

## **ANALISIS DAMPAK DARI MARKETPLACE TERHADAP PERTUMBUHAN UMKM DI INDONESIA**

**Juandro Prananta Ginting<sup>1)\*</sup>, Mutiara Akbar Nst<sup>2)</sup>, Anisa Fitri<sup>3)</sup>, Khesya  
Sabilah Rizwinie<sup>4)</sup>, Fihi Khoirani Sihotang<sup>5)</sup>, Amar Hidayatullah<sup>6)</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6)</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

\*E-mail: juandroginting8@gmail.com

### **Abstrak**

Dalam era digital saat ini, perkembangan marketplace di Indonesia telah memengaruhi pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara signifikan. Fokus utama dari laporan ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi dampak-dampak yang ditimbulkan oleh kehadiran marketplace terhadap pertumbuhan UMKM di Indonesia, khususnya dalam aspek penjualan, penetrasi pasar, efisiensi operasional, dan daya saing. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi literatur dengan menganalisis data relevan yang telah dikumpulkan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya dampak dari marketplace terhadap pertumbuhan UMKM Indonesia sangat bernilai positif. Dampak yang diberikan marketplace terhadap pertumbuhan UMKM di Indonesia meliputi dampak terhadap penjualan, dampak penetrasi pasar, dampak terhadap efisiensi operasional dan dampak terhadap daya saing.

**Kata Kunci:** *UMKM, Marketplace, Penjualan*

### **Abstract**

*In the current digital era, the development of marketplaces in Indonesia has significantly influenced the growth of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The main focus of this report is to find out and identify the impacts that the presence of the marketplace has on the growth of MSMEs in Indonesia, especially in the aspects of sales, market penetration, operational efficiency and competitiveness. This research uses a literature study research method by analyzing relevant data that has been collected. The results of this research show that the impact of the marketplace on the growth of Indonesian MSMEs is very positive. The impact that marketplaces have on the growth of MSMEs in Indonesia includes the impact on sales, the impact on market penetration, the impact on operational efficiency and the impact on competitiveness.*

**Keywords:** *MSMEs, Marketplace, Selling*

### **PENDAHULUAN**

Salah satu faktor yang mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia adalah perkembangan marketplace. Hadirnya sebuah marketplace tentu saja memberikan suatu kemudahan bagi para pelaku UMKM untuk melakukan sebuah penjualan serta

pemasaran yang dianggap lebih efektif dan efisien. Start-up sendiri dapat diartikan sebagai bisnis model baru dalam mendirikan usaha dengan ciri memaksimalkan fasilitas teknologi dengan didukung perencanaan matang, idealisme

individu, dan juga tema usaha yang unik (Aras et al., 2021).

Marketplace dapat membantu UMKM untuk mengikuti perkembangan tren pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Beralihnya UMKM ke penjualan secara online melalui marketplace merupakan solusi untuk mengatasi tantangan yang dihadapi seperti keterbatasan pasar dan biaya operasional. Penggunaan teknologi digital oleh UMKM merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari. Hal ini dapat membantu UMKM untuk bertahan di tengah persaingan yang ketat dan berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia (Bakhar et al., 2023).

UMKM di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di bidang E-Commerce. UMKM telah memanfaatkan berbagai alat digital untuk menjalankan berbagai kegiatan bisnis, seperti keuangan, produksi, operasi, sumber daya manusia, dan pemasaran (Wilestari et al., 2023).

Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dampak yang diterima dalam pertumbuhan UMKM, seperti dampak penjualan, penetrasi pasar, efisiensi profesional, daya saing. Serta diharapkan dapat memberikan informasi kepada para pelaku UMKM mengenai potensi yang didapat sehingga menjadi sebuah pertimbangan keputusan dalam memanfaatkan marketplace yang ada. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh

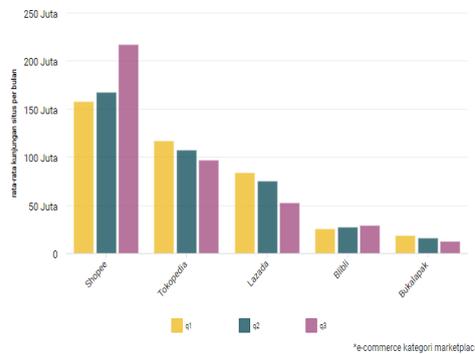
pelaku industri marketplace agar dapat lebih baik dalam membantu serta mendukung pertumbuhan UMKM

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif. yaitu pendekatan penelitian dimana data-data yang dikumpulkan berupa katakata, gambar-gambar dan bukan angka. Penelitian ini dilakukan di oleh para mahasiswa Universitas Negeri Medan di Kota Medan dengan mengumpulkan segala sumber kajian literatur yang terkait.

Populasi pada penelitian mini riset ini yaitu UMKM yang menjadi topik utama pembahasan dampak dari hadirnya marketplace. Sedangkan Sampel penelitian mini riset ini UMKM yang ada di Indonesia. Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu metode pengumpulan data kajian literatur dengan mempelajari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Pada penelitian mini riset ini data yang dikumpulkan oleh para penulis yaitu buku dan juga jurnal-jurnal seputar UMKM dan juga marketplace. Metode analisis data yang digunakan dalam kajian literatur ini melibatkan proses sistematis untuk menyusun, mengevaluasi, dan menginterpretasi informasi yang ditemukan dalam literatur seperti buku dan jurnal ilmiah.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**



**Gambar.1 Jumlah Pengguna Marketplace di Indonesia Tahun 2023**  
 Sumber : Databook.katadata.co.id, 2023

Diketahui 5 marketplace yang paling banyak diakses oleh pengguna selama tahun 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Dari kelima marketplace tersebut, pertumbuhan pengguna yang terus meningkat. Berdasarkan data jumlah pengguna tersebut, situs Shopee berhasil mencapai jumlah pengguna yang meningkat pesat dibandingkan dengan kuartal sebelumnya, dengan total rata-rata 216 juta kunjungan per bulan di sepanjang kuartal III.

Dengan melihat angka ini, kita dapat mengetahui bahwa pasar yang dibuka oleh marketplace sangat amat besar, kemudahan dalam transaksi merupakan faktor terbaik yang berdampak di transaksi, marketplace sangat berdampak pada pergerakan dari perkembangan UMKM, karena para pelaku UMKM dipaksa untuk bangkit dan mulai memperhatikan aspek digital dalam bertransaksi.

Marketplace memberikan banyak manfaat bagi para pelaku UMKM

untuk kelangsungan bisnis. Hadirnya marketplace memberikan dukungan kepada UMKM untuk semakin go digital baik dalam hal pemasaran ataupun transaksi. Adapun kelebihan marketplace sehingga menjadi wadah pilihan yang tepat bagi pelaku UMKM untuk menjalankan bisnis, antara lain:

- Meningkatkan Penjualan, Marketplace membantu para pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan dengan meraup jangkauan konsumen yang lebih luas;
- Meningkatkan Visibilitas Produk, Dalam hal ini tentu saja marketplace memiliki jutaan bahkan puluhan juta pengguna sehingga kebutuhan konsumen tentu saja sangat banyak dan beragam;
- Meningkatkan Efisiensi Bisnis, Marketplace hadir dengan menyediakan fitur-fitur yang menjadi kemudahan bagi para pelaku UMKM untuk mengelola inventaris produk mereka.;
- Meningkatkan Daya Saing, Marketplace memberikan dukungan peningkatan daya saing di pasar.;
- Mengurangi Biaya Operasional, Marketplace juga dapat membantu UMKM dalam memangkas biaya operasional seperti sewa, transportasi dan biaya pemasaran secara konvensional.

Marketplace telah menjadi tren dalam dunia bisnis digital. Adapun beberapa aspek yang berdampak terhadap dampak hadirnya marketplace terhadap pertumbuhan UMKM antara lain sebagai berikut:

Dampak terhadap penjualan, Marketplace sebagai digital dapat berdampak terhadap peningkatan penjualan UMKM dengan menyediakan platform yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka; Dampak terhadap penetrasi pasar, Marketplace menyediakan data dan insight pasar yang berharga, membantu UMKM dalam merancang produk dan layanan yang lebih sesuai dengan permintaan pasar. UMKM juga dapat merancang strategi pemasaran digital yang lebih efisien dan terjangkau; Dampak terhadap efisiensi operasional, Marketplace dapat memberikan banyak dampak positif terhadap efisiensi operasional UMKM seperti dengan memanfaatkan teknologi dan platform online untuk mengelola inventaris, pesanan, pengiriman, serta menggunakan sistem pembayaran online yang aman dan terjamin; Dampak terhadap daya saing, Marketplace dapat menjadi solusi bagi para UMKM dalam mengatasi persaingan yang ada. Marketplace memberikan akses kepada UMKM untuk menjangkau pelanggan baru di seluruh Indonesia, bahkan dunia; Dari berbagai dampak yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa kehadiran marketplace memiliki peran penting dalam pertumbuhan UMKM. Marketplace memberikan akses yang lebih luas, membantu memahami kebutuhan pasar, efisiensi dalam hal operasional,

memungkinkan UMKM bersaing dalam hal harga, serta memudahkan dalam membangun reputasi yang baik (Fikri, Pane, et al., 2020). Hal ini tentunya membantu UMKM untuk berkembang, secara efektif di era ekonomi digital.

### **SIMPULAN**

Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan tulang punggung perekonomian di Indonesia. Salah satu faktor yang mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia adalah perkembangan marketplace. Keberadaan marketplace sebagai StartUp membawa dampak positif bagi UMKM hal ini dapat dilihat dari perkembangan UMKM yang lebih cepat dan lebih baik karena penjualan yang lebih meluas. Kenaikan jumlah pengguna marketplace dan perubahan perilaku masyarakat yang berbelanja daring ini lah yang menjadi peluang para UMKM untuk menciptakan produk dan layanan baru serta promosi sehingga dapat menciptakan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk UMKM. Dengan menggunakan marketplace membuat para UMKM dapat bersaing dengan perusahaan besar dengan mendapatkan akses data pelanggan dan penjualan yang berharga dan memungkinkan para pelaku UMKM untuk memahami perilaku pelanggan, tren pasar, dan preferensi pelanggan dengan lebih baik. Dalam menggunakan marketplace para pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan teknologi serta platform online untuk mengoptimalkan pengelolaan hal-hal seperti misalnya inventaris, pesanan,

pengiriman, iklan dan juga menggunakan sistem transaksi pembayaran yang aman dan terjamin (Fikri, Andika, et al., 2020).

#### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Miftah El Fikri, S.E., M.Si yang telah memberikan arahan dalam penulisan artikel ini yang membuat kami mendapatkan ilmu dan kemampuan baru dalam penulisan karya ilmiah ini dan seterusnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aras, R. A. Sucipto, K. R. R. & Sari, E. P. (2021). FAKTOR KEBERHASILAN START-UP DI MAKASSAR. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 8(3): 910-920.
- Bakhar, M. Harto, B. & Gugat, R. M. D. (2023). *PERKEMBANGAN STARTUP DI INDONESIA (Perkembangan Startup di Indonesia dalam berbagai bidang)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fikri, M. El, Andika, R., Febrina, T., Pramono, C., & Pane, D. N. (2020). Strategy to Enhance Purchase Decisions through Promotions and Shopping Lifestyles to Supermarkets during the Coronavirus Pandemic: A Case Study IJT Mart, Deli Serdang Regency, North Sumatera. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 5(11), 530–538. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2020.v05i11.002>
- Fikri, M. El, Pane, D. N., & Ahmad,

R. (2020). Factors Affecting Readers ' Satisfaction in " Waspada " Newspapers : Insight from Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 7(May), 357–371. <https://doi.org/10.4444/ijrr.1002/1995>

Wilestari, M. Mujiani, S. & Sugiharto, B. H. (2023). Digitalisasi dan Transformasi Bisnis: Perspektif Praktisi Muda UMKM tentang Perubahan Ekonomi. *JURNAL ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA*. 12(2): 259-268.