
PERAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI ERA DIGITAL: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

NOVE HENDI

Program Studi Manajemen, Universitas Siguntang Mahaputra, Palembang
e-mail: novehendi230194@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital dan kehadiran *marketplace* memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan transaksi. Namun, penggunaan platform ini tidak secara otomatis menjamin peningkatan penjualan karena dipengaruhi oleh kesiapan internal pelaku usaha. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran *marketplace* dan faktor penentu efektivitasnya bagi UMKM menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap literatur ilmiah (2020–2025). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketplace* berfungsi sebagai *market-enabling platform* yang memfasilitasi akses pasar, visibilitas produk, dan kepercayaan konsumen. Keberhasilannya sangat bergantung pada kemampuan UMKM mengoptimalkan fitur platform yang diintegrasikan dengan kualitas produk, inovasi, dan pelayanan yang prima.

Kata kunci: marketplace; UMKM; penjualan; e-commerce; digitalisasi; systematic literature review.

Abstract

Digital transformation and the emergence of marketplaces offer significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their market reach and increase transactions. However, the use of these platforms does not automatically guarantee increased sales, as it is influenced by the internal readiness of the business owners. This study aims to analyze the role of marketplaces and the factors determining their effectiveness for MSMEs by employing a Systematic Literature Review (SLR) method on scientific literature (2020–2025). The research findings indicate that marketplaces serve as market-enabling platforms that facilitate market access, product visibility, and consumer trust. Their success largely depends on the MSMEs' ability to optimize platform features and integrate them with excellent product quality, innovation, and customer service.

Keywords: marketplace; MSME; sales; e-commerce; digitalization; systematic literature review.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari aktivitas ekonomi karena memiliki kemampuan menyerap tenaga kerja, menciptakan sumber pendapatan, dan menyediakan berbagai produk serta jasa bagi masyarakat. Namun, perkembangan UMKM masih menghadapi berbagai kendala, salah satunya keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Ketergantungan pada pemasaran konvensional menyebabkan sebagian UMKM memiliki pasar yang terbatas pada wilayah geografis tertentu.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen dan pola persaingan bisnis. Konsumen semakin terbiasa mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan transaksi melalui saluran digital. Kondisi tersebut menciptakan peluang bagi UMKM untuk mengurangi keterbatasan geografis melalui pemanfaatan e-commerce dan marketplace.

Marketplace menyediakan lingkungan digital yang mempertemukan penjual dengan konsumen serta menyediakan berbagai fasilitas pendukung, seperti katalog produk, pencarian, komunikasi, pembayaran, pengiriman, promosi, ulasan, dan rating. Dengan infrastruktur tersebut, pelaku UMKM tidak harus membangun sistem perdagangan elektronik secara mandiri untuk dapat melakukan penjualan secara online.

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan adanya hubungan positif antara pemanfaatan e-commerce dan kinerja UMKM. Penelitian Memarista et al. terhadap 157 pemilik UMKM di Indonesia menemukan bahwa penggunaan e-commerce meningkatkan kinerja keuangan, proses internal, kepuasan konsumen, serta pertumbuhan dan pembelajaran bisnis. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa penjualan online dapat meningkatkan pangsa pasar dan pada akhirnya meningkatkan penjualan UMKM.

Hasil serupa ditemukan oleh Marendra et al. yang menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kinerja UMKM di Kota Bandar Lampung. Penelitian mengenai UMKM Kampung Batik Laweyan juga menemukan bahwa e-commerce berbasis marketplace memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, walaupun kontribusi yang diukur dalam penelitian tersebut relatif terbatas sehingga faktor lain tetap memiliki peranan penting.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa marketplace berpotensi menjadi salah satu saluran penting untuk meningkatkan penjualan. Namun, keberadaan marketplace tidak berarti seluruh UMKM akan memperoleh manfaat yang sama. Tingginya persaingan, perang harga, keterbatasan kemampuan digital, kualitas produk, pelayanan konsumen, dan kemampuan memanfaatkan fitur platform dapat menentukan keberhasilan strategi marketplace.

Penelitian terbaru terhadap 100 UMKM aktif pada platform digital menunjukkan bahwa keterampilan digital, inovasi produk, dan pengalaman pengguna merupakan aspek yang berkaitan dengan kinerja penjualan UMKM pada platform e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi merupakan salah satu komponen dalam sistem yang lebih luas dan tidak dapat dipisahkan dari kemampuan internal UMKM.

Kajian literatur sistematis sebelumnya juga menunjukkan kecenderungan positif penerapan e-commerce terhadap pendapatan UMKM. Ayem et al. menganalisis 30 jurnal dan menemukan bahwa sebagian besar penelitian menunjukkan e-commerce berhubungan dengan peningkatan omzet penjualan, perluasan akses pasar, dan daya saing, sementara keterampilan digital dan infrastruktur menjadi kendala yang berulang.

Meskipun demikian, masih diperlukan sintesis yang lebih terfokus pada **bagaimana marketplace menghasilkan peningkatan penjualan**, bukan hanya apakah marketplace memiliki pengaruh positif. Hal ini penting karena peningkatan penjualan merupakan hasil dari beberapa tahapan, mulai dari produk ditemukan konsumen, konsumen tertarik, konsumen percaya, hingga konsumen melakukan transaksi dan pembelian ulang.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran marketplace dalam meningkatkan penjualan UMKM melalui pendekatan Systematic Literature Review.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR). SLR digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil penelitian terdahulu berdasarkan prosedur yang sistematis.

Pelaporan review mengacu pada prinsip PRISMA 2020 yang menyediakan pedoman untuk transparansi proses identifikasi, screening, kelayakan, dan inklusi literatur.

2.1 Strategi Pencarian

Pencarian literatur diarahkan pada publikasi periode **2020–2025** dengan kata kunci:

- *"Marketplace" And "Ukm"*;
- *"Marketplace" And "Msme"*;
- *"E-Commerce" And "Ukm" And "Penjualan"*;
- *"E-Commerce" And "Msme" And "Sales"*;
- *"Digital Marketing" And "Ukm" And "Sales Performance"*;
- *"Marketplace" And "Msme" And "Sales Performance"*.

Database yang dapat digunakan meliputi Google Scholar, GARUDA, DOAJ, Crossref, ScienceDirect, dan database ilmiah lain yang tersedia bagi peneliti.

2.2 Kriteria Inklusi

Literatur dimasukkan apabila memenuhi kriteria:

1. diterbitkan antara 2020–2025;
2. membahas UMKM/MSME;
3. membahas marketplace, e-commerce, atau saluran digital yang relevan;

4. memiliki keterkaitan dengan pemasaran, penjualan, pendapatan, atau kinerja usaha;
5. identitas publikasi dapat diverifikasi;
6. tersedia informasi mengenai metode dan hasil penelitian.

2.3 Kriteria Eksklusi

Artikel dikeluarkan apabila:

1. tidak membahas UMKM;
2. tidak berhubungan dengan marketplace/e-commerce;
3. tidak memiliki keterkaitan dengan penjualan atau kinerja usaha;
4. berupa opini tanpa metode penelitian;
5. duplikat;
6. informasi bibliografis tidak dapat diverifikasi.

2.3 Prosedur Analisis

Analisis dilakukan melalui empat tahap:

Identifikasi → Screening → Eligibility → Included

Pada tahap identifikasi, artikel dikumpulkan berdasarkan kata kunci. Tahap screening dilakukan melalui pemeriksaan judul dan abstrak. Artikel yang relevan kemudian dibaca secara penuh untuk menilai kelayakan. Literatur yang memenuhi kriteria selanjutnya dianalisis secara tematik.

Data yang diekstraksi meliputi:

- penulis;
- tahun;
- metode;
- objek/sampel;
- platform digital;
- variabel;
- hasil utama;

- implikasi terhadap penjualan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelusuran menunjukkan bahwa kajian marketplace dan e-commerce pada UMKM menggunakan pendekatan yang beragam, mulai dari kuantitatif, kualitatif, studi kasus, pengabdian masyarakat, hingga systematic literature review.

Penelitian kuantitatif cenderung menguji hubungan e-commerce dengan kinerja, penjualan, pendapatan, atau keputusan pembelian. Penelitian kualitatif lebih banyak membahas strategi penggunaan platform, pengalaman pelaku UMKM, dan hambatan digitalisasi.

Salah satu studi empiris yang kuat adalah penelitian Memarista et al. yang menggunakan 157 pemilik UMKM dan PLS-SEM. Hasilnya menunjukkan bahwa e-commerce meningkatkan berbagai dimensi kinerja dan memperluas pangsa pasar melalui penjualan online.

Penelitian Marendra et al. juga menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Sementara itu, penelitian khusus marketplace pada UMKM Kampung Batik Laweyan menemukan pengaruh positif dan signifikan marketplace terhadap penjualan, dengan kontribusi yang diukur melalui R^2 sebesar 11,3%.

Temuan tersebut menunjukkan adanya pola yang konsisten, tetapi sekaligus memperlihatkan bahwa marketplace bukan satu-satunya faktor yang menjelaskan peningkatan penjualan.

3.1 Matriks Sintesis Literatur

Tabel 1. Matriks Literatur Utama

N o.	Peneliti an	Tah un	Metode	Fokus	Temuan Relevan
1	Effendi, Sugand ini & Istanto	2020	Kuantit atif	Adopsi media sosial pada UKM	Adopsi teknologi digital dipengaruhi faktor lingkungan dan organisasi.
2	Wati, Sangka & Octoria	2022	Kuantit atif	Marketpl ace dan penjuala n	Marketpl ace berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan UMKM.
3	Marend ra, Ekawat i & Nasrud din	2022	Kuantit atif	E-commer ce dan kinerja UMKM	E-commerc e berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM.
4	Wahya ni & Sari	2022	Studi aplikasi	E-commer ce sebagai media penjuala n	E-commerc e dapat digunaka n sebagai media penjualan online UMKM.
5	Memari sta, Gunaw an & Kristina	2023	PLS- SEM	E-commer ce dan kinerja	E-commerc e meningkat kan kinerja, pangsa pasar, dan penjualan

N o.	Peneliti an	Tah un	Metode	Fokus	Temuan Relevan
6	Arianty et al.	2023	Kuantitatif	E-commerce dan kinerja	E-commerce mendukung peningkatan kinerja dan jangkaun pelanggan.
7	Nurhaini & Wulandari	2023	Kualitatif	Strategi Shopee	Konten dan pengelolaan platform berperan terhadap engagement dan eksposur.
8	Putri et al.	2023	Deskriptif	E-commerce dan komunikasi bisnis	E-commerce dapat menjadi media komunikasi dan peningkatan penjualan.
9	Sholihin & Mukhlis	2023	Kualitatif	Marketplace dan media sosial	Marketplace membantu memperluas pemasaran UMKM.
10	Ayem	2024	SLR	E-	Mayoritas

N o.	Peneliti an	Tah un	Metode	Fokus	Temuan Relevan
	et al.			commerce dan pendapatan	studi menunjukkan peningkatan omzet dan akses pasar; skill digital dan infrastruktur menjadi kendala.
11	Budiarti et al.	2024	Pengabdian	Digital marketing	Digital marketing diposisikan sebagai strategi peningkatan penjualan UMKM.
12	Muflikhah et al.	2024	Pengabdian	Marketplace	Marketplace digunakan untuk memperluas pemasaran UMKM.
13	Titin et al.	2025	SEM-PLS	Digital skill dan sales performance	Digital skill, inovasi produk, dan user experience relevan terhadap kinerja penjualan.
14	Wulandari &	2025	SLR	E-commerce	E-commerce

N o.	Peneliti an	Tah un	Metode	Fokus	Temuan Relevan
	Veri			ce dan daya saing	e meningkatkan market reach dan efisiensi, tetapi digital literacy dan infrastruktur masih menjadi tantangan .
15	Chandi ni & Veri	2025	SLR	Marketp lace dan penjuala n	Marketpl ace dianalisis secara khusus sebagai instrumen peningkat an penjualan UMKM.

Tabel 2. Perkembangan E-Commerce dan Marketplace Indonesia 2020–2025

Tahun	Nilai/Indikator Utama	Keterangan
2020	Survei e-commerce nasional	BPS mulai menyajikan profil usaha, transaksi, media penjualan, pembayaran, dan pengiriman
2021	11.928 sampel usaha	Mayoritas usaha menggunakan pesan instan dan media sosial; banyak usaha berpendapatan < Rp300 juta

Tahun	Nilai/Indikator Utama	Keterangan
2022	15.677 sampel usaha	Mayoritas usaha masih menggunakan pesan instan/media sosial; COD masih dominan
2023	Rp1.100,87 triliun	Nilai transaksi penjualan e-commerce
2023	32,74%	Kontribusi marketplace/platform digital terhadap nilai transaksi e-commerce
2024	4,40 juta usaha	Jumlah usaha e-commerce
2024	+15,30%	Pertumbuhan jumlah usaha e-commerce dibandingkan 2023
2024	42,02%	Proporsi sampel BPS yang merupakan usaha e-commerce
2024	17,23%	Proporsi usaha e-commerce yang menggunakan marketplace
2024	Rp1.288,93 triliun	Nilai transaksi e-commerce
2024	+17,08%	Pertumbuhan nilai transaksi dibandingkan 2023
2025	Kajian BPS	Tahun publikasi kajian marketplace; data aktivitas yang dianalisis terutama merujuk pada survei e-commerce
2025	Survei E-Commerce 2025	BPS melakukan pengumpulan data aktivitas e-commerce tahun 2024

Sumber: BPS, Survei E-Commerce 2024; diolah dalam BPS, *Menimbang Manfaat dan Risiko Penggunaan Marketplace dalam E-Commerce di Indonesia* (2025).

Berdasarkan perkembangan tersebut, dapat dilihat bahwa digitalisasi kegiatan usaha di Indonesia mengalami pertumbuhan secara bertahap. Pada awal periode 2020–2021, penggunaan kanal digital masih banyak dilakukan melalui pesan instan dan media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM pada tahap awal lebih berorientasi pada kanal yang sederhana, murah, dan mudah digunakan.

Pada periode 2022–2023, pemanfaatan ekosistem digital semakin berkembang dan marketplace mulai memperoleh posisi yang lebih penting sebagai kanal penjualan. Nilai transaksi e-commerce pada 2023 yang mencapai Rp1.100,87 triliun, dengan kontribusi marketplace sebesar 32,74%, menunjukkan besarnya potensi marketplace sebagai saluran pemasaran dan penjualan bagi pelaku usaha.

Perkembangan tersebut berlanjut pada 2024. Jumlah usaha e-commerce meningkat menjadi sekitar 4,40 juta unit, atau tumbuh 15,30% dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun demikian, hanya 17,23% usaha e-commerce yang menggunakan marketplace. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pertumbuhan usaha yang melakukan perdagangan secara online dan tingkat pemanfaatan marketplace. Dengan kata lain, masih terdapat peluang bagi UMKM untuk mengembangkan marketplace sebagai salah satu kanal strategis dalam meningkatkan jangkauan pasar dan kinerja penjualan.

Temuan BPS mengenai perbedaan proporsi pendapatan juga memperkuat argumentasi tersebut. Usaha yang menggunakan marketplace memiliki rata-rata proporsi pendapatan e-commerce sebesar 56,90%, sedangkan usaha yang tidak menggunakan marketplace sebesar 41,85%. Selisih sebesar sekitar 15,05 poin persentase tersebut signifikan secara statistik. Hasil ini tidak membuktikan hubungan kausal secara langsung, tetapi memberikan bukti empiris bahwa pemanfaatan marketplace berkaitan dengan struktur

pendapatan e-commerce yang lebih tinggi.

Oleh karena itu, marketplace dapat dipandang bukan hanya sebagai media transaksi, tetapi sebagai salah satu instrumen strategis yang dapat membantu UMKM memperluas akses pasar, meningkatkan visibilitas produk, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan peluang transaksi. Namun, efektivitas marketplace tetap bergantung pada kemampuan UMKM dalam mengelola katalog produk, harga, promosi, pelayanan, reputasi toko, serta kemampuan digital.

3.2. Pembahasan

Temuan paling konsisten dalam literatur adalah kemampuan marketplace memperluas jangkauan pasar.

UMKM yang sebelumnya bergantung pada pelanggan lokal dapat menawarkan produk kepada konsumen dari berbagai wilayah. Perubahan tersebut mengurangi batas geografis dalam pemasaran.

Penelitian mengenai e-commerce pada UMKM menunjukkan bahwa peningkatan pangsa pasar dapat terjadi melalui penjualan online. Memarista et al. menemukan bahwa penggunaan e-commerce dapat meningkatkan pangsa pasar dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Dengan demikian, marketplace dapat diposisikan sebagai **market access enabler**.

Namun, perluasan pasar tidak identik dengan peningkatan penjualan. Pasar yang lebih luas hanya meningkatkan *potential demand*. Agar berubah menjadi transaksi, UMKM tetap membutuhkan produk yang kompetitif dan strategi pemasaran yang tepat.

3.2.1 Marketplace Meningkatkan Visibilitas Produk

Marketplace memungkinkan konsumen menemukan produk melalui pencarian dan rekomendasi.

Dalam konteks ini, visibilitas menjadi tahap awal sebelum penjualan terjadi.

Secara sederhana:

Produk tidak terlihat → tidak dipertimbangkan → tidak dibeli.

Sebaliknya:

Produk terlihat → dipertimbangkan → dibandingkan → dipercaya → dibeli.

Oleh karena itu, UMKM perlu mengoptimalkan:

- judul produk;
- foto;
- deskripsi;
- kategori;
- harga;
- rating;
- ulasan;
- promosi.

Penelitian mengenai strategi pemasaran melalui Shopee menunjukkan pentingnya konten dan pengelolaan platform dalam meningkatkan eksposur produk.

5.3 Marketplace Mempermudah Transaksi

Marketplace mengintegrasikan pencarian produk, pemesanan, pembayaran, dan pengiriman.

Kemudahan tersebut dapat menurunkan *transaction barriers*. Konsumen tidak harus datang ke toko fisik dan dapat melakukan pembelian kapan saja.

Bagi UMKM, integrasi transaksi juga mengurangi kebutuhan untuk membangun sistem pembayaran dan pemesanan sendiri.

Namun, kemudahan transaksi harus disertai pelayanan yang baik. Jika proses pembayaran mudah tetapi pengiriman lambat atau produk tidak sesuai deskripsi, pengalaman konsumen tetap buruk.

3.2.2 Promosi Marketplace Mendorong Konversi

Marketplace menyediakan berbagai fasilitas promosi yang dapat meningkatkan perhatian konsumen.

Promosi dapat berfungsi pada dua tahap:

Tahap 1: meningkatkan *traffic*.

Tahap 2: meningkatkan *conversion*.

Namun, penggunaan diskon secara berlebihan dapat menurunkan margin keuntungan.

Karena itu, indikator keberhasilan promosi tidak seharusnya hanya jumlah transaksi, tetapi juga:

- biaya akuisisi pelanggan;
- nilai transaksi;
- margin;
- pembelian ulang;
- customer lifetime value.

Dengan demikian, UMKM perlu mengubah orientasi dari “jualan sebanyak-banyaknya” menjadi “menghasilkan penjualan yang menguntungkan dan berkelanjutan.”

3.2.3 Kepercayaan Konsumen sebagai Penghubung

Salah satu karakteristik penting marketplace adalah tersedianya rating dan ulasan.

Informasi tersebut mengurangi ketidakpastian konsumen ketika membeli produk dari penjual yang belum pernah ditemui.

Kepercayaan dapat dibangun melalui:

1. produk sesuai deskripsi;
2. foto yang representatif;
3. pelayanan cepat;
4. pengiriman tepat;
5. penyelesaian komplain;
6. ulasan positif.

Karena itu, reputasi digital merupakan aset penting bagi UMKM.

3.2.4 Kemampuan Digital Memperkuat Efektivitas Marketplace

Temuan terbaru memperlihatkan bahwa kemampuan digital merupakan salah satu faktor penting.

Titin et al. menemukan bahwa digital skills, product innovation, dan user experience berkaitan dengan sales performance UMKM pada platform e-commerce. Studi tersebut menggunakan 100 UMKM aktif pada platform digital.

Temuan tersebut memperkuat perspektif RBV bahwa teknologi yang sama dapat menghasilkan manfaat berbeda karena kapabilitas penggunaannya berbeda.

Dengan demikian:

Marketplace + kemampuan digital > marketplace tanpa kemampuan digital.

1. Kualitas Produk dan Inovasi

Marketplace meningkatkan transparansi persaingan.

Konsumen dapat membandingkan produk secara langsung. Oleh karena itu, UMKM tidak cukup hanya mengandalkan harga.

Diferensiasi melalui:

- kualitas;
- desain;
- kemasan;
- inovasi;
- pelayanan;
- branding;

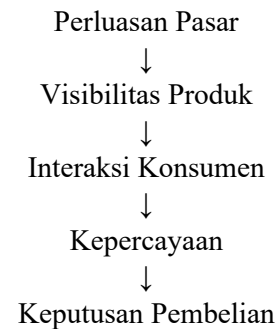
menjadi semakin penting.

Penelitian terbaru mengenai kinerja penjualan UMKM pada platform e-commerce juga menempatkan inovasi produk sebagai salah satu faktor penting.

2. Model Konseptual

Berdasarkan sintesis literatur, penelitian ini mengusulkan model berikut:

Marketplace



Peningkatan Penjualan

Hubungan tersebut diperkuat oleh:

Digital Skill

Product Quality

Product Innovation

Promotion Strategy

Service Quality

Competitive Price

Sedangkan hubungan tersebut dapat dilemahkan oleh:

Digital Literacy yang rendah

Persaingan tinggi

Price War

Keterbatasan SDM

Kendala logistik

Ketergantungan platform

Model ini merupakan salah satu kontribusi utama penelitian karena menjelaskan mekanisme marketplace dalam menghasilkan penjualan, bukan hanya hubungan langsung antara marketplace dan penjualan.

3. Research Gap Dan Novelty

Penelitian terdahulu telah banyak menunjukkan bahwa e-commerce dan marketplace memberikan manfaat bagi UMKM. Namun, terdapat beberapa celah.

Pertama, sebagian penelitian mengukur marketplace atau e-commerce sebagai variabel

tunggal tanpa menjelaskan mekanisme peningkatan penjualan.

Kedua, beberapa penelitian berfokus pada platform tertentu sehingga hasilnya belum selalu dapat digeneralisasikan pada marketplace sebagai ekosistem.

Ketiga, indikator kinerja penjualan berbeda-beda, mulai dari omzet, jumlah pelanggan, transaksi, hingga persepsi peningkatan penjualan.

Keempat, kapabilitas digital sering kali diposisikan sebagai faktor pendukung, padahal penelitian terbaru menunjukkan pentingnya digital skill terhadap sales performance.

Kelima, telah terdapat SLR yang membahas e-commerce dan pendapatan UMKM maupun SLR yang secara khusus membahas marketplace dan penjualan. Oleh karena itu, novelty artikel ini tidak boleh diklaim sebagai penelitian pertama yang melakukan SLR tentang marketplace dan penjualan UMKM.

Novelty yang lebih defensible adalah:

Penelitian ini mensintesis mekanisme peningkatan penjualan UMKM melalui marketplace dengan mengintegrasikan dimensi market reach, product visibility, consumer engagement, trust, purchase decision, dan digital capability dalam satu model konseptual.

Dengan novelty tersebut, artikel tidak sekadar mengulang kesimpulan penelitian SLR sebelumnya.

4. IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil kajian, terdapat beberapa implikasi bagi pelaku UMKM.

a. Mengoptimalkan katalog

UMKM harus memastikan foto, judul, deskripsi, harga, variasi, dan informasi produk lengkap.

b. Menggunakan promosi secara terukur

Promosi perlu mempertimbangkan margin keuntungan, bukan hanya jumlah transaksi.

c. Membangun reputasi digital

Rating dan ulasan harus diperlakukan sebagai aset pemasaran.

d. Meningkatkan kemampuan digital

Pelaku UMKM perlu memahami pengelolaan katalog, iklan, analitik, komunikasi konsumen, dan pengelolaan pesanan.

e. Mengembangkan produk

Marketplace meningkatkan persaingan sehingga inovasi produk menjadi penting.

f. Menggunakan strategi multichannel

UMKM tidak sebaiknya bergantung sepenuhnya pada satu marketplace. Marketplace dapat dikombinasikan dengan media sosial, WhatsApp Business, website, dan pemasaran offline.

5. Implikasi Bagi Pemerintah

Program digitalisasi UMKM perlu bergerak dari pendekatan *adoption-oriented* menuju *capability-oriented*.

Artinya, keberhasilan program tidak cukup diukur berdasarkan:

“Berapa banyak UMKM yang sudah memiliki akun marketplace?”

Tetapi juga:

“Berapa banyak UMKM yang mampu meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan, mengelola data, dan memperoleh keuntungan melalui kanal digital?”

Program pendampingan perlu mencakup:

- literasi digital;
- fotografi produk;
- copywriting;
- pengelolaan marketplace;
- digital advertising;
- analisis data;

- manajemen keuangan;
- pelayanan konsumen;
- inovasi produk.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review, marketplace memiliki peran penting dalam mendukung peningkatan penjualan UMKM. Marketplace memberikan akses kepada pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, mempermudah transaksi, menyediakan fasilitas promosi, serta membantu membangun kepercayaan melalui rating dan ulasan.

Namun, marketplace bukan merupakan determinan tunggal peningkatan penjualan. Pengaruh marketplace bekerja melalui beberapa tahapan, yaitu perluasan jangkauan pasar, peningkatan visibilitas produk, interaksi dengan konsumen, pembentukan kepercayaan, keputusan pembelian, dan akhirnya peningkatan transaksi.

Efektivitas marketplace dipengaruhi oleh kemampuan digital, kualitas produk, inovasi, strategi promosi, harga, serta kualitas pelayanan. UMKM yang hanya membuka toko digital tanpa mengembangkan kapabilitas internal berpotensi memperoleh manfaat yang lebih rendah dibandingkan UMKM yang mampu mengintegrasikan teknologi dengan strategi bisnis.

Temuan utama penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Marketplace menyediakan akses, tetapi kapabilitas UMKM mengubah akses tersebut menjadi penjualan.

Oleh karena itu, strategi peningkatan penjualan UMKM tidak seharusnya hanya berorientasi pada adopsi marketplace, tetapi juga pada pengembangan kemampuan digital, kualitas produk, inovasi, pelayanan, dan pemanfaatan data.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai hubungan marketplace

dan penjualan dengan mengusulkan mekanisme market reach → visibility → engagement → trust → purchase decision → sales performance.

Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi UMKM untuk mengoptimalkan marketplace sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Bagi pemerintah dan lembaga pendamping, temuan ini menunjukkan pentingnya program peningkatan kapabilitas digital yang berorientasi pada hasil bisnis.

Penelitian berikutnya dapat menguji model konseptual ini secara empiris dengan menggunakan data UMKM lintas sektor dan membandingkan efektivitas berbagai marketplace. Penelitian kuantitatif juga dapat menguji peran mediasi kepercayaan dan keputusan pembelian serta peran moderasi kemampuan digital dalam hubungan antara pemanfaatan marketplace dan kinerja penjualan..

V. SARAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai pemanfaatan marketplace sebagai kanal strategis penjualan UMKM di Indonesia, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan.

1. Bagi pelaku UMKM, pemanfaatan marketplace perlu diarahkan tidak hanya sebagai tempat untuk menampilkan dan menjual produk, tetapi sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi. UMKM perlu mengoptimalkan kualitas katalog, foto dan deskripsi produk, penetapan harga, program promosi, rating dan ulasan pelanggan, serta kecepatan pelayanan. Strategi tersebut penting untuk meningkatkan visibilitas produk, kepercayaan konsumen, dan peluang terjadinya transaksi.
2. Peningkatan literasi dan keterampilan digital perlu menjadi prioritas. Pelaku UMKM perlu memiliki kemampuan dalam mengelola toko digital, membaca data penjualan, mengevaluasi efektivitas promosi, memahami perilaku konsumen, dan memanfaatkan fitur analitik yang tersedia pada marketplace. Dengan

- demikian, keputusan pemasaran tidak hanya didasarkan pada intuisi, tetapi juga pada data.
3. Bagi pemerintah dan lembaga pendukung UMKM, program digitalisasi sebaiknya tidak berhenti pada kegiatan mendorong UMKM untuk masuk ke marketplace. Pendampingan perlu dilanjutkan pada tahap optimalisasi, seperti pelatihan pengelolaan katalog digital, pemasaran berbasis data, fotografi produk, pelayanan pelanggan, pengelolaan ulasan, strategi promosi, dan literasi keuangan digital. Hal ini penting mengingat pemanfaatan marketplace antarwilayah di Indonesia masih menunjukkan kesenjangan.
 4. Bagi pengelola marketplace, diperlukan program yang lebih inklusif untuk membantu UMKM meningkatkan kemampuan berjualan secara berkelanjutan. Bentuk dukungan dapat berupa edukasi mengenai pengelolaan toko, penyediaan informasi analitik yang mudah dipahami, program pendampingan bagi penjual baru, serta fasilitas promosi yang tidak hanya berorientasi pada perang harga. Kebijakan platform juga perlu memperhatikan keberlanjutan usaha UMKM agar peningkatan transaksi tidak diikuti oleh tekanan margin yang berlebihan.
 5. Bagi UMKM, diversifikasi kanal penjualan tetap diperlukan. Meskipun marketplace memiliki potensi besar dalam memperluas pasar dan meningkatkan transaksi, ketergantungan sepenuhnya pada satu platform dapat menimbulkan risiko apabila terjadi perubahan kebijakan, biaya layanan, algoritma, atau tingkat persaingan. Oleh karena itu, marketplace sebaiknya dikombinasikan dengan media sosial, pesan instan, toko fisik, website, dan kanal penjualan lainnya.
 6. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji secara langsung pengaruh intensitas penggunaan marketplace terhadap omzet, volume transaksi, jumlah pelanggan, dan pembelian ulang UMKM. Penelitian selanjutnya juga dapat membandingkan efektivitas marketplace berdasarkan sektor usaha, skala usaha, wilayah, dan tingkat

kemampuan digital pelaku UMKM.

7. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengembangkan model kausal dengan variabel seperti kualitas katalog, intensitas promosi, rating toko, kualitas pelayanan, kemampuan digital, dan kepercayaan konsumen sebagai variabel yang menjelaskan hubungan antara pemanfaatan marketplace dan kinerja penjualan. Pendekatan tersebut dapat memberikan bukti yang lebih kuat mengenai mekanisme bagaimana marketplace berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Ayem, S., Putri, F. K., Jannah, S. N., Hernindya, N. R., Putri, M. Y. S., & Dustyanto, J. C. C. (2024). Pengaruh penerapan e-commerce terhadap pendapatan UMKM: Tinjauan literature sistematis. *LIABILITIES (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 7(2). <https://doi.org/10.30596/liabilities.v7i2.20535>.
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>.
- Effendi, M. I., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2020). Social media adoption in SMEs impacted by COVID-19: The TOE model. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 915–925. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.915>.
- Hutabri, E., Putri, W. L., & Jarti, N. (2023). Pelatihan penggunaan e-commerce dan promosi menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan pada komunitas UMKM Bundo Kandang. *PUAN INDONESIA*, 5(1), 167–174.

- <https://doi.org/10.37296/jpi.v5i1.162>.
- Marendra, M., Ekawati, E., & Nasruddin, N. (2022). Pengaruh sistem informasi akuntansi dan e-commerce pada kinerja UMKM. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 19(3). <https://doi.org/10.30872/jakt.v19i3.11544>.
- Memarista, G., Gunawan, E. T., & Kristina, N. (2023). Penggunaan e-commerce dan kinerja UMKM Indonesia. *JMBI UNSRAT*, 10(2), 846–860. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.48062>.
- Muflikhah, L., Widodo, A. W., Rahman, M. A., & Yudistira, N. (2024). Peningkatan pemasaran produk UMKM melalui pemanfaatan marketplace Tokopedia dan Facebook. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(3).
- Nurhaipah, T., & Wulandari, A. A. (2023). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di Shopee. *Jurnal Komunikasi Media dan Budaya*, 2(1), 38–46.
- Putri, A. R., Saadah, D. M., Nurkamillah, I., Yonathan, S., Yuliana, S. S., & Firmansyah, R. (2023). Peran e-commerce sebagai media komunikasi bisnis dalam peningkatan penjualan UMKM Salaut di Universitas Teknologi Digital. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.181>.
- Sholihin, U., & Mukhlis, I. (2023). Penggunaan media sosial dan marketplace untuk mengembangkan pemasaran UMKM. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(4), 204–218.
- Titin, T., Ausat, A. M. A., Wanof, M. I., Syamsuri, S., & Kraugusteeliana. (2025). Enhancing MSME sales performance on e-commerce platforms: Exploring the interplay of digital skills, product innovation, and user experience. *Applied Information System and Management*, 8(1), 121–132. <https://doi.org/10.15408/aism.v8i1.45854>.
- Wahyani, W., & Sari, S. (2022). Application of eCommerce technology as online sales media. *IJEET: International Journal of Electrical Engineering and Information Technology*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.29138/ijeet.v5i1.1737>.
- Wati, S. N., Sangka, K. B., & Octoria, D. (2022). Pengaruh e-commerce berbasis marketplace terhadap penjualan UMKM di Kampung Batik Laweyan pada masa pandemi. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 7(2). <https://doi.org/10.20961/bise.v7i2.72994>.
- Wulandari, R., & Veri, J. (2025). Systematic literature review: Strategi peningkatan daya saing UMKM melalui e-commerce. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6(5), 8537–8547. <https://doi.org/10.54373/imeij.v6i5.4045>.
- Chandini, A., & Veri, J. (2025). Analisis pengaruh penggunaan marketplace terhadap peningkatan penjualan UMKM: Tinjauan menggunakan metode systematic literature review. *Journal Islamic Economics Ad Diwan*, 5(1). <https://doi.org/10.51192/ad.v5i1.1605>.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>.
- <https://web.api.bps.go.id/download>