

## PERAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN AKSES PEMASARAN UMKM DI INDONESIA

Maya Manurung<sup>1</sup>, Juliana Putri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe

\*Email: [mayamanurung20@gmail.com](mailto:mayamanurung20@gmail.com), [julianaputri@iainlhokseumawe.ac.id](mailto:julianaputri@iainlhokseumawe.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran marketplace dalam meningkatkan akses pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Marketplace digital telah menjadi saluran penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di tengah kompetisi yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi literatur, yaitu dengan cara mengumpulkan dan mempelajari literatur yang telah ada dari berbagai sumber seperti: jurnal, artikel, web dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian ini untuk memahami dan mendeskripsikan peran marketplace dalam meningkatkan akses pemasaran UMKM. Adapun beberapa marketplace yang cukup populer di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketplace tidak hanya memberikan kemudahan dalam proses pemasaran, tetapi juga meningkatkan visibilitas produk UMKM, memperluas akses ke pasar yang lebih luas, serta memberikan akses ke teknologi yang mendukung pengelolaan usaha. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan platform digital, seperti keterbatasan sumber daya, kesulitan dalam beradaptasi dengan teknologi, serta persaingan harga yang ketat dan manfaat yang diperoleh dari penggunaan marketplace dalam pemasaran UMKM, baik dari sisi peningkatan penjualan maupun pengembangan jaringan bisnis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku UMKM dan platform digital dalam mengoptimalkan potensi pemasaran melalui marketplace.

**Kata Kunci:** Marketplace, Akses Pemasaran, UMKM

### ABSTRACT

*This research aims to examine the role of marketplaces in increasing marketing access for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. Digital marketplaces have become an important channel for MSMEs to expand market reach and increase competitiveness amidst increasingly fierce competition. This research uses a qualitative approach using the literature study method, namely by collecting and studying existing literature from various sources such as: journals, articles, the web and others related to this research to understand and describe the role of marketplaces in increasing marketing access MSMEs. There are several marketplaces that are quite popular in Indonesia, including Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, and Blibli. The research results show that the marketplace not only makes the marketing process easier, but also increases the visibility of MSME products, expands access to a wider market, and provides access to technology that supports business management. Apart from that, this research also identifies the challenges faced by MSMEs in utilizing digital platforms, such as limited resources, difficulties in adapting to technology, as well as tight price competition and the benefits gained from using marketplaces in MSME marketing, both in terms of increasing sales and development. business network. This research is expected to provide insight for MSME players and digital platforms in optimizing marketing potential through the marketplace.*

**Keywords :** Marketplace, Marketing Access, MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises)

## PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini, marketplace atau pasar daring telah muncul sebagai platform utama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia untuk meningkatkan pendapatan mereka. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia semakin meningkat dan akan melampaui 170 juta pengguna pada tahun 2022. Dalam konteks ini, UMKM yang ingin tumbuh dan berkembang di era digital harus mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang. UMKM adalah salah satu sektor usaha dalam pertumbuhan ekonomi nasional yang harus diberdayakan dan dikembangkan. Presensi UMKM telah diatur dalam peraturan perundang-undangan namun belum melakukan adaptasi terhadap perkembangan disrupsi di bidang ekonomi digital. Adaptasi yang diperlukan UMKM adalah penggunaan teknologi informasi sebagai media dalam pengembangan usahanya khususnya dalam akses pemasaran. (Saputri et al. 2023)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM menyumbang sekitar 60% dari PDB (Produk Domestik Bruto) dan menciptakan lapangan pekerjaan bagi sebagian besar penduduk Indonesia. Namun, meskipun kontribusinya besar, banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam hal pemasaran, akses pasar, serta daya saing di pasar global yang semakin kompetitif. Di tengah perkembangan pesat teknologi dan digitalisasi, marketplace online telah menjadi solusi yang efektif bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas produk mereka.

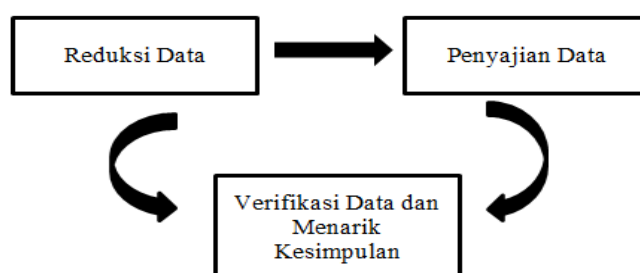
Salah satu aspek utama dari peran Marketplace dalam pemasaran produk UMKM adalah akses yang lebih luas terhadap pasar global. Marketplace memungkinkan UMKM untuk melebarkan sayap bisnis mereka tanpa batasan geografis yang signifikan (Zulfa et al. 2024). Dulu, UMKM mungkin hanya bisa menjual produknya di pasar lokal atau regional, namun sekarang mereka dapat dengan mudah menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia dengan bantuan infrastruktur Marketplace yang kuat. Melalui peningkatan aksesibilitas ini, UMKM memiliki kesempatan untuk memperluas basis pelanggan mereka secara signifikan, memungkinkan pertumbuhan yang lebih cepat dan potensi peningkatan pendapatan yang substansial. (Oktaviani et al. 2023)

Media pemasaran yang dimiliki oleh Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia sebelumnya masih konvensional yaitu dilakukan secara offline, sehingga pertumbuhan pasarnya juga sangat lambat. Maka dari itu marketplace memberikan peluang kepada UMKM untuk mendistribusikan produknya ke seluruh Indonesia bahkan ke negara lain tanpa perlu membuka toko fisik di lokasi yang berbeda. Selain itu, marketplace memberikan dukungan teknis dan pemasaran, serta keamanan transaksi bagi pembeli dan penjual. Dalam hal ini, marketplace tidak hanya berfungsi sebagai platform penjualan online, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam pengembangan bisnis UMKM. (Saputri et al. 2023)

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran marketplace dalam meningkatkan akses pemasaran UMKM di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menganalisis pengalaman pelaku UMKM yang aktif menggunakan platform marketplace untuk memasarkan produk mereka. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi manfaat yang diperoleh UMKM melalui penggunaan marketplace, serta tantangan yang mereka hadapi dalam mengoptimalkan potensi yang ada. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai peran marketplace dalam mendukung pertumbuhan UMKM, serta memberikan rekomendasi bagi pengusaha UMKM, penyedia platform marketplace, dan pihak-pihak terkait lainnya dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mengembangkan pemasaran digital UMKM.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam peran marketplace dalam meningkatkan akses pemasaran UMKM. Dalam penelitian ini, penulis meneliti dengan menggunakan metode studi literatur, yaitu dengan cara mengumpulkan dan mempelajari literatur yang telah ada dari berbagai sumber, seperti jurnal, artikel, web, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Beberapa jurnal yang dijadikan referensi dalam penelitian ini antara lain, Artaya dan Purworusmiardi (2019) yang mengkaji efektivitas marketplace dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk UMKM di Jawa Timur, serta Hidayat (2022) yang membahas peran UMKM dalam pembangunan dan beberapa referens jurnal lainnya. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui 3 langkah yaitu reduksi data (data reduction), penyajian data (data display) dan verifikasi data untuk menarik kesimpulan. (conclusion drawing and verification). Berikut merupakan gambar alur teknik pengolahan data.



Gambar.1 Teknik pengolahan data

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Penggunaan Platform Marketplace dalam Memasarkan Produk UMKM di Indonesia*

Marketplace ialah salah satu media untuk memasarkan produk dengan menggunakan teknologi Internet yang sering digunakan lebih dikenal dengan sebutan ecommerce. E-commerce merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk melakukan aktivitas kegiatan jual-beli secara online. Menurut C. Loundon dan P. Loundon Marketplace (E-commerce) adalah proses pembelian dan penjualan jasa dan barang-barang secara elektronik dengan transaksi bisnis berkomputerisasi menggunakan internet, jaringan, dan teknologi digital lainnya.

Menurut Hereen (2010), aktivitas pemasaran di zaman sekarang memang telah memiliki perbedaan dan pergeseran dibandingkan beberapa tahun silam, karena di saat ini segala bentuk perdagangan, pemasaran dan penjualan serta distribusi, informasi dan penyebarannya kepada konsumen dengan mudah dapat dibantu melalui keberadaan marketplace, disamping itu adanya fenomena konsumen yang semakin tinggi animonya dalam berbelanja online. Tentunya moment ini sangat bagus apabila pelaku usaha kecil memanfaatkan marketplace sebagai media penghubung dengan konsumen dalam menawarkan berbagai jenis barang. Ke depan, fenomena ini akan terus semakin meningkat dengan semakin berkembangnya teknologi dibidang e-commerce yang sangat menunjang segala bentuk perdagangan dan belanja online dalam memenuhi kebutuhan konsumen.(Artaya and Purworusmiardi 2019)

Menurut Zarkasih Pemasaran sangat penting di dalam kewirausahaan dimana ini menjadikan suatu proses akhir dari suatu produksi. Pada saat ini pemasaran yang berbasis digital adalah salah satu terobosan di dunia pemasaran dan kita di tuntutan untuk beradaptasi dengan hal tersebut. Pada dasarnya marketplace sama dengan pasar tradisional yaitu tempat mempertemukan penjual dan pembeli dan sebagai fasilitas terjadinya transaksi. Marketplace

atau pasar daring (online) telah berkembang menjadi platform digital yang memungkinkan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia untuk memasarkan produk dan layanan secara online. Menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM Bab 1 pasal 1: Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang merupakan anak cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. (Hidayat 2022)

Marketplace menciptakan platform jual beli yang memfasilitasi transaksi antara pembeli dan penjual. Platform ini sangat populer di kalangan konsumen karena menyediakan berbagai pilihan produk dengan harga yang lebih terjangkau. Bagi pelaku bisnis, marketplace memberikan kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Peran marketplace sangat penting bagi UMKM, karena memungkinkan penjual untuk lebih fokus dalam menciptakan produk dan meningkatkan layanan untuk kepuasan pelanggan. Selain itu, UMKM dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia tanpa perlu memiliki toko fisik di berbagai lokasi. Hal ini mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan tanpa perlu mengunjungi toko fisik, sehingga membuat waktu belanja mereka lebih efisien.

Salah satu keuntungan utama bagi UMKM yang menggunakan platform marketplace adalah peningkatan penjualan dan akses yang lebih luas ke pasar. Platform marketplace memungkinkan pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasarnya dengan cara yang lebih efisien. Sebelumnya, pelaku UMKM harus mengandalkan pasar lokal atau menggunakan jalur distribusi terbatas yang hanya menjangkau konsumen di sekitar lokasi bisnis mereka. Namun, dengan bergabung ke marketplace, produk UMKM dapat dengan mudah diakses oleh konsumen di seluruh Indonesia bahkan di pasar global.

Pemanfaatan platform marketplace di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2022 sekitar 46% pengguna internet di Indonesia telah melakukan transaksi melalui marketplace. Angka ini menunjukkan kenaikan yang cukup besar dibandingkan tahun sebelumnya, di mana hanya sekitar 32% pengguna internet yang bertransaksi melalui platform marketplace. Sebagai contohnya ada beberapa marketplace yang paling populer di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Tokopedia mencatatkan diri sebagai platform yang paling banyak digunakan, dengan 157,2 juta pengguna aktif pada tahun 2022, diikuti oleh Shopee yang memiliki sekitar 132,8 juta pengguna aktif pada tahun yang sama (Sumber: Katadata)

Data ini dapat menunjukkan bahwa marketplace telah menjadi saluran utama bagi konsumen di Indonesia untuk melakukan pembelian online. Oleh karena itu, UMKM yang memanfaatkan platform marketplace memiliki peluang besar untuk dapat memasarkan dan memperluas pasar ditengah persaingan yang semakin kompetitif. (Artaya and Purworismiardi 2019). Dalam era digitalisasi saat ini, marketplace memiliki peran yang sangat penting dalam memfasilitasi perdagangan online, dimana UMKM dapat memanfaatkan marketplace dalam mendorong pemasaran dan meningkatkan omzet penjualan secara online untuk branding dan meningkatkan aksesibilitas pasar untuk memperluas jangkauan pasar dengan mudah dan cepat.

## *Manfaat dan Tantangan Platform Marketplace Bagi UMKM*

### *Manfaat Marketplace bagi UMKM*

Pemanfaatan marketplace merupakan sebuah strategi bisnis dalam dunia usaha, mengingat masalah yang semakin kompleks, kompetitor yang semakin banyak dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia global yang mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif dan inovatif. (Ma'rifah et al. 2022) Marketplace menawarkan berbagai manfaat yang signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Selain memberi dukungan digitalisasi dan pemberdayaan bagi UMKM marketplace juga mempunyai banyak manfaat bagi UMKM yang di antaranya mencakup:

1. **Perluasan Akses Pasar**  
Marketplace memungkinkan UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Hal ini memperbesar potensi pasar dan memberikan peluang untuk promosi produk secara lebih efektif.
2. **Peningkatan Profesionalisme**  
Dengan sistem yang terorganisir, marketplace memberikan citra yang lebih profesional bagi UMKM, memudahkan proses transaksi, serta meningkatkan akurasi pencatatan keuangan dan inventaris.
3. **Efisiensi Biaya Operasional**  
Melalui marketplace, UMKM dapat mengurangi biaya operasional yang berkaitan dengan penyewaan toko fisik dan pembayaran gaji pegawai, sehingga meningkatkan efisiensi biaya dan fokus pada aspek produksi dan pemasaran.
4. **Pengurangan Biaya Pemasaran**  
Berjualan di marketplace mengurangi biaya pemasaran konvensional, karena UMKM hanya perlu mengunggah produk dan memanfaatkan fitur promosi atau event yang diadakan oleh platform e-commerce.
5. **Kemudahan dalam Pengelolaan dan Analisis Penjualan**  
Marketplace menyediakan alat analitik yang memungkinkan UMKM untuk memantau kinerja produk, mengevaluasi strategi pemasaran, dan merencanakan pengembangan usaha secara lebih terstruktur. (Sulawesi.id 2022)

### *Tantangan Bagi UMKM dalam Memasarkan Produk Menggunakan Marketplace*

Tantangan UMKM dalam memasarkan produknya antara lain yang Pertama, keterbatasan kemampuan pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi digital dan literasi digital. Digitalisasi UMKM tidak hanya sekedar mengembangkan produk melalui pemasaran online untuk memperluas pangsa pasar, melainkan juga mengubah cara berpikir UMKM tentang menggunakan teknologi digital melalui platform marketplace. Kedua, dalam hal pembiayaan, banyak UMKM masih belum dapat menyusun laporan pembukuan dan administrasi keuangan secara digital. Ketiga, dari segi produksi, kemampuan UMKM untuk memenuhi standarisasi produk seringkali menghalangi keinginan UMKM untuk memperluas pasar. Keempat, hal lain yang menghambat aktivitas digital ekonomi, terutama bagi UMKM adalah regulasi dan prosedur bisnis lintas batas yang kompleks, mahal, dan memakan waktu. Kelima, kurangnya inovasi dan pemanfaatan teknologi yang mumpuni, serta keterbatasan dalam pelatihan, pembinaan, dan fasilitasi sumber daya manusia yang terampil. (Lisnawati 2023)

Dengan demikian, Platform marketplace banyak memberikan manfaat bagi UMKM terutama dari segi akses ke pasar yang lebih luas dan efisiensi operasional, namun menghadirkan tantangan seperti keterbatasan digitalisasi, administrasi keuangan, standarisasi produk, dan regulasi kompleks. Untuk memanfaatkan peluang ini, UMKM memerlukan dukungan berupa pelatihan digital, kemudahan pembiayaan, dan penyederhanaan regulasi

### *Peran Marketplace dalam Mendukung Pertumbuhan UMKM Terutama dalam Pemasaran*

Menurut Reza (2018), peran sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dianggap sebagaitulang punggung ekonomi Indonesia. Setidaknya terdapat 88,8 persen berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi di Asia Tenggara. Di Indonesia, terdapat lebih kurang 59,2 juta pelaku UMKM dengan memberikan kontribusi 56 persen dari total perekonomian negara sampai saat ini. Namun, dari total UMKM tersebut, baru 3,97 persen juta UMKM yang sudah masuk online. Bagi sebagian besar pelaku usaha atau UMKM yang masih berjualan secara offline akan berusaha didorong untuk dapat masuk pasar online, sehingga UMKM Indonesia bisa merambah dunia digital dengan pasar yang lebih luas bagi UMKM penting untuk mendorong lebih banyak bisnis offline untuk beralih ke pasar online. Sebagai bagian dari upaya ini, berbagai kegiatan seperti roadshow di 70 kota di Indonesia yang terdiri dari 367 kegiatan akan dilakukan untuk memfasilitasi UMKM beradaptasi dengan platform online. Pemerintah bersama dengan marketplace juga akan menyediakan berbagai kegiatan untuk membantu UMKM agar bisa memasuki pasar online, aktif berjualan, memperluas skala usaha, dan bahkan go international. Marketplace dapat berfungsi sebagai pintu gerbang bagi UMKM untuk mengakses internet secara gratis, serta memberikan pelatihan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk berbisnis secara daring, memungkinkan pelaku usaha untuk menjual produk mereka ke pasar global. (Artaya and Purworusmiardi 2019)

Marketplace memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM, terutama dalam aspek pemasaran. Platform digital ini menyediakan akses langsung ke pasar yang lebih luas, baik lokal maupun global, tanpa memerlukan investasi besar dalam infrastruktur fisik. Dengan bergabung di marketplace, UMKM dapat memperkenalkan produk mereka kepada jutaan konsumen potensial yang sudah ada di dalam ekosistem platform tersebut. Marketplace membantu UMKM dalam berbagai aspek pemasaran, seperti memudahkan penempatan produk, menyediakan alat promosi digital, dan memperluas jangkauan pemasaran tanpa batas geografis. Fitur-fitur seperti iklan berbayar, penawaran spesial, serta sistem rekomendasi produk meningkatkan visibilitas produk UMKM di pasar yang sangat kompetitif. Selain itu, dengan adanya sistem ulasan dan rating dari konsumen, UMKM dapat membangun reputasi dan kredibilitas produk mereka. Dengan demikian, Marketplace telah membuka jalan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran produk mereka secara global dan menjadi solusi efektif bagi UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka di pasar digital.

### **KESIMPULAN**

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Penggunaan platform marketplace dalam memasarkan produk UMKM di Indonesia memiliki peran yang sangat strategis dan tepat. Marketplace telah berkembang menjadi sarana yang sangat efektif bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan bergabung pada platform-platform seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli, UMKM dapat memperkenalkan produk mereka kepada jutaan konsumen yang sudah ada di dalam ekosistem digital ini. Marketplace memberikan berbagai manfaat bagi UMKM, antara lain perluasan akses pasar, peningkatan profesionalisme, efisiensi biaya operasional, pengurangan biaya pemasaran, serta kemudahan dalam pengelolaan dan analisis penjualan. Hal ini memungkinkan UMKM untuk lebih fokus pada produksi dan inovasi produk tanpa khawatir tentang pengelolaan transaksi dan logistik yang rumit. Marketplace juga menyediakan alat promosi dan fitur seperti iklan berbayar, sistem ulasan konsumen, dan rekomendasi produk yang dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas produk UMKM.

Namun, meskipun banyak manfaat yang ditawarkan, pemanfaatan marketplace juga menghadirkan sejumlah tantangan bagi UMKM. Beberapa di antaranya meliputi keterbatasan dalam adopsi teknologi digital, kesulitan dalam pembiayaan dan administrasi keuangan, serta

kemampuan untuk memenuhi standar produk yang dibutuhkan pasar. Selain itu, UMKM juga seringkali dihadapkan dengan regulasi yang rumit dan kurangnya pelatihan dalam penggunaan teknologi dan digitalisasi. Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, penting bagi UMKM untuk mendapatkan dukungan berupa pelatihan digital, kemudahan akses pembiayaan, dan penyederhanaan regulasi. Pemerintah dan penyedia platform marketplace dapat berperan aktif dalam memberikan bantuan berupa edukasi dan fasilitas untuk membantu UMKM beradaptasi dengan dunia digital, memperluas skala usaha, dan memanfaatkan peluang pasar global. Secara keseluruhan, marketplace merupakan solusi efektif yang dapat mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agmalia, N. R. (2021). Strategi pengembangan peningkatan daya saing usaha kecil menengah (ukm) melalui marketing online (Studi pada Usaha “Distro Bragga”. [eprints.ubhara.ac.id. http://eprints.ubhara.ac.id/1303](http://eprints.ubhara.ac.id/1303)
- Andriati, Hastutie Noor. 2021. “Pemanfaatan E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Bunga Hias Komunitas Lestari Cyclop Di Jayapura.” *The Community Engagement Journal : The Commen* 3(2): 10–25. doi:10.52062/thecommen.v3i2.170.
- Artaya, I Putu, and Tubagus Purworusmiardi. 2019. “Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi UMKM Di Jawa Timur.” *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya* (April): 1–10.
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503-510.
- Hidayat, Asep. 2022. “Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 3(6): 6707–14.
- Lisnawati. 2023. “Tantangan UMKM Di Tahun 2024.” *Isu Sepekan Bidang Ekkuinbang, Komisi VI DPR RI*: 1–2. [https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu\\_sepekan/Isu Sepekan---V-PUSLIT-2023-246.pdf](https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu_sepekan/Isu%20Sepekan---V-PUSLIT-2023-246.pdf).
- Ma’rifah, Ivtachul, Bella Rizka Indah W, Erren Imaniar Rizqi, and Nanik Kustiningsih. 2022. “Pengaruh Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada Umkm D’Elixir.” *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi* 2(2): 349–56. doi:10.46306/rev.v2i2.78.
- Mulyani, Y. S. (2021). E-Commerce Solusi Pemasaran UMKM Dalam Mengembangkan Industri Pariwisata Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM di Kota Tasikmalaya). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 131-141.
- Oktaviani, Qorry, Fitri Diana, Elsa Tiara, Halim Setyadi, M. Wildan Ainur Roziq, and Hendra Riofita. 2023. “Peran E-Commerce Dalam Pemasaran Produk Umkm.” *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 1(2): 16–21. <http://jurnalisticqomah.org/index.php/wanargi/article/view/655%0Ahttp://jurnalisticqomah.org/index.php/wanargi/article/download/655/579>.
- Pratama, H. (2023). "Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk UMKM melalui Marketplace." *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(4), 100-115.
- SAPUTRI, SELFI ANGGRIANI, IRDA BERLIANA, IRDA BERLIANA, and M.FARRAS NASRIDA. 2023. “Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia.” *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan* 3(1): 69–75. doi:10.51878/knowledge.v3i1.2199.
- Sari, Ade Risna, Rika Lidyah, Nurhijrah, Desi Kristanti, and Yudi Agusman. 2023. “Social Marketing Project Pemasaran Produk Umkm Penjahit Rumahan Melalui Media Sosial Dan Marketplace.” *Jurnal Pengabdian West Science* 2(02): 179–84. doi:10.58812/jpws.v2i02.234.
- Sulawesi.id, Zona. 2022. “Deretan Manfaat Marketplace Untuk UMKM Di Indonesia.” [onasulawesi.id/deretan-manfaat-marketplace-untuk-umkm-di-indonesia/](https://onasulawesi.id/deretan-manfaat-marketplace-untuk-umkm-di-indonesia/) (November 29, 2024).
- Wahyuni, N., & Hendrawan, A. (2021). "Strategi Digital Marketing pada UMKM untuk Meningkatkan Penjualan di Platform Marketplace." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 8(3), 45-58.

- Widiastuti, Tri. 2021. "Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang." *Jurnal Riptek* 15(1): 64–69. doi:10.35475/ripteck.v15i1.116.
- Wijaya, R. (2021). "Dampak Platform Marketplace terhadap Penjualan Produk UMKM di Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 50-65.
- Zahiroh, Mun Yah. 2022. "Peluang Dan Tantangan Transformasi Digital UMKM Di Indonesia Pasca Pandemi COVID-19." *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)* 1(2): 124–33. doi:10.59525/jess.v1i2.150
- Zulfa, N., Millah, N., Nuratin, N., & Novitasari, K. (2024). Konsep Maqashid Syariah dalam Praktik Strategi Pemasaran Tiktok dengan Landasan Etika Bisnis Islam. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 2(1), 69-85.