

Analisis Pengaruh Penggunaan Marketplace Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Tinjauan Menggunakan Metode Systematic Literature Review

Anggella Chandini¹, Jhon Veri²

Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang

anggellachandini11@gmail.com, jhon08771@yahoo.co.id

Naskah masuk:14-02-2025, direvisi:24-03-2025, diterima:29-08-2025, dipublikasi:01-09-2025

ABSTRAK

Penelitian ini menerapkan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk menganalisis dampak penggunaan marketplace terhadap peningkatan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini mengumpulkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Referensi atau bahan acuan dilakukan melalui Garda Rujukan Digital (GARUDA). Setelah melalui proses screening, ditemukan sebanyak tujuh jurnal yang relevan dengan topik penelitian. Berdasarkan kajian terhadap sembilan artikel yang diterbitkan dalam rentang 2019 hingga 2024, ditemukan bahwa pemanfaatan marketplace berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan eksposur produk, serta mempermudah proses transaksi bagi pelanggan. Selain itu, optimalisasi strategi pemasaran digital melalui marketplace turut berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan serta meningkatkan efisiensi operasional UMKM. Temuan ini menyoroti urgensi penerapan strategi yang efektif dalam pemanfaatan dan pengelolaan marketplace guna mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan serta memperkuat daya saing UMKM di era digital. Selanjutnya, penelitian ini mengidentifikasi bahwa aspek seperti kualitas layanan, tingkat kepercayaan pelanggan, serta inovasi dalam strategi promosi turut mempengaruhi keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan marketplace. Pemanfaatan media sosial yang terintegrasi serta analisis data memungkinkan UMKM untuk memahami perilaku konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Meskipun marketplace menawarkan berbagai peluang, masih terdapat sejumlah kendala seperti tingginya tingkat persaingan, biaya penggunaan platform, serta keterbatasan literasi digital yang dihadapi oleh sebagian pelaku UMKM. Oleh sebab itu, diperlukan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, penyedia platform, dan institusi pendidikan, dalam bentuk pelatihan, pendampingan, serta akses terhadap teknologi digital yang lebih luas. Dengan demikian, UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan marketplace untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan serta meningkatkan daya saing di pasar global.

Kata Kunci: Penggunaan Marketplace, UMKM, Systematic Literature Review (SLR)

ABSTRACT

This research applies the Systematic Literature Review (SLR) method to analyze the impact of using the marketplace on increasing sales of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This research collected two types of data, namely primary data and secondary data. References or reference materials were made through Garda Rujukan Digital (GARUDA). After going through the screening process, seven journals relevant to the research topic were found. Based on a review of nine articles published between 2019 and 2024, it was found that marketplace utilization plays an important role in expanding market reach, increasing product exposure, and simplifying the transaction process for customers. In addition, optimizing digital marketing strategies through marketplaces contributes to building customer loyalty

and increasing the operational efficiency of MSMEs. These findings highlight the urgency of implementing effective strategies in utilizing and managing marketplaces to support sustainable business growth and strengthen MSME competitiveness in the digital era. Furthermore, this study identifies that aspects such as service quality, customer trust, and innovation in promotional strategies influence the success of MSMEs in utilizing the marketplace. The use of integrated social media and data analysis allows MSMEs to understand consumer behavior and develop more targeted marketing strategies. Although the marketplace offers various opportunities, there are still a number of obstacles such as the high level of competition, the cost of using the platform, and the limited digital literacy faced by some MSME players. Therefore, support is needed from various stakeholders, including the government, platform providers, and educational institutions, in the form of training, mentoring, and wider access to digital technology. Thus, MSMEs can optimize the use of marketplaces to achieve sustainable business growth and increase competitiveness in the global market.

Keywords: *Use of Marketplace, MSMEs, Systematic Literature Review (SLR)*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu inovasi yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM adalah marketplace, yaitu platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem yang terintegrasi (Ansori, et al., 2024). Marketplace merupakan platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu ekosistem online, memungkinkan transaksi terjadi secara lebih efisien tanpa keterbatasan geografis. Dengan fitur-fitur seperti sistem pembayaran terintegrasi, pengelolaan inventaris, serta strategi pemasaran berbasis data, marketplace telah menjadi salah satu alat utama dalam transformasi bisnis digital. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat mobile, semakin banyak pelaku usaha yang beralih ke marketplace sebagai saluran utama untuk menjual produk mereka.

Marketplace memiliki peran krusial dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. Dengan memanfaatkan marketplace, UMKM dapat memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan volume penjualan mereka. Selain itu, marketplace juga menyediakan berbagai layanan pendukung, seperti logistik dan sistem pembayaran yang dapat membantu UMKM mengoptimalkan operasional dan menekan biaya (SAPUTRI et al., 2023). Menurut (Cahya et al., 2021) Marketplace merupakan segala bentuk upaya yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa melalui internet atau jaringan *World Wide Web*. Kata *place* dalam bahasa Inggris berarti tempat, sehingga secara keseluruhan, marketplace dapat diartikan sebagai suatu platform atau wadah yang digunakan untuk memasarkan produk maupun jasa dengan memanfaatkan media internet.

Sementara itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan signifikan dalam perekonomian, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Meski demikian, UMKM kerap menghadapi tantangan, seperti kesulitan dalam pemasaran, keterbatasan modal, serta daya saing yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan berskala besar. Kehadiran marketplace memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan eksposur produk, serta mendorong pertumbuhan penjualan dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional.

Salah satu sektor dalam perekonomian nasional dan daerah yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam penerapan marketplace yang berbasis sistem modern, dibutuhkan sumber daya manusia

(SDM) yang mampu dengan cepat memahami dan mengadaptasi teknologi tersebut. Namun, tidak semua UMKM telah memanfaatkan marketplace sebagai platform penjualan mereka. Kondisi ini dapat berpengaruh langsung terhadap daya saing mereka, terutama jika dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejak awal telah mengadopsi marketplace sebagai alat pemasaran dan penjualan yang inovatif, efisien, serta efektif (Ma'rifah et al., 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, sejumlah penelitian telah mempelajari bagaimana penggunaan pasar berdampak pada kinerja UMKM, terutama dalam hal peningkatan penjualan. Namun, hasil penelitian masih tersebar dan belum dianalisis secara menyeluruh. Akibatnya, metode Systematic Literature Review (SLR) digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyintesis berbagai temuan penelitian sebelumnya. Dengan metode ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang sejauh mana pasar berkontribusi terhadap penjualan UMKM dan unsur-unsur yang mempengaruhi kinerjanya. Studi ini juga dapat membantu pemilik UMKM, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya untuk membuat strategi pemasaran digital yang lebih baik.

Menurut (Al-hasyir et al., 2024), pada tahun 2014 terdapat sekitar 57,8 juta pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, dengan jumlah yang terus meningkat setiap tahun. UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 57-60% dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Selain itu, UMKM terbukti tangguh dalam menghadapi krisis, seperti pada periode 1997-1998 ketika tetap bertahan bahkan meningkatkan jumlah tenaga kerja yang diserap. Dengan dominasi 99,99% dari total unit usaha di Indonesia, UMKM menjadi penyedia lapangan kerja terbesar serta aktor utama dalam pemberdayaan masyarakat dan penciptaan pasar baru. Sementara usaha besar cenderung mengalami penurunan, usaha mikro dan menengah terus berkembang, terutama di sektor-sektor padat karya seperti pertanian, perdagangan, dan perikanan, serta sektor penciptaan nilai tambah seperti jasa dan kehutanan. Untuk mendukung perkembangan UMKM, pemerintah telah merancang enam strategi utama, yaitu menciptakan lingkungan usaha yang kondusif, meningkatkan akses terhadap sumber daya produktif, mengembangkan kewirausahaan berbasis teknologi, memperkuat kelembagaan koperasi, memberdayakan usaha mikro, serta meningkatkan sinergi dengan masyarakat.

KAJIAN PUSTAKA

Marketplace

Marketplace merupakan segala bentuk upaya yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa melalui media internet atau jaringan World Wide Web. Sementara itu, dalam bahasa Inggris, "place" berarti tempat. Oleh karena itu, marketplace dapat diartikan sebagai suatu wadah atau platform yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa secara online melalui internet (Cahya et al., 2021).

Marketplace adalah platform digital yang berfungsi sebagai tempat jual beli berbagai jenis produk dari beragam merek dan produsen. Marketplace ini berperan sebagai perantara yang menghubungkan penjual dengan pembeli. Saat ini, terdapat berbagai macam marketplace, seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Selain itu, layanan seperti Grab dan Gojek yang awalnya berfokus pada transportasi kini juga menyediakan fitur seperti GrabFood, GrabMart, dan GoFood, yang memungkinkan transaksi antara penjual dan pembeli dalam kategori makanan dan kebutuhan sehari-hari (Fakhriyyah et al., 2021).

Bagi para pelaku UMKM, keberadaan marketplace saat ini dapat menjadi alternatif untuk mempermudah transaksi, memperluas jangkauan pasar, mempromosikan produk, serta meningkatkan penjualan. Beragam platform e-commerce yang tersedia tentunya memberikan kemudahan bagi para pelaku ekonomi, baik bagi penjual maupun konsumen. Namun, tidak semua UMKM atau pelaku usaha memiliki pemahaman yang cukup mengenai pemanfaatan teknologi dan marketplace.

UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang tidak berstatus sebagai anak perusahaan maupun cabang dari perusahaan besar (DPR RI, 2008). UMKM memiliki peran penting dalam memperluas kesempatan kerja serta memberikan akses ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat. Selain itu, sektor ini berkontribusi terhadap pemerataan dan peningkatan pendapatan, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta turut serta dalam menjaga stabilitas nasional (Fidela et al., 2020).

UMKM memiliki peran krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal di berbagai sektor serta meningkatkan pemberdayaan masyarakat. Bisnis ini berkontribusi besar dalam menciptakan peluang kerja dan menggambarkan bentuk usaha ekonomi produktif yang bersifat mandiri, baik dijalankan secara individu maupun berkelompok (Maulida Sari & Setiyana, 2020).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja serta menyediakan layanan ekonomi yang luas bagi masyarakat. UMKM memiliki peran krusial dalam mendukung pemerataan ekonomi, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap stabilitas nasional (Lutfiyah & Saryoko, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR). Literature Review merupakan istilah yang merujuk pada metode penelitian atau pendekatan tertentu yang digunakan dalam suatu riset. Pendekatan ini mencakup proses pengumpulan, distribusi, dan analisis berbagai penelitian yang berkaitan dengan topik tertentu. Metode SLR bertujuan untuk mengidentifikasi, mengkaji, menilai, dan menafsirkan berbagai penelitian yang tersedia terkait fenomena tertentu berdasarkan pertanyaan penelitian yang spesifik. Mayoritas tinjauan literatur berperan sebagai bagian dari penelitian utama yang menyediakan dasar teoritis bagi studi yang menjadi fokus dalam artikel tersebut. Tinjauan Literatur Sistematis dilakukan melalui lima tahap langkah, yaitu:

1. Perumusan Pertanyaan Penelitian: Langkah pertama adalah menyusun pertanyaan penelitian yang spesifik dan terarah untuk menjadi panduan dalam proses tinjauan.
2. Identifikasi dan Pencarian Literatur: Proses ini mencakup penelusuran serta pemetaan literatur yang sesuai dengan pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan.
3. Seleksi dan Evaluasi Literatur: Literatur yang telah dikumpulkan kemudian disaring berdasarkan kriteria tertentu, seperti relevansi serta kualitas metodologi, untuk menentukan kelayakannya.
4. Analisis dan Pengolahan Informasi: Data dari literatur yang telah dipilih dianalisis secara sistematis guna mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

5. Interpretasi dan Kesimpulan: Tahap terakhir adalah menafsirkan hasil analisis dan menarik kesimpulan yang sesuai dengan temuan penelitian.

Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh penggunaan marketplace terhadap peningkatan penjualan UMKM. Kajian ini dilatarbelakangi oleh berbagai faktor yang memengaruhi kinerja penjualan UMKM, seperti tingkat visibilitas online, interaksi dengan pelanggan, serta penerapan teknologi digital dalam strategi pemasaran yang semakin penting di era modern. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana penggunaan marketplace berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan UMKM, dengan harapan dapat memberikan wawasan baru dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku UMKM.

Research Question

Research Question merupakan serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan topik atau objek penelitian dan dirancang berdasarkan kebutuhan penelitian. Adapun pertanyaan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah:

RQ1. Platform media sosial apa yang paling dominan digunakan oleh UMKM dalam menjalankan penggunaan marketplace mereka selama periode 2019-2024, khususnya dalam konteks analisis pengaruh penggunaan marketplace terhadap peningkatan penjualan?

RQ2. Bagaimana penggunaan marketplace berkontribusi terhadap peningkatan penjualan UMKM berdasarkan data dan informasi yang tersedia?

RQ3. Bagaimana arsitektur teknologi informasi dalam infrastruktur digital dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan efektivitas strategi penggunaan marketplace dalam menunjang peningkatan penjualan UMKM?

Search Process

Proses pengumpulan data dilakukan untuk menghimpun sumber-sumber yang sesuai dengan Research Question (Sandiva, 2024). Dalam penelitian ini, pencarian referensi atau bahan acuan dilakukan melalui Garda Rujukan Digital (GARUDA) dengan tujuan memperoleh literatur yang relevan dengan alamat <https://garuda.kemdikbud.go.id/>. Kata kunci yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengaruh penggunaan marketplace terhadap UMKM.

Inclusion and Exclusion Criteria

Tahap *inclusion* dan *exclusion* merupakan salah satu langkah krusial dalam penelitian. Pada tahap ini, data yang telah dikumpulkan dari proses pencarian akan disaring berdasarkan kriteria yang relevan dengan objek penelitian. Adapun beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh jurnal yang akan dijadikan bahan penelitian, yaitu:

1. Jurnal yang digunakan harus diterbitkan dalam rentang waktu 2019 hingga 2024.
2. Jurnal yang dipilih hanya berasal dari Garda Rujukan Digital (GARUDA).
3. Jurnal yang digunakan harus berkaitan dengan analisis pengaruh penggunaan marketplace terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Quality Assesment

Tahap penilaian kualitas dilakukan untuk meninjau dan mengevaluasi data atau jurnal

berdasarkan beberapa pertanyaan berikut:

QA 1: Apakah jurnal ini mengidentifikasi platform media sosial yang paling sering digunakan oleh UMKM dalam strategi pemasaran marketplace pada periode 2019-2024?

QA 2: Apakah jurnal ini menyajikan informasi mengenai pengaruh penggunaan marketplace terhadap peningkatan penjualan UMKM?

QA 3: Apakah jurnal ini membahas bagaimana arsitektur teknologi informasi dalam infrastruktur digital dapat dioptimalkan untuk meningkatkan efektivitas strategi penggunaan marketplace dalam mendukung peningkatan penjualan UMKM?

Berdasarkan jawaban terhadap kriteria di atas, terdapat dua kemungkinan hasil, yaitu "ya" atau "tidak". Oleh karena itu, dalam proses evaluasi kualitas, setiap jurnal yang memenuhi kriteria akan diberi label Y (sesuai), sedangkan yang tidak memenuhi akan diberi label T (tidak sesuai).

Data Collection

Pada tahap pengumpulan data, informasi yang diperoleh akan dikumpulkan terlebih dahulu sebelum dianalisis lebih lanjut (Sandiva, 2024). Penelitian ini mengumpulkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

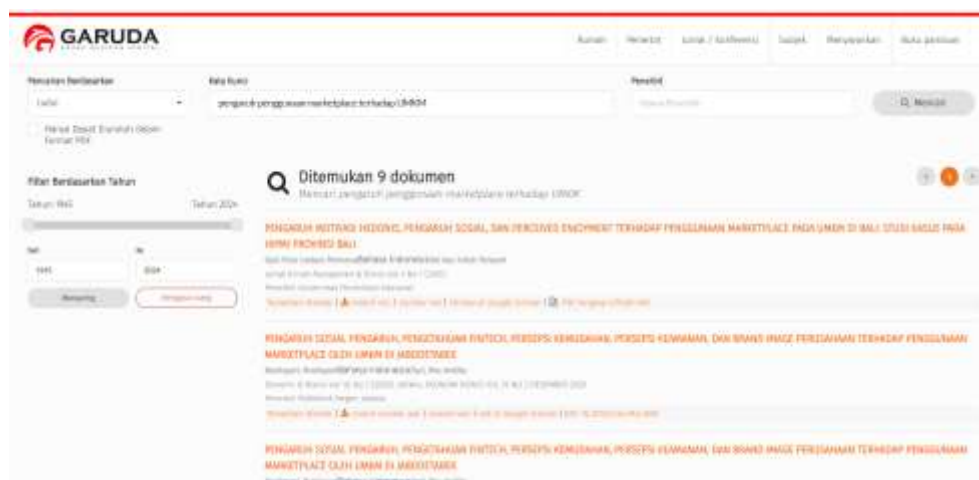
Analysis dan Report

Setelah proses pengumpulan data, penting untuk mempertimbangkan bagaimana artikel yang diperoleh akan digunakan dalam analisis yang tepat. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis secara mendalam berdasarkan isi dari masing-masing jurnal atau sumber data. Selanjutnya, akan dilakukan pemetaan distribusi serta visualisasi dalam bentuk grafik untuk menyajikan hubungan antara Pengaruh Penggunaan Marketplace Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM secara lebih jelas dan terstruktur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Search Procces

Dalam mencari jurnal, penulis memanfaatkan platform Garda Rujukan Digital dengan mengakses situs <https://garuda.kemdikbud.go.id/> dan menggunakan kata kunci "Pengaruh penggunaan marketplace terhadap UMKM," sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Search proses dengan Garda Rujukan Digital (GARUDA)

Dari seluruh temuan berjumlah 9 penelitian yang relevan menggunakan Garda Rujukan Digital (GARUDA), didapatkan kurang lebih 7 temuan penelitian yang hampir sesuai dengan keywords yang dipakai, selanjutnya dilakukan proses screening sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan di atas.

Proses Screening

Screening atau inklusi screening merupakan proses menyeleksi studi yang sesuai dengan topik penelitian yang diangkat, proses ini bertujuan untuk mendapatkan temuan yang relevan dengan topik yang diinginkan. Berikut adalah rincian proses screening yang dilakukan dengan kriteria inklusi penelitian di atas:

a. Hasil Seleksi *Inclusion and Exclusion Criteria*

Tabel 1. Rincian Inklusi Kriteria

No	Kriteria Inklusi	Jumlah Temuan
1	Jurnal terbit di tahun 2024	1
2	Memiliki konsep tentang “penggunaan marketplace” dan “peningkatkan penjualan UMKM”	9
3	Temuan yang dipakai yaitu Jurnal	7

Hasil eksklusi mendapatkan bahwa dari jumlah 9 temuan penelitian menggunakan Garda Rujukan Digital (GARUDA) yaitu didapatkan 1 jurnal yang terbit di tahun 2024, dan didapatkan 9 jurnal yang memiliki konsep tentang “penggunaan marketplace” dan “peningkatkan penjualan UMKM”. Berdasarkan penjelasan di atas total jurnal yang akan lanjut ke proses selanjutnya yaitu 7 jurnal.

Selanjutnya untuk melengkapi atribut dalam jurnal, hasil pencarian data dari Garda Rujukan Digital (GARUDA) akan di import ke dalam perangkat lunak mendeley untuk dilakukan *update attribute*.

b. Hasil *Quality Assesment* besar

Adapun contoh tabel *Quality Assesment* sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil *Quality Assesment* Jurnal

No.	Judul Artikel	Tahun	QA1	QA2	QA3
1.	Pengaruh Motivasi Hedonis, Pengaruh Sosial, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Penggunaan Marketplace Pada UMKM di Bali: Stusi Kasus Pada HIPMI Provinsi Bali	2021	Y	Y	Y
2.	Pengaruh Sosial Pengaruh, Pengetahuan Fintech, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Brand Image Perusahaan Terhadap Penggunaan Marketplace Oleh UMKM Di Jabodetabek	2020	Y	Y	Y
3.	Pengaruh Social Influence, Fintech Knowledge, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Brand Image Perusahaan Terhadap Penggunaan Marketplace Oleh UMKM Di Jabodetabek	2020	Y	Y	Y
4.	Pengaruh Pemahaman Teknologi Informasi, Pendapatan, dan Biaya Terhadap Penggunaan Platform Marketplace Shopee (Studi Pada Pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng)	2021	Y	Y	Y

5.	Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan Marketplace Terhadap Penjualan Produk UMKM Di Pasar Wage Kabupaten Tulungagung	2022	Y	Y	Y
6.	Pengaruh Social Influence Terhadap Behavioral Intention Penggunaan Marketplace Pada UMKM Di Kota Bandung	2021	Y	Y	Y
7.	Pengaruh Penggunaan Marketplace Dan Qris Terhadap Peningkatan UMKM	2024	Y	Y	Y

Sumber: Garda Rujukan Digital (GARUDA)

Hasil Analisa Reporting

Berdasarkan data hasil penilaian kualitas, dilakukan analisis lebih lanjut untuk menarik kesimpulan yang sesuai dengan poin Research Question (RQ).



Gambar 2. Proses Analisa dan Report

Langkah berikutnya adalah menjawab pertanyaan dari Research Question (RQ) serta menganalisis pendekatan yang paling dominan dalam rentang waktu 2019 hingga 2024.

RQ1. Platform media sosial apa yang paling banyak digunakan oleh UMKM dalam penggunaan marketplace pada tahun 2019-2024 dalam konteks analisis pengaruh penggunaan marketplace terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Berdasarkan hasil SLR yang bersumber dari jurnal Garda Rujukan Digital (GARUDA) terhadap 9 artikel jurnal yang berfokus pada “Pengaruh Penggunaan Marketplace terhadap Peningkatan Penjualan UMKM”, ditemukan bahwa pemanfaatan marketplace oleh UMKM dalam periode 2019 hingga 2024 mengalami perkembangan yang signifikan. Beberapa marketplace yang sering digunakan oleh UMKM mencakup Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada. Studi yang dianalisis menunjukkan bahwa pemilihan marketplace oleh UMKM bergantung pada target pasar, fitur yang disediakan, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Misalnya, beberapa artikel mengungkapkan bahwa Shopee dan Tokopedia lebih sering digunakan untuk meningkatkan volume penjualan melalui fitur promosi seperti gratis ongkir dan *flash sale*, sedangkan Bukalapak dan Lazada lebih dimanfaatkan oleh UMKM tertentu yang berfokus pada keunggulan spesifik produk serta strategi diferensiasi harga.

RQ2. Bagaimana penggunaan marketplace mempengaruhi peningkatan penjualan UMKM berdasarkan informasi yang tersedia?

Penggunaan marketplace memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM dengan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan aksesibilitas produk, serta memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Marketplace memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi geografis, sekaligus meningkatkan efisiensi operasional melalui sistem pembayaran dan logistik yang terintegrasi. Selain itu, fitur promosi dan analitik yang tersedia di marketplace membantu UMKM dalam memahami perilaku konsumen, menyesuaikan strategi pemasaran, serta

meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan adanya dukungan teknologi dan kemudahan akses, pemanfaatan marketplace menjadi strategi yang efektif bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis di era digital.

RQ3. Bagaimana pemanfaatan marketplace secara strategis dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan penjualan UMKM di era digital?

Analisis penggunaan marketplace dalam meningkatkan penjualan UMKM menunjukkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital sangat berperan dalam pertumbuhan bisnis. Beberapa langkah strategis dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas pemanfaatan marketplace dalam mendukung penjualan UMKM. Pertama, integrasi sistem manajemen inventaris dan Customer Relationship Management (CRM) dengan marketplace dapat meningkatkan efisiensi pengelolaan stok dan interaksi pelanggan, sebagaimana dibahas dalam studi tentang pengaruh e-commerce terhadap daya saing UMKM di Indonesia. Kedua, pemanfaatan analisis data dalam marketplace membantu UMKM memahami pola pembelian pelanggan dan tren pasar, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian mengenai strategi digital marketing dan perilaku konsumen dalam sektor UMKM fashion. Ketiga, peningkatan kecepatan dan stabilitas infrastruktur teknologi informasi untuk memastikan transaksi yang lebih cepat dan pengalaman pengguna yang lebih baik, sebagaimana ditemukan dalam studi tentang peran teknologi dalam pengembangan bisnis berbasis marketplace. Keempat, penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam personalisasi rekomendasi produk dan otomatisasi layanan pelanggan dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan, seperti yang dibahas dalam penelitian terkait pemanfaatan AI dalam pemasaran digital UMKM. Dengan menerapkan strategi ini, UMKM dapat memaksimalkan potensi marketplace dalam meningkatkan penjualan dan daya saing di era digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil tinjauan Systematic Literature Review (SLR) terhadap jurnal-jurnal yang diterbitkan antara tahun 2019 hingga 2024, dapat disimpulkan bahwa penggunaan marketplace memiliki peran krusial dalam mendorong peningkatan penjualan UMKM. Penelitian yang dianalisis secara konsisten menunjukkan bahwa penerapan strategi penggunaan marketplace, termasuk pemanfaatan platform media sosial dan teknik pemasaran digital lainnya, berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek, interaksi dengan pelanggan, serta peningkatan tingkat konversi penjualan UMKM. Selain itu, pemanfaatan dan optimalisasi infrastruktur teknologi informasi dalam UMKM turut berperan dalam meningkatkan efektivitas strategi penggunaan marketplace. Temuan ini memberikan wawasan yang mendalam bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan mengenai pentingnya penerapan serta pengelolaan marketplace yang optimal guna mencapai peningkatan penjualan UMKM yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, M. A., Wahyudin, M. W., Nurbaeti, N. I., Isagozi, M. R., Diva, S. A., & Zahra, N. A. (2024). Analisis Literasi Keuangan Penggunaan Fintech Payment bagi Pelaku Usaha U. *Economic Journal Review*, 204-219.
- Al-hasyir, A. F., Salzabil, A. Z., Khairunnisa, K., Jannah, M., Islam, U., Sultan, N., Hasanuddin, M., Ekonomi, P., Syariah, P., & Keuangan, L. (2024). *DAMPAK KOPERASI SYARIAH PADA PERTUMBUHAN*

- UMKM DI KOTA SERANG : STUDI KASUS SEKTOR PERDAGANGAN DAN JASA. 2(2), 82–96.
<https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.310>
- Cahaya, 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.
<https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.329>
- Fakhriyyah, D. D., Sari, A. F. K., Damayanti, L. A., & Susilawati, M. (2021). PERLUASAN PANGSA PASAR PRODUK UMKM SELAMA PANDEMI COVID-19 MELALUI PEMANFAATAN MARKETPLACE. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 2(3), 180.
<https://doi.org/10.33474/jp2m.v2i3.13197>
- Fidela, A., Pratama, A., & Nursyamsiah, T. (2020). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu , Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(3), 493–498.
- Lutfiyah, L., & Saryoko, A. (2021). E-Marketplace Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Catering Untuk Wilayah Jakarta. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 23(1), 9–16.
<https://doi.org/10.31294/p.v23i1.9121>
- Ma'rifah, I., W, B. R. I., Rizqi, E. I., & Kustiningsih, N. (2022). Pengaruh Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada Umkm D'Elixir. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(2), 349–356. <https://doi.org/10.46306/rev.v2i2.78>
- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63.
<https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Sandiva, T. V. (2024). *Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM Tinjauan Menggunakan Metode Systematic Literature Review*. 4(September), 85–93.
- SAPUTRI, S. A., BERLIANA, I., BERLIANA, I., & NASRIDA, M. F. (2023). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1), 69–75. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199>