

PERAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA

SELFANGGRIANI SAPUTRI¹, IRDA BERLIANA², M.FARRAS NASRIDA³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Palangka Raya ,
e-mail: selfianggriani20@gmail.com¹, berlianairda@gmail.com²

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis peran marketplace dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia di era digitalisasi 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 terus berkembang. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif sebagai metode kualitatif untuk memahami dan mendeskripsikan peran dalam meningkatkan daya saing UMKM. Adapun beberapa marketplace yang cukup populer di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. UMKM yang menggunakan marketplace memiliki peluang besar untuk menarik konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan daya saing di pasar.

Kata Kunci: Marketplace, daya saing, UMKM

ABSTRACT

This paper aims to analyze the role of the marketplace in increasing the competitiveness of MSMEs in Indonesia in the current digitalization era, the marketplace has emerged as the main platform for micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia to increase income, this does not rule out the possibility 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 advances that continue to develop. This research method uses a descriptive analysis approach as a qualitative method to understand and describe the marketPLACE role in increasing the competitiveness of MSMEs. Some marketplaces that are quite popular in Indonesia include Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, and Blibli. MSMEs that use the marketplace have a great opportunity to attract consumers with a wider range and increase competitiveness in the market.

Keywords: Marketplace, competitiveness, MSMEs

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 perundangundangan namun belum melakukan adaptasi terhadap perkembangan disrupsi di bidang ekonomi digital. Adaptasi yang diperlukan UMKM adalah penggunaan teknologi informasi sebagai media dalam pengembangan usahanya. (Usaha, 2021)

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 (Agmalia, 2021)

Marketplace dapat berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. UMKM dapat meningkatkan jumlah khalayaknya dan meningkatkan penjualannya dengan menggunakan marketplace. Marketplace juga memberi UMKM akses ke berbagai layanan, seperti logistik dan pemrosesan pembayaran, yang dapat membantu mereka mempercepat operasi dan menurunkan biaya. Selain itu, marketplace dapat memberikan data dan informasi tentang perilaku konsumen, yang dapat membantu mereka meningkatkan produk dan layanannya. Ada 3 program yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM, yaitu penguatan kualitas produk, peningkatan kualitas pelabelan dan pengemasan, dan diversifikasi pemasaran. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa ada peningkatan penguatan kualitas produk, pelabelan dan pengemasan, serta diversifikasi pemasaran dilakukan secara digital marketing (Sholikan et al., 2021)

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 (Sugiarti et al., 2020)

Menurut (Sari et al., 2023) dalam penggunaan media sosial, UMKM dapat memanfaatkan platform-platform populer seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produknya dengan konten visual seperti foto dan video yang menarik. Sedangkan dalam marketplace, UMKM bisa bergabung dengan platform-platform seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan Blibli untuk menjual produk secara online dan platform ini biasanya menyediakan berbagai layanan yang dapat membantu UMKM dalam mengelola dan menjual produk mereka secara efektif, seperti manajemen inventaris, pembayaran online, dan pengiriman produk ke pelanggan

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 yang ketat di pasar daring.

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.

METODE PENELITIAN

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, waktu penelitian ini dilakukan pada 20 maret 2023.

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

Hasil

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. Marketplace memiliki dampak yang signifikan terhadap daya saing UMKM di Indonesia yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Dampak daya saing UMKM di Indonesia

No	Dampak	Manfaat
1	Meningkatkan akses pasar	Salah satu manfaat terbesar dari marketplace adalah memudahkan dan lebih efisien bagi UMKM untuk memasuki pasar global. Berkat marketplace, UMKM kini dapat menjual produk dan jasanya secara global tanpa mempertimbangkan masalah logistik dan biaya operasional yang tinggi.
2	Meningkatkan brand awareness	Marketplace juga dapat membantu UMKM meningkatkan brand awareness. Di marketplace, UMKM dapat dengan mudah dan terjangkau mempromosikan dan memamerkan produk mereka, hal ini akan membantu UMKM membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang
3	Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan	Marketplace menawarkan UMKM untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka. Dengan terhubung dengan pembeli dan menerima umpan balik atas penawaran mereka, UMKM dapat lebih memahami kebutuhan audiens mereka dan menyesuaikan produk mereka agar sesuai dengan permintaan tersebut. Keterlibatan langsung ini memungkinkan UMKM untuk meningkatkan produk dan layanan mereka untuk memenuhi harapan pelanggan.

4	Mempercepat Prosedur Transaksi.	Bagi UMKM, marketplace mempercepat pemrosesan transaksi dengan memungkinkan mereka untuk menampilkan produk mereka dengan jelas dan detail, sememntara pelanggan dapat dengan mudah dan cepat melakukan pemesanan, hal ini akan meningkatkan efisiensi operasional UMKM dan mempercepat pertumbuhan bisnis mereka.
---	---------------------------------	--

Pemanfaatan market place di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2022, sekitar 46% pengguna internet di Indonesia telah melakukan transaksi online melalui marketplace. Tahun ini mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, dimana hanya sekitar 32% pengguna internet yang melakukan transaksi online melalui marketplace.

Adapun beberapa marketplace yang cukup populer di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Tokopedia menjadi market place terpopuler dengan jumlah pengguna aktif mencapai 157,2 juta pengguna pada tahun 2022, diikuti oleh Shopee dengan jumlah pengguna aktif sekitar 132,8 juta pengguna pada tahun yang sama.



Gambar 1. Jumlah Pengunjung Situs Marketplace di Indonesia

Sumber : Katadata

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

Pembahasan

Perkembangan teknologi informasi terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, Teknologi Informasi (Information Technology) atau biasa dikenal dengan IT adalah Istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan semua teknologi yang membuat manipulasi lebih mudah bagi manusia membuat, memodifikasi, menyimpan, mengkomunikasikan bahkan memberikan berita kepada orang lain. (Kurdi & Firmansyah, 2020)

Dalam era digitalisasi saat ini, marketplace memiliki peran yang sangat penting dalam memfasilitasi perdagangan online yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi

dan melakukan transaksi jual-beli secara online, UMKM bisa memanfaatkan marketplace dalam mendongkrak pemasaran dan meningkatkan omzet penjualan secara online untuk branding dan meningkatkan aksesibilitas pasar untuk memperluas jangkauan pasar dengan mudah dan cepat. Menurut (Zarkasih et al., 2022) 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 tuntut untuk beradaptasi dengan hal tersebut.

Marketplace membuat platform jual beli yang mendukung transaksi jual beli.. Platform ini lebih populer di kalangan pembeli dalam berbelanja karena memberikan banyak pilihan barang dengan harga lebih terjangkau. Dari sisi pelaku bisnis sendiri, marketplace membantu mereka untuk menjangkau pembeli yang lebih luas. Peran marketplace bagi UMKM juga membuat penjual memiliki lebih banyak waktu untuk menciptakan produk, meningkatkan layanan yang membuat pelanggan lebih puas dan penjual dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia tanpa harus memiliki toko fisik di berbagai lokasi. Hal ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan tanpa harus mengunjungi toko fisik dan membuat waktu belanja mereka menjadi lebih efisien. Menurut (Artaya & Purworusmiardi, 2019) sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian negara. Bahkan, sektor ini berkontribusi 88,8 persen dari ekonomi Asia Tenggara. Indonesia sendiri memiliki 59,2 juta UMKM yang berkontribusi terhadap 56 persen perekonomian negara secara keseluruhan. Namun, hanya 3,97 persen dari UMKM ini yang telah memasuki pasar online. Untuk mendorong perekonomian Indonesia dan memberikan pasar yang lebih luas kepada UMKM, sangat penting untuk mendorong lebih banyak bisnis offline untuk memasuki pasar online. Roadshow jangka panjang dari 367 kegiatan dari 70 kota di Indonesia dapat membantu menghidupkan kembali kondisi ini. Untuk memajukan UMKM ini agar berhasil, pemerintah bersama dengan marketplace serangkaian kegiatan akan disediakan untuk UMKM agar bisa Go online, seperti mendorong usaha kecil menengah dan mikro offline untuk go online, aktif berjualan, dan mendukung UKMM, memperluas skalanya dan go international. Marketplace bisa menjadi gateway bagi UMKM untuk mengakses internet gratis. Mereka akan menerima pelatihan dan pengetahuan tentang bisnis online (daring). Sehingga para pelaku komersial atau UMKM ini bisa menjual produknya secara global.

Pengguna marketplace memungkinkan banyak penjual untuk menawarkan produknya pada satu platform, hal ini mendorong persaingan antara pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya dengan membuat website atau memanfaatkan marketplace secara teratur untuk mempromosikan dan mengembangkan kreatifitas dalam pemasaran produk agar maksimal dalam menjangkau konsumen. Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dihasilkannya. (Hadi & Zakiah, 2021)

Strategi pemasaran yang saat ini dianggap tepat adalah yang mampu mengadopsi teknologi secara menyeluruh melalui penggunaan platform media sosial berbayar maupun tidak berbayar (Saputri & Mawardi, 2022) . Pelaku UMKM harus menawarkan produknya dengan cara yang mudah diakses agar dapat menarik konsumen ditengah persaingan yang ketat seperti beberapa media sosial Tiktok, Instagram Reels dan Instastory juga mengikuti tren dengan terus memberikan informasi baru tentang produk. Karena harus diakui, semakin mudah lapangan usahanya, maka potensi volatilitasnya semakin besar. Satu-satunya strategi yang diterapkan yaitu bagaimana agar UMKM mempertahankan reputasinya dan tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan melalui inovasi dan kreativitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa marketplace memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan daya saing, pernyataan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ma'rifah et al., 2022)

dengan penggunaan marketplace penjual dapat menghemat biaya produksi dan meningkatkan kemudahan bertransaksi secara online yang dapat berdampak dalam meningkatnya daya saing bagi UMKM.

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.

Melalui marketplace, UMKM dapat menggunakan untuk memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan ekspor merek, dan memangkas biaya pemasaran. Selain itu, marketplace mempermudah administrasi dan manajemen transaksi, sehingga UMKM dapat lebih fokus mengembangkan produk dan layanannya.

UMKM dapat bersaing dengan perusahaan besar dan memperluas peluang bisnisnya dengan memiliki akses yang lebih mudah ke pasar global melalui marketplace. UMKM dapat menghasilkan lebih banyak pendapatan, menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dengan meningkatkan daya saing mereka. Secara keseluruhan, peran marketplace sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan kesuksesan di era digital.

Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi pemerintah, pelaku usaha, dan instansi terkait untuk meningkatkan peran pasar dalam mendukung perkembangan UMKM di Indonesia. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang peran marketplace dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha UMKM untuk memanfaatkan marketplace sebagai strategi memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet penjualan.

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/>
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas marketplace dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi umkm di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas* <https://www.academia.edu/download/62697327/efektifitasmarketplaceladammeningkatkankonsentrasipemasarandanpenjualanprodukumkmdijawatimur20200401-119320-1bs9vk2.pdf>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi_strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil *Competitive*. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive/article/view/1171>
- Kurdi, M., & Firmansyah, I. D. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui E-COMMERCE. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*. <https://online-journal.unja.ac.id/JSSH/article/view/11003>
- Ma'rifah, I., Rizqi, E. I., & ... (2022). Pengaruh Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada Umkm D'elixir. *Jurnal Revenue* <https://www.revenue.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/78>
- Saputri, N. A., & Mawardi, F. D. (2022). Pendampingan Pengelolaan Umkm melalui Digital
- Copyright (c) 2023 KNOWLEDGE : Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan

- Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm di Kota Batu. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan*
<https://ejournal.umm.ac.id/index.php/Janayu/article/view/21976>
- Sari, A. R., Lidyah, R., & Agusman, Y. (2023). SOCIAL MARKETING PROJECT PEMASARAN PRODUK UMKM PENJAHIT RUMAHAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE. *Jurnal Pengabdian* <https://wnj.westsciencepress.com/index.php/jpws/article/view/234>
- Sholikan, S., Susanti, E., & Pratikto, H. (2021). Strategi Penguatan Daya Saing UMKM Dimasa Pandemi COVID-19. *Jurnal Karinov*.
<http://journal2.um.ac.id/index.php/jki/article/view/23711>
- Sugiarti, 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* <http://repository.ubaya.ac.id/39011/>
- 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>
- Zarkasih, A., Nasution, S. L., & ... (2022). Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM. *COMSEP*
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2809527%5C&val=24970%5C&title=Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM>