



# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) September-Februari 2025 : 854-859

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## PERAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA

Rania Puspita<sup>1</sup>, Nina Shabrina<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Pamulang

\* Corresponding author: e-mail: [raniapuspita@gmail.com](mailto:raniapuspita@gmail.com)

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Oktober 2024 Disetujui November 2024 Diterbitkan Desember 2024</p>	<p>Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis peran marketplace dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia di era globalisasi saat ini, marketplace telah muncul sebagai platform utama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia untuk meningkatkan pendapatan, hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia semakin meningkat dan berkembang di era digital harus mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang harus berkembang. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan analisis dekriptif sebagai metode kualitatif untuk memahami dan mendeskripsikan peran dalam meningkatkan daya saing UMKM. Adapun beberapa marketplace yang cukup populer di Indonesia antara lain Shopee, Tiktok Shop, Lazada, Tokopedia, Blibli. UMKM yang menggunakan marketplace memiliki peluang besar untuk menarik konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan daya saing di pasar.</p>
	<p>ABSTRACT</p>
<p><b>Keywords:</b> Marketplace, competitiveness, MSMEs</p>	<p><i>This article aims to analyze the role of marketplaces in enhancing the competitiveness of MSMEs in Indonesia in the current era of globalization. Marketplaces have emerged as the main platform for micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia to increase their revenue. It is not surprising that the number of people using the internet in Indonesia is increasing, and developing in the digital era must be able to adapt to technological advancements that must continue to evolve. This research method uses a descriptive analysis approach as a qualitative method to understand and describe the role in enhancing the competitiveness of SMEs. Some popular online marketplaces in Indonesia include Shopee, Tiktok Shop, Lazada, Tokopedia, and Blibli. SMEs that use marketplace have a great opportunity to attract consumers with a wider reach and enhance their competitiveness in the market.</i></p>

## 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

Dalam membangun perekonomian nasional, peningkatan daya saing usaha mikro merupakan faktor yang perlu diperhatikan. Hal ini terkait dengan peran usaha kecil, menengah, dan mikro dalam pertumbuhan ekonomi nasional, daya saing Usaha Mikro dapat diwujudkan dengan penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan transformasi bisnis, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi, selain itu penggunaan teknologi informasi juga dapat memperlus jaringan pemasaran.

Marketplace adalah sebuah aplikasi yang menjadi penghubung antara penjual dan pembeli dalam transaksi online di dunia maya, dan sebagai pihak ketiga. Marketplace juga dapat di gunakan sebagai sarana transaksi pembayaran. Selain di gunakan sebagai transaksi *online* dengan fitur penjualan dan marketplace memiliki fasilitas pembayaran yang sangat aman bagi penjual maupun pembeli. Marketplace dapat berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia, serta dapat dapat meningkatkan jumlah khalayaknya dan meningkatkan penjualan dengan adanya marketplace.

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

Dengan adanya penggunaan media sosial untuk UMKM dapat memanfaatkan platform yang populer seperti Tiktok, Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produknya dengan berupa konten visual seperti video dan foto yang menarik. Sedangkan dalam marketplace UMKM bisa bergabung dengan platform lainnya seperti Shopee, Tiktok shop, Tokopedia, Lazada dan Blibli untuk menjual produk secara online dan platform ini biasanya menyediakan berbagai layanan dapat membantu UMKM dalam mengelola dan menjual produk secara efektif.

Namun ada beberapa tantangan yang dihadapi UMKM saat menggunakan marketplace sebagai platform untuk meningkatkan daya saing mereka. Tantangan ini meliputi keterbatasan sumber daya manusia dan finansial untuk mengoptimalkan platform, keterampilan dalam memasarkan produk secara online, dan persaingan ketat di pasar saing.

Dalam konteks ini, penelitian tentang peran marketplace dalam meningkatkan daya saing UMKM Indonesia sangat penting. Penelitian ini dapat membantu UMKM mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana memanfaatkan marketplace untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis mereka. Banyaknya UMKM di Indonesia yang masih memiliki keterbatasan akses terhadap teknologi dan pengetahuan digital membuat mereka kesulitan untuk memanfaatkan marketplace sebagai sarana untuk memasarkan dan menjual produk mereka secara online serta kurangnya pemahaman tentang cara menggunakan platform marketplace, membuat UMKM kesulitan dalam mengoptimalkan potensi penjualan mereka, mempromosikan produk, mengelola inventori, dan berinteraksi dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi dan strategi bagi pemerintah dan lembaga lainnya untuk mendukung perkembangan UMKM di era digital, sehingga penelitian tentang "Peran Marketplace dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia" sudah tepat.

## KAJIAN LITERATUR

Dengan kontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan bagian penting dari perekonomian Indonesia. Namun, UMKM seringkali menghadapi kesulitan untuk meningkatkan daya saing mereka dalam menghadapi era globalisasi dan digitalisasi, terutama dalam hal akses pasar, modal, teknologi, dan manajemen. Pemanfaatan platform digital atau marketplace dianggap dapat membantu UMKM mengatasi berbagai tantangan tersebut, dan ini adalah salah satu solusi yang berkembang pesat.

Marketplace adalah platform digital yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi secara online. Dalam konteks UMKM, marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada telah menjadi sarana penting bagi mereka untuk memasarkan produk mereka di seluruh dunia.

Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Widodo (2020) menemukan bahwa penggunaan pasar dapat meningkatkan penjualan UMKM hingga 30% dalam kurun waktu satu tahun. Ini terutama karena pasar menyediakan infrastruktur yang mendukung transaksi, logistik, dan pembayaran yang terintegrasi. Ini membuat UMKM yang mungkin belum memiliki modal besar lebih mudah untuk membuat situs web e-commerce mereka sendiri.

### Pengaruh Marketplace terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM

Marketplace memiliki beberapa dampak positif yang signifikan terhadap daya saing UMKM, antara lain:

1. Akses ke Pasar yang Lebih Luas

Marketplace memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Penelitian oleh Rachman dan Santoso (2021) menemukan bahwa UMKM yang menggunakan marketplace memiliki potensi untuk meningkatkan volume penjualan hingga 40% dibandingkan dengan yang tidak memanfaatkan marketplace.

2. Pengurangan Biaya Operasional

UMKM tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk menyewa toko fisik atau membangun platform penjualan sendiri karena pasar menawarkan model bisnis berbasis komisi yang lebih terjangkau. Tentu saja, ini akan meningkatkan efisiensi dan produktivitas UMKM dengan menggunakannya.

3. Peningkatan Visibilitas dan Keakraban Brand

Pasar memiliki sistem pencarian yang memungkinkan produk UMKM muncul lebih mudah saat konsumen mencari barang. Selain itu, promosi dan algoritma pasar dapat membantu produk UMKM menjadi lebih dikenal oleh publik. Studi Susanti (2020) menemukan bahwa kesadaran merek UMKM yang aktif di pasar meningkat hingga 35%.

Pasar memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia, terutama dengan memberikan akses pasar yang lebih luas, efisiensi biaya, serta dukungan infrastruktur transaksi dan logistik. Namun, untuk memaksimalkan potensi tersebut, UMKM perlu mengatasi masalah seperti kompetisi, peningkatan kualitas produk, dan literasi digital. Dengan pemanfaatan pasar yang optimal, UMKM di Indonesia dapat tumbuh lebih pesat dan berkontribusi pada peningkatan ekonomi nasional.

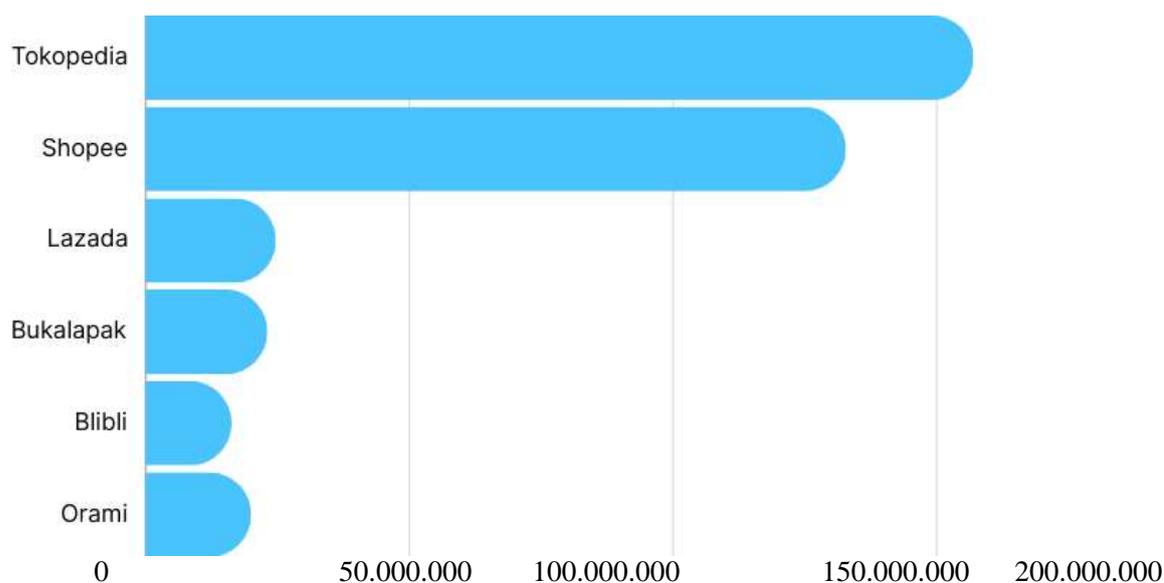
## METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, yaitu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis, serta menyajikan data secara deskriptif pada suatu fenomena tertentu. Pada penelitian ini penulis akan mendeskripsikan peran marketplace dalam meningkatkan daya saing UMKM. Subjek penelitian ini yaitu UMKM di Indonesia yang telah menggunakan market place sebagai salah satu saluran pemasaran mereka, Penelitian ini dilakukan di beberapa wilayah di Indonesia yang memiliki penggunaan market place yang signifikan dalam aktivitas pemasaran UMKM, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Yogyakarta. Pada penelitian ini penulis dapat mengumpulkan dan menganalisis dokumen seperti laporan riset pasar, artikel, dan dokumen resmi terkait market place dan UMKM di Indonesia untuk memfokuskan kejadian tertentu atau aspek terpenting dari fenomena yang diamati.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketplace atau pasar daring (online) telah berkembang menjadi platform digital yang memungkinkan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Marketplace memiliki dampak yang signifikan terhadap daya saing UMKM di Indonesia yang disajikan pada Tabel 1.

<b>Aspek Daya Saing</b>	<b>Dampak Positif</b>	<b>Penjelasan</b>
Akses Pasar	Perluasan pasar	UMKM dapat menjangkau pelanggan lokal dan internasional perasional Pengurangan Biaya Pasar menurunkan biaya promosi dan distribusi dengan menyediakan infrastruktur logistik dan pemasaran.
Biaya operasional	Peningkatan inovasi	Pasar mengurangi biaya promosi dan distribusi dengan menyediakan infrastruktur logistik dan pemasaran.
Inovasi produk	Peningkatan Inovasi	Melalui marketplace, feedback pelanggan membantu UMKM menyesuaikan diri dengan tren dan kebutuhan pasar.
Literasi Digital	Peningkatan kemampuan Digital	Pasar menawarkan pelatihan dan dukungan untuk meningkatkan literasi digital UMKM.
Pemasaran	Efisiensi Pemasaran	Untuk UMKM, fitur iklan dan promosi di platform membantu mereka menjangkau audiens yang lebih besar.
Kolaborasi dengan Pemerintah	Dukungan Program Digitalisasi dari Pemerintah	Inisiatif pemerintah membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) beradaptasi dengan platform digital dan mempercepat digitalisasi mereka.



Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa Marketplace telah menjadi salah satu cara yang sangat populer bagi para konsumen di Indonesia untuk berbelanja secara online. Oleh karena itu, UMKM yang telah menggunakan marketplace memiliki peluang besar untuk dapat menarik konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan daya saing pasar.

Jumlah orang yang mengunjungi toko online di Indonesia dapat menunjukkan bahwa pasar E-commerce semakin kompetitif dengan dominasi dua pemain besar, Shopee dan Tokopedia. Layanan pelanggan, logistic yang andal, dan promosi secara besar-besaran adalah komponen yang mendukung keberhasilan mereka. Sementara itu, toko online lain seperti Bukalapak, Lazada, Blibli, dan Orami terus menguasai pasar dengan menggunakan strategi khusus untuk pasar tertentu.

UMKM di Indonesia mendapatkan keuntungan besar dari persaingan antar marketplace ini karena mereka memiliki platform dengan audiens yang luas berupa teknologi yang dapat mendukung untuk bersaing dalam pasar digital. UMKM dapat memilih platform yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka dan memanfaatkan program promosi dan fitur yang ditawarkan oleh masing-masing marketplace untuk meningkatkan penjualan dan daya saing mereka.

Figure #. Title of Figure

## KESIMPULAN

Marketplace adalah platform digital yang memungkinkan usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk menjual barang-barang mereka secara online. Marketplace telah muncul sebagai salah satu solusi utama bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif dalam beberapa tahun terakhir.

Pasar berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia melalui berbagai aspek. Platform pasar seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli telah memberi UMKM akses pasar yang lebih luas, memungkinkan mereka menjangkau pelanggan di seluruh negeri dan bahkan di luar negeri. Pasar juga menawarkan infrastruktur yang membantu bisnis berjalan lebih baik, seperti pengelolaan logistik, pemasaran, dan metode pembayaran yang mudah dan aman.

Selain itu, pasar menyediakan berbagai pelatihan dan dukungan teknis untuk UMKM yang ingin meningkatkan literasi digital mereka, yang memungkinkan mereka untuk lebih kompetitif dalam dunia digital. UMKM dapat mengurangi biaya operasional dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh pasar, seperti promosi, pengelolaan inventaris, dan layanan pelanggan, yang memungkinkan mereka untuk fokus pada pengembangan produk dan inovasi.

UMKM yang mampu memanfaatkan platform ini dengan baik, berinovasi, dan menjaga kualitas produk dan layanan dapat meningkatkan daya saing mereka secara signifikan, meskipun ada tantangan berupa persaingan yang semakin ketat di pasar. Pasar menjadi katalis utama pertumbuhan ekonomi

digital Indonesia karena dukungan pemerintah melalui program digitalisasi UMKM mempercepat adaptasi digital bagi usaha kecil dan menengah.

Secara keseluruhan, pasar telah menjadi alat penting bagi UMKM untuk bersaing di era globalisasi karena memberikan akses yang lebih mudah, harga yang lebih rendah, dan kesempatan yang lebih besar untuk tumbuh dan berkembang.

## REFERENSI

- Usaha, R. (2021). Mikro Kecil dan Menengah dalam Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master) ....*  
<https://ojs.unud.ac.id/index/php/jmhu/article/download/78411/42506>
- Agmalia, N. R. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN PENINGKATAN DAYA SAING USAHA KECIL MENENGAH (UKM) MELALUI MARKETING ONLINE (Studi pada usaha “Distro Braga” ... eprints.ubhara.ac.id. <https://eprints.ubhara.ac.id/1303/>
- Sugiati, Y., Sari, Y., Hadiyat, M. A. (2020). Peranan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. ...: *Jurnal Pengabdian Kepada ...* <https://repository.ubaya.ac.id/39011>