumber daya secara efisien, serta melakukan

analisis kinerja pemasaran untuk memastikan setiap pengeluaran memberikan hasil yang optimal (Yendra, 2023). Tanpa pengelolaan keuangan yang efektif, perusahaan berisiko mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan biaya pemasaran dan meraih keuntungan yang diinginkan (Yendra, 2023).

Meskipun banyak penelitian yang membahas pemasaran digital dan manajemen keuangan secara terpisah, masih sedikit kajian yang menghubungkan keduanya dalam konteks penggunaan platform media sosial seperti TikTok dan Shopee untuk mendongkrak pendapatan. Sebagian besar penelitian yang ada lebih fokus pada pemasaran digital tanpa mempertimbangkan peran manajemen keuangan dalam strategi tersebut, yang sangat memengaruhi hasil yang dicapai. Hal ini mendorong pertanyaan penting: bagaimana bisnis digital dapat mengoptimalkan pendapatan melalui pemasaran di TikTok dan Shopee, sambil memastikan pengelolaan keuangan yang efisien untuk mencapai tujuan jangka panjang

TikTok, dengan daya tarik viralnya, dan Shopee, dengan model marketplace-nya yang menyediakan berbagai fitur promosi, keduanya menawarkan peluang yang besar bagi bisnis untuk tumbuh. Namun, tantangan utama yang dihadapi banyak pelaku bisnis adalah bagaimana mengelola dan mengintegrasikan kedua platform ini dalam strategi pemasaran yang efektif sambil tetap menjaga stabilitas keuangan dan efisiensi operasional (Udayana et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana pemasaran digital di TikTok dan Shopee dapat dioptimalkan untuk meningkatkan pendapatan bisnis digital, serta peran penting manajemen keuangan dalam proses tersebut. Penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan pemasaran digital dan mengeksplorasi bagaimana bisnis dapat mengelola anggaran pemasaran mereka dan mengukur pengembalian investasi (ROI) secara optimal.

Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai praktik terbaik dalam pemasaran dan manajemen keuangan pada TikTok dan Shopee, serta memberikan rekomendasi praktis untuk membantu bisnis meningkatkan pendapatan dan efisiensi keuangan mereka. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dan manajemen keuangan dalam konteks bisnis e-commerce, serta memberikan panduan bagi pelaku bisnis untuk mengelola strategi pemasaran dan keuangan mereka dengan lebih efektif.

## **2. Kajian Teori**

### **Pemasaran Digital dalam Bisnis E-commerce**

Pemasaran digital memainkan peran sentral dalam perkembangan bisnis di era digital, terutama dalam sektor e-commerce. Pemasaran ini melibatkan penggunaan berbagai media dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan, serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Di ranah e-commerce, strategi pemasaran digital sangat penting untuk memperkenalkan produk, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih erat antara bisnis dan pelanggan (Fitriani et al., 2023). Platform media sosial seperti TikTok dan Shopee memungkinkan bisnis untuk menggunakan berbagai fitur, seperti iklan berbayar, promosi oleh influencer, serta konten kreatif untuk memasarkan produk mereka (Salmadewi & Hutajulu, 2025).

### **TikTok sebagai Alat Pemasaran Digital**

TikTok menawarkan potensi viral yang tinggi berkat sifat kontennya yang mudah dibagikan dan dapat menarik perhatian audiens dengan cepat. Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan algoritma platform ini untuk menghasilkan konten yang relevan dan menarik bagi audiens target mereka (Ramadhan et al., 2025). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa TikTok dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) secara signifikan dalam waktu singkat, terutama untuk produk yang ditujukan kepada audiens muda (Uva et al., 2024). Hal ini menjadikan TikTok sebagai salah satu platform terpenting dalam strategi pemasaran digital untuk bisnis e-commerce.

### **Shopee dalam Pemasaran E-commerce**

Shopee adalah salah satu platform marketplace terbesar di Asia Tenggara yang menawarkan berbagai fitur pemasaran yang sangat berguna bagi bisnis e-commerce. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Koranti et al. (2024), menunjukkan bahwa Shopee terbukti efektif dalam memfasilitasi transaksi bisnis melalui berbagai fitur

promosi seperti iklan berbayar, diskon, dan kupon yang dapat menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, Shopee memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui fitur chat dan sistem penilaian produk yang transparan, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Yu et al., 2020). Keunggulan Shopee terletak pada kemudahan akses bagi konsumen dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di negara-negara dengan penetrasi internet yang tinggi.

### **Manajemen Keuangan dalam Bisnis Digital**

Manajemen keuangan yang efektif sangat penting untuk memastikan bahwa bisnis digital dapat memaksimalkan pendapatan mereka. Salah satu aspek utama dari manajemen keuangan adalah pengelolaan anggaran pemasaran. Bisnis harus mampu mengalokasikan sumber daya dengan bijaksana untuk memaksimalkan keuntungan, sambil tetap mempertimbangkan Return on Investment (ROI) dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Menurut Brigham dan Ehrhardt (2016), pengelolaan arus kas yang baik sangat penting dalam bisnis digital untuk memastikan kelangsungan operasional dan mengurangi ketergantungan pada pendanaan eksternal.

Penelitian oleh Koller et al. (2017) menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil mengelola anggaran pemasaran mereka secara efisien akan lebih mampu mempertahankan profitabilitas jangka panjang. Hal ini berlaku juga untuk bisnis digital yang bergantung pada platform seperti TikTok dan Shopee. Penggunaan data analitik untuk mengevaluasi efektivitas kampanye iklan memungkinkan bisnis untuk menentukan anggaran yang tepat dan meningkatkan efisiensi pengeluaran (Yulianto et al., 2024).

### **Hubungan Pemasaran Digital dan Manajemen Keuangan**

Pemasaran digital dan manajemen keuangan tidak dapat dipisahkan, terutama dalam bisnis e-commerce yang mengandalkan media sosial sebagai saluran utama untuk memasarkan produk. Keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada pengelolaan keuangan yang baik, seperti alokasi anggaran yang tepat dan analisis keuangan yang memadai untuk menilai dampak pemasaran terhadap pendapatan (*Salmadewi & Hutajulu, 2025*). Dengan mengintegrasikan pemasaran digital dengan strategi keuangan yang efisien, bisnis dapat lebih efektif dalam meraih target penjualan dan mempertahankan kestabilan finansial.

Selain itu, pengelolaan keuangan yang baik juga membantu bisnis dalam merencanakan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan mengoptimalkan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Hal ini dapat meningkatkan ROI dan memaksimalkan pendapatan yang dihasilkan dari platform seperti TikTok dan Shopee, yang menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk berkembang di pasar yang sangat kompetitif (Fitriani et al., 2023).

### **Penelitian Terkait Pemasaran Digital di TikTok dan Shopee**

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi penggunaan TikTok dan Shopee dalam konteks pemasaran digital, namun masih sedikit yang mengaitkan kedua platform ini dengan pengelolaan keuangan dalam bisnis digital (*Salmadewi & Hutajulu, 2025*) menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi untuk meningkatkan engagement dan brand awareness secara signifikan bagi bisnis kecil dan menengah, sementara Shopee menawarkan platform yang lebih stabil dengan berbagai fitur yang mendukung transaksi dan promosi produk. Namun, riset mengenai bagaimana mengelola anggaran pemasaran pada kedua platform ini dengan strategi keuangan yang tepat masih sangat terbatas.

Marketplace menawarkan platform yang lebih stabil dengan berbagai fitur yang mendukung transaksi dan promosi produk. Fitur seperti flash sale, iklan berbayar, dan voucher memberikan peluang bagi bisnis untuk memaksimalkan eksposur produk mereka kepada konsumen. Marketplace tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga menyediakan infrastruktur yang mendukung pengelolaan penjualan dan pemasaran secara terstruktur.

Namun, meskipun banyak penelitian yang menyoroti potensi pemasaran di kedua platform ini, masih sangat sedikit penelitian yang mengaitkan penggunaan TikTok dan Shopee dengan pengelolaan keuangan dalam konteks pemasaran digital. Terutama, riset yang mengkaji bagaimana mengelola anggaran pemasaran pada kedua platform ini dengan strategi keuangan yang tepat dan efisien masih sangat terbatas. Ini menjadi penting mengingat pemasaran digital yang efektif memerlukan perencanaan anggaran yang cermat untuk menghindari pemborosan biaya dan memastikan bahwa setiap pengeluaran memberikan hasil yang optimal. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana strategi keuangan yang baik dapat diterapkan untuk memaksimalkan hasil pemasaran di kedua platform ini.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis pemasaran digital melalui TikTok dan Shopee, serta peran manajemen keuangan dalam mengoptimalkan pendapatan bisnis digital. Objek penelitian adalah sebuah toko kebutuhan olahraga dengan konsep modern yang telah menunjukkan peningkatan signifikan setiap tahunnya dengan memanfaatkan platform marketplace. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik bisnis serta pihak terkait yang terlibat dalam pengelolaan pemasaran digital di kedua platform tersebut. Selain itu, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran juga akan dilakukan, dan data sekunder berupa dokumen-dokumen terkait seperti laporan pemasaran dan anggaran akan dikumpulkan untuk melengkapi analisis.

Analisis data akan dilakukan menggunakan analisis tematik, dengan tujuan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan pemasaran digital dan manajemen keuangan, serta mengembangkan model interaksi antara keduanya dalam konteks bisnis e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang praktik terbaik serta tantangan yang dihadapi oleh bisnis dalam mengoptimalkan pemasaran dan manajemen keuangan di TikTok dan Shopee, khususnya pada sektor toko kebutuhan olahraga yang berkembang pesat dengan menggunakan marketplace (Yulianto et al., 2024).

### 4. Pembahasan

#### 1) hasil penelitian

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan Shopee dan TikTok secara konsisten berkontribusi pada peningkatan pendapatan bisnis e-commerce sejak 2020. Berdasarkan pengalaman para pelaku usaha, kedua platform ini memperluas jangkauan pemasaran, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta mempermudah proses promosi. Pada sisi marketplace, Shopee menyediakan berbagai fitur promosi—seperti voucher, kampanye tematik, dan layanan iklan—yang mampu meningkatkan visibilitas produk dan mendorong transaksi. Hal ini sejalan dengan temuan (Tan et al., 2019) yang menyatakan bahwa fitur promosi pada marketplace mendorong peningkatan minat beli konsumen dan memperbesar peluang konversi.

Di sisi lain, TikTok berkembang menjadi ruang pemasaran yang sangat efektif berkat kekuatan konten video pendek yang mudah menarik perhatian dan cepat menyebar. Banyak bisnis menggunakan pendekatan kreatif—seperti tren, tantangan, dan kolaborasi kreator—untuk membangun kedekatan dengan audiens. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Liao et al., 2021) yang menunjukkan bahwa konten TikTok dapat meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus mempercepat proses eksposur merek. Pengalaman para pelaku bisnis sejak 2020 menunjukkan bahwa ketika strategi konten dioptimalkan, peningkatan engagement hampir selalu diikuti kenaikan konversi penjualan, sebagaimana dijelaskan juga oleh (Yulianto et al., 2024).

Dalam enam bulan terakhir, sebagian besar responden melaporkan tren kenaikan pendapatan dari kedua platform, meskipun sesekali terjadi sedikit penurunan pada periode tertentu. Fluktuasi ini dipengaruhi oleh dinamika algoritma, intensitas kompetisi, dan faktor musiman. Akan tetapi, penurunan tersebut bersifat sementara dan cenderung kembali naik setelah pelaku usaha menyesuaikan strategi, meningkatkan kualitas konten, atau memaksimalkan fitur promosi yang tersedia. Kondisi ini sejalan dengan pandangan (Kumar et al., 2016) bahwa keberlanjutan pemasaran digital perlu didukung oleh kemampuan adaptasi dan pengelolaan strategi secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa sinergi antara kreativitas dalam pemasaran digital dan kemampuan memanfaatkan fitur platform secara optimal menjadi faktor utama peningkatan penjualan. Dengan kata lain, Shopee dan TikTok bukan hanya sarana distribusi dan promosi, melainkan juga ekosistem yang mampu memperkuat posisi kompetitif bisnis digital ketika digunakan secara strategis. TikTok, dengan sifatnya yang berbasis pada video pendek dan potensi viral, memberikan keuntungan besar dalam menciptakan konten yang dapat menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat. (Liao et al., 2021) menemukan bahwa TikTok menawarkan potensi besar dalam meningkatkan brand engagement melalui fitur seperti video kreatif dan kolaborasi dengan influencer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis yang memanfaatkan TikTok secara optimal, dengan menggabungkan kreativitas dan tren terkini, dapat memperkuat visibilitas merek mereka dan meraih audiens yang lebih luas. Hal ini sangat penting, terutama bagi bisnis yang baru berkembang atau memiliki produk dengan audiens target yang lebih muda, yang mencatat bahwa TikTok sangat efektif dalam menjangkau generasi milenial dan Z.

Selain itu, Shopee telah terbukti menjadi platform e-commerce yang sangat efektif dalam meningkatkan konversi penjualan. (Tan et al., 2019) mencatat bahwa fitur-fitur promosi di Shopee seperti iklan berbayar, diskon,

dan kupon memungkinkan bisnis untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang lebih efisien. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa bisnis yang memanfaatkan fitur promosi di Shopee berhasil meningkatkan jumlah pembelian dan memperluas basis pelanggan mereka. Shopee juga memberikan platform yang lebih stabil bagi penjual untuk mengelola transaksi, yang memberikan kepercayaan lebih pada konsumen, sebuah faktor penting dalam keputusan pembelian (Yu et al., 2020).

## 2) Peningkatan Performa Penjualan Melalui Pemanfaatan Marketplace

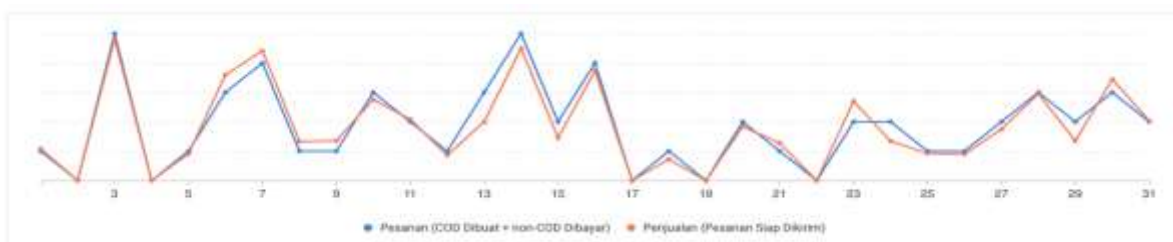
Penelitian ini mengidentifikasi perubahan signifikan dalam kinerja penjualan yang dialami oleh perusahaan setelah memanfaatkan platform marketplace seperti Shopee dan TikTok. Sebelumnya, tanpa dukungan marketplace, volume penjualan unit terbatas, hanya mencakup sebagian kecil dari potensi pasar yang tersedia. Namun, setelah perusahaan memanfaatkan kedua platform digital tersebut secara maksimal, terjadi lonjakan penjualan yang signifikan, dengan kenaikan lebih dari 100% dibandingkan dengan periode sebelumnya.

Peningkatan penjualan yang tercatat membawa dampak positif terhadap arus kas perusahaan. Dengan bertambahnya jumlah unit yang terjual setiap harinya, perusahaan dapat mempercepat perputaran modal, meningkatkan likuiditas, serta memperbaiki posisi keuangan secara menyeluruh. Dampak langsung dari lonjakan penjualan ini adalah kemampuan perusahaan dalam mengalokasikan dana lebih efisien untuk promosi dan pengembangan produk, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan jangka panjang.

Temuan ini memperkuat argumen bahwa pemanfaatan platform marketplace sebagai strategi pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Tidak hanya meningkatkan volume transaksi, tetapi juga mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam memanfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan oleh platform digital. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis data dan pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing dan mendukung kelangsungan bisnis di pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 1. 1 Laporan Penjualan Tiktokshop Mei - Oktober



Gambar 1. 2 Laporan Penjualan Shopee Mei - Oktober

Grafik yang ditampilkan menggambarkan tren **Gross Merchandise Value (GMV)** dan **Pendapatan Bruto** yang diambil dari marketplace selama periode Mei hingga Oktober. Secara umum, terlihat bahwa kedua metrik ini cenderung mengalami peningkatan, meskipun dengan variasi yang cukup signifikan. Peningkatan yang terjadi tidak bersifat linier, melainkan fluktuatif, dengan beberapa puncak yang menunjukkan lonjakan besar pada periode-periode tertentu.

Meskipun ada tren kenaikan, berdasarkan data yang diperoleh, tampak bahwa terkadang terjadi penurunan. Penurunan ini dapat disebabkan oleh faktor eksternal tertentu, seperti perubahan algoritma platform, fluktuasi permintaan pasar, atau bahkan faktor musiman yang mempengaruhi daya beli konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan dalam penelitian oleh Kumar et al. (2016), yang menyatakan bahwa faktor eksternal dan adaptasi terhadap perubahan pasar dapat memengaruhi kinerja bisnis secara signifikan. Penurunan yang tercatat pada grafik tampaknya bersifat sementara, dan seiring waktu, bisnis mampu mengatasi penurunan tersebut dengan penyesuaian strategi, sehingga kembali mengalami peningkatan.

Lebih lanjut, grafik ini juga menunjukkan adanya periode di mana terjadi lonjakan signifikan dalam GMV dan Pendapatan Bruto. Lonjakan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pelaksanaan promosi besar, kampanye pemasaran yang efektif, atau perubahan perilaku konsumen yang mendadak. Penemuan ini sejalan dengan penelitian oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), yang mengungkapkan bahwa kampanye pemasaran yang terencana dengan baik dapat meningkatkan kinerja penjualan dan memberikan dampak signifikan terhadap pendapatan.

Secara keseluruhan, grafik ini menggambarkan dinamika yang terjadi dalam kinerja bisnis, yang menunjukkan fluktuasi yang wajar namun juga mencerminkan peluang besar untuk meraih hasil positif dengan memanfaatkan momen tertentu dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang berbasis data. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pola fluktuasi ini sangat penting untuk pengelolaan anggaran dan penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

### 3) Peranan Manajemen Keuangan Marketplace

Dari aspek pengelolaan keuangan, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa penentuan dan penggunaan anggaran pemasaran secara tepat menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan strategi digital. Ketika dana promosi dikelola dengan terencana, bisnis dapat memperoleh ROI (Return on Investment) yang lebih optimal karena setiap pengeluaran diarahkan pada aktivitas yang menghasilkan dampak paling besar. Prinsip ini sejalan dengan pandangan (Brigham dan Ehrhardt., 2016) yang menyebutkan bahwa pengelolaan keuangan yang disiplin membantu perusahaan menjaga kestabilan operasional, termasuk saat mereka harus mengalokasikan dana yang tidak sedikit untuk kegiatan promosi digital.

Perkembangan fitur analitik pada platform digital seperti Shopee dan TikTok semakin memperkuat efektivitas pengelolaan keuangan. Kedua platform tersebut kini menyediakan laporan kinerja pemasaran yang menampilkan data terkait biaya promosi, konversi, jangkauan, hingga estimasi ROI secara otomatis. Keberadaan laporan ini memberikan keuntungan tersendiri bagi pelaku usaha karena mereka dapat mengevaluasi performa iklan secara real time tanpa harus melakukan perhitungan manual yang rumit. Kemampuan memahami laporan tersebut—termasuk membaca tren biaya iklan, perbandingan biaya dan hasil, serta efektivitas kampanye—membantu pemilik usaha mengambil keputusan promosi yang lebih akurat dan tidak spekulatif.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Kumar et al., 2016) yang menekankan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kreativitas kampanye, tetapi juga sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membaca dan menganalisis data keuangan. Melalui literasi keuangan yang memadai, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi pemasaran mana yang paling menguntungkan, memperbaiki pola pengeluaran yang tidak efisien, dan menemukan peluang baru untuk memperbesar pendapatan.

Secara keseluruhan, kombinasi antara strategi pemasaran yang efektif di TikTok dan Shopee dengan pengelolaan keuangan yang berbasis data terbukti mampu menghasilkan peningkatan pendapatan yang signifikan. Bisnis yang mampu memanfaatkan fitur laporan kinerja, memahami indikator ROI, dan menyesuaikan anggaran dengan kondisi pasar memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pertumbuhan, bahkan di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Dengan demikian, literasi keuangan dan pemahaman analitik menjadi kompetensi penting yang harus dimiliki setiap pelaku usaha digital.

### 4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Shopee dan TikTok secara terarah mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan performa penjualan bisnis e-commerce. Kedua platform ini berperan besar dalam memperluas eksposur produk, membangun interaksi yang lebih kuat dengan konsumen, serta mendorong terjadinya pembelian. Konten kreatif di TikTok terbukti efektif menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan konsumen, sedangkan fitur promosi di Shopee membantu memperbesar peluang transaksi dan memperluas jangkauan pasar. Selain aspek pemasaran, penelitian ini menegaskan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam mengelola anggaran dan membaca laporan keuangan digital menjadi faktor pendukung yang sangat penting. Pemahaman terhadap data kinerja. Seperti biaya iklan, tingkat konversi, dan nilai ROI—membantu bisnis menilai

strategi mana yang paling efisien dan layak dipertahankan. Integrasi antara kreativitas pemasaran dan literasi keuangan inilah yang membuat bisnis mampu bertahan menghadapi perubahan tren maupun dinamika platform. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan bisnis digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan membuat konten atau mengikuti tren, tetapi juga oleh kemampuan menafsirkan data dan menyesuaikan strategi berdasarkan informasi keuangan yang tersedia. Ketika kedua aspek ini berjalan beriringan, bisnis memiliki peluang yang lebih besar untuk tumbuh secara konsisten di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat.

## Referensi

1. Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2016). *Financial management: Theory & practice* (15th ed.). Cengage Learning.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). **Digital marketing: Strategy, implementation, and practice** (7th ed.). Pearson Education.
3. Fitriani, N., Setiawan, D., Aryani, Y. A., & Arifin, T. (2023). Does social media affect performance in e-commerce business? The role of customer management. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100171. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100171>
4. Haryanti, et al. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Digital pada Perusahaan E-Commerce (TikTok Shop) di Indonesia. *JAM (Jurnal Administrasi & Manajemen)*.
5. Koranti, K., Noviyana, S., & Anjar Ramadhona, N. (2024). Determinan Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tiktok Shop: Digital Marketing, Fitur Live Streaming, Online Customer Review, Content Marketing. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(2), 182–191. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i2.1487>
6. Kumar, V., Shah, D., & Gupta, S. (2016). Customer Engagement and Profitability: An Empirical Study on E-commerce Platforms. *Journal of Business Research*, 69(9), 3551-3558.
7. Koller, T., Goedhart, M., & Wessels, D. (2017). *Valuation: Measuring and managing the value of companies* (6th ed.). Wiley.
8. Liao, Y., Lee, M., & Cheng, K. (2021). The Role of TikTok in Enhancing Brand Engagement: A Study on the Effectiveness of Video Marketing in E-commerce. *Journal of Digital Marketing*, Vol. 3, No. 4.
9. Nurrahman, S., Saefullah, A., Marthin Sitohang, R., Syaputra, R., Puspita Hakim, M., Ganesha, S., & Penulis korespondensi, J. (2024). Pemanfaatan Platform Digital E-commerce Tiktok & Shopee Affiliate dalam Manajemen Resiko dan Ketahanan UMKM Budidaya Jangkrik dan Usaha Dimsum. *Journal of Community Research & Engagement*, 1(1), 23–35. <https://jurnal.stieganesha.ac.id/index.php/jcre/article/view/36>
10. Octavyani, E. N., Novitasari, D. L. A. (2024). Financial Management and Digital Marketing at UD.Putri MSMEs, Kertasada Village, Sumenep. *Proceedings, UMSU*.
11. Ramadhan, R., Umanah, E. A. K., & Imawan, K. (2025). Digital Marketing Strategy for Fashion Products on Tiktok. *Jurnal Syntax Admiration*, 6(7), 1606–1625. <https://doi.org/10.46799/jsa.v6i7.2443>
12. Salmadewi, R. A., & Hutajulu, S. (2025). Barriers To E-Commerce Advertising Adoption: A Qualitative Study of Sellers on an Indonesian Marketplace. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(10), 12075–12087. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i10.51286>
13. Tan, X., Zhi, Z., & Wang, R. (2019). Effectiveness of Promotional Features on Shopee: Insights from an E-commerce Perspective. *E-commerce Research and Applications*, 23, 1-14.
14. Udayana, A. A. G. B., Fatmawaty, A. S., Makbul, Y., Priowirjanto, E. S., Ani, L. S., Siswanto, E., Susanti, W., & Andriani, S. (2024). Investigating the role of e-commerce application and digital marketing implementation on the financial and sustainability performance: An empirical study on Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 167–178. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.10.007>
15. Uva, I. M., Ariati, E., Amiruddin, M. R., Tegarisanandy, D., & Furie, W. (2024). Creative Communication Strategy for Digital Marketing and E-Commerce in Product Sales ( Case Study , Shopee , Tokopedia , Tiktok Shop ) Strategi Komunikasi Kreatif Terhadap Digital Marketing dan E-Commerce dalam Penjualan Produk ( Studi Kasus , Shopee ,. *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research (MODERN)*, 3(3), 537–554.
16. Widiyarsari, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing melalui Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Online pada Shopee Indonesia. *JUBIKIN: Jurnal Bisnis Kreatif Dan Inovatif*, Vol. 1 No.(e-ISSN: 3046-9058, p-ISSN: 3047-0234), 112.
17. Yendra. (2023). The Role of Digital Marketing in Improving Company Financial Performance. *Atestasi : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(1), 474–492. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v6i1.867>
18. Yulianto, M. R., Mubarak, A. N., Suyogo, M., Pebrianggara, A., & Kriya, I. (2024). the Influence of Tiktok Content on Digital Marketing of Electronic Products on E-. *JAIIDE (Journal of Artificial Intelligence and Digital Economy)*, 1(9), 1–6.
19. Yu, F., et al. (2020). Consumer Trust in E-commerce Platforms: An Empirical Study of Shopee in Southeast Asia. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 23-43.