

Journal of Scientech Research and Development
Volume 8, Issue 2, December 2026
P-ISSN 2715-6974
E-ISSN 2715-5846
Open Access at: https://idm.or.id/JSCR/index.php/JSCR

PERAN MARKETPLACE DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM: SEBUAH KAJIAN KONSEPTUAL

THE ROLE OF MARKETPLACES IN MARKETING MSME PRODUCTS: A CONCEPTUAL REVIEW

Shofiyyatul Akhyar[1)], Hendra Riofita[2)]

[1)2)] Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia.
E-mail: shofiyyatulakhyar56@gmail.com

INFO ARTIKEL

Kata Kunci
Strategi Pemasaran; UMKM; Marketplace; Pemasaran Digital; Pelaku Usaha Kecil

ABSTRAK

Marketplace telah menjadi platform utama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia dalam memasarkan produk pada masa ketika berbelanja daring sudah menjadi kebiasaan banyak orang. Meski demikian, pemanfaatannya belum maksimal karena literasi digital yang rendah, terbatasnya sumber daya manusia dan modal, serta persaingan ketat yang membatasi jangkauan penjualan. Penelitian ini bertujuan menelaah peran marketplace dalam memperluas akses pemasaran UMKM sekaligus mengidentifikasi kendala dan strategi yang ditempuh pelaku usaha kecil. Hasil kajian literatur memperlihatkan bahwa pemasaran UMKM telah beralih dari cara konvensional ke cara digital, dengan marketplace dan media sosial sebagai saluran utama yang diperkuat fitur live streaming. Keunggulan bersaing ditentukan oleh kualitas pengalaman bertransaksi, yakni foto dan deskripsi produk yang informatif, ulasan pelanggan, ketanggapan penjual, serta layanan yang sederhana dan konsisten. Strategi yang dapat ditempuh meliputi pelatihan literasi digital, pendampingan berkelanjutan, optimalisasi toko dan katalog, penguatan konten promosi, serta pembangunan kepercayaan konsumen di marketplace.

Copyright © 2026 JSR. All rights reserved.

ARTICLE INFO

Keywords:
marketing strategy; MSMEs; marketplace; digital marketing; small business owners

ABSTRACT

Marketplaces have become the main platform through which micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in Indonesia market their products, at a time when online shopping is a habit for many people. Even so, their potential has not been fully realized because of low digital literacy, limited human and financial resources, and fierce competition that restricts sales reach. This study examines the role of marketplaces in widening MSMEs' access to the market, while identifying the obstacles and strategies of small business owners. The literature review shows that MSME marketing has moved from conventional to digital methods, with marketplaces and social media, reinforced by live streaming features, as the primary channels. Competitive advantage depends on the quality of the transaction experience: informative product photos and descriptions, customer reviews, seller responsiveness, and simple, consistent service. The strategies identified include digital literacy training, continuous mentoring, store and catalog optimization, stronger promotional content, and building consumer trust on marketplaces.

Copyright © 2026 JSR. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan terhadap kegiatan pemasaran, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di indonesia. Digitalisasi ekonomi tidak hanya mengubah cara konsumen dalam mencari informasi pada suatu produk saja, tetapi juga untuk mendorong lahirnya ekosistem perdagangan yang berbasis platform dengan persaingan yang ketat. Keadaan ini menuntut UMKM agar mampu dalam mengelola bisnis, mulai dari menyusun strategi pemasaran, membangun kepercayaan konsumen, hingga untuk mengoptimalkan operasional usaha yang berbasis teknologi (Raghil & Riofita, 2024).

UMKM merupakan sektor yang berperan strategis dalam sistem perekonomian, baik itu sebagai penyedia lapangan kerja maupun sebagai penggerak dalam proses pertumbuhan ekonomi daerah. Marketplace juga memungkinkan pelaku UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan para konsumen sehingga pemasaran menjadi lebih efektif berkat berbagai fitur unggulan pada marketplace. Dengan alat pemasaran digital yang mudah untuk digunakan, para pelaku usaha memiliki kesemoatan untuk mengenalkan produknya pada konsumen dan menjadi dorongan untuk meningkatkan hasil penjualan. Pada saat yang sama, pengelolaan pemasaran secara digital perlu dipandang sebagai aset institusi yang dikembangkan melalui pemberdayaan jejaring, pembagian informasi secara digital, serta pemulihan layanan digital agar kinerja pemasaran tetap terjaga (Riofita, 2022).

Marketplace juga memberikan kesempatan pada UMKM untuk menjangkau konsumen dan mengenalkan produk kepada masyarakat yang luas, menekan biaya promosi dan biaya konvensional, serta mempermudah pengelolaan dan analisis penjualan. Namun, pada manfaat tersebut belum tergali optimal karena sejumlah kendala, terutama padaliterasi digital yang rendah, keterbatasan sumber daya

manusia dan modal, pencatatan keuangan yang lemah, standar produk yang belum memadai, persaingan harga yang ketat, minimnya pemahaman tentang keamanan transaksi, serta kurangnya perencanaan pemasaran dan pemanfaatan fitur marketplace. Strategi untuk mengatasinya mencakup pelatihan literasi digital dan pemasaran, pendampingan berkelanjutan, optimalisasi toko dan katalog (deskripsi dan foto produk), penguatan konten pemasaran melalui sosial media serta untuk menjalin kemitraan kepada pihak lain, pembangunan kepercayaan konsumen melalui ulasan dan layanan yang cepat tanggap, serta dukungan pembiayaan dan penyederhanaan regulasi(Manurung & Juliana putri, 2025).

Hasil penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran berbasis jaringan terhadap kinerja pemasaran ternyata belum konsisten. Bebrapa penelitian menunjukkan dampak yang berarti, sehingga diperlukan inovasi layanan berbasis teknologi yang mengintegrasikan layanan dan pemasaran dalam satu media. Gagasan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak cukup hanya mengandalkan kerja sama dengan pihak lain, tetapi juga perlu ditopang media digital yang memadai. Bagi UMKM, marketplace dapat dipandang sebagai salah satu media digital tersebut(Riofita, 2025).

Sebagian besar kajian terdahulu berbentuk studi literatur atau program pengabdian yang bersifat deskriptif, sedangkan penelitian empiris yang menggali langsung pengalaman pelaku usaha kecil dalam memasarkan produk di marketplace masih dikatakan sedikit. Hasil yang diukur pada kajian-kajian tersebut pun sangat terbatas pada pemahaman dan kepuasan peserta pelatihan, sehingga belum menyentuh dampak nyata terhadap penjualan, omzet, ataupun keberlanjutan usaha. Kendala dan strategi umumnya dibahas terpisah dan secara umum, belum dipetakan secara terstruktur dalam satu kajian yang mengaitkan jenis kendala dengan strategi yang dipakai para pelaku usaha. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menelaah kendala yang dihadapi dan strategi yang diterapkan pelaku usaha kecil dalam memasarkan produk melalui marketplace.

Kajian ini dilakukan dengan tujuan untuk menggali peran kontribusi marketplace dalam membuka kesempatan pemasaran yang lebih besar bagi para UMKM yang ada di Indonesia, melalui cara mengkaji pengalaman para UMKM yang di manfaatkan dalam menggunakan platform marketplace pada kegiatan jual-beli suatu produk. Digitalisasi penting bagi UMKM sebagai langkah adaptif terhadap perkembangan teknologi dan persaingan pasar, agar para pelaku UMKM dapat mampu dalam memperkuat kemampuan dalam bersaing dan menjangkau pasar lebih luas pada jangka panjang, sekaligus membangun fondasi manajemen yang lebih kuat dalam menghadapi perubahan dan tantangan ekonomi digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur, dengan mengkaji dan menelaah hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pendekatan ini dapat membantu peneliti untuk menemukan kesamaan dan juga perbedaan antara temuan penelitian baik itu penelitian masa lalu maupun masa kini, serta untuk mengembangkan dan memperdalam temuan terdahulu yang bersumber pada jurnal ilmiah. Metode ini tidak mengharuskan peneliti untuk berhubungan langsung

dengan para responden pada lokasi penelitian. Selain untuk menyusun kerangka penelitian, pustaka dan dokumen penelitian ini juga berfungsi sebagai sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemasaran pada saat ini berbeda dan telah bergeser dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu. Kini perdagangan, pemasaran, penjualan, distribusi, serta penyebaran informasi kepada konsumen berlangsung dengan sangat mudah berkat marketplace, ditambah semakin tingginya minat konsumen untuk berbelanja secara daring. Situasi ini menjadi momentum yang tepat pada para pemilik usaha kecil dalam memanfaatkan marketplace sebagai media penghubung dengan pembeli untuk menawarkan produk.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan pada cara UMKM dalam menjalankan bisnis. Jika sebelumnya pemasaran lebih sering mengandalkan toko secara langsung dan penyampaian informasi dari satu orang ke orang lainnya, sekarang para pelaku usaha mulai memanfaatkan media berbasis internet.

Perubahan tersebut tidak terjadi begitu saja, melainkan karena dipengaruhi oleh perubahan perilaku masyarakat yang akrab dalam menggunakan internet pada kehidupan sehari-hari, termasuk dalam mencari dan membeli suatu produk. Pemahaman ini tampak dari kemampuan dalam mengenali faktor penentu pembelian konsumen digital, seperti tampilan foto produk, deskripsi yang informatif, penilaian pelanggan, dan ketanggapan penjual terhadap pertanyaan. UMKM mulai menyadari bahwa keunggulan bersaing bukan hanya bergantung pada produk yang ditawarkan saja, melainkan dipengaruhhi juga oleh mutu pada produk dan juga pengalaman dari para konsumen, melakukan transaksi yang ditawarkan. Penyebaran informasi secara digital melalui situs web dan media sosial terbukti membawa tingkat kepercayaan, tanggung jawab, dan transparansi yang tinggi sehingga bernilai bagi kinerja pemasaran (Riofita, 2022). Temuan serupa ditunjukkan oleh studi pada siswa SMK yang menyimpulkan bahwa pemahaman terhadap konsep bauran pemasaran berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian mereka (Riofita & Nopiyanti, 2018).

Pada kegiatan pemasaran yang berbasis digital, media sosial memiliki fungsi yang beragam. Platform seperti tiktok, instagram dan juga fecebook kini di manfaatkan bukan hanya untuk berkomunikasi dan hiburan saja, tetapi juga untuk memperkenalkan suatu usaha. Melalui media sosial pelaku UMKM dapat menyampaikan informasi produk kepada masyarakat dengan berbagai bentuk konten, mulai dari unggahan foto, video singkat, dan juga cerita yang membahas proses produksi dan perjalanan usaha. Untuk menarik minat beli, pelaku usaha disarankan agar membuat akun bisnis khusus, menyajikan konten menarik yang mengikuti tren namun tetap selaras dengan visi dan misi pada produk, memposting pada waktu yang tepat, serta menjalin kerja sama dan endorsement dengan pengguna lain (Devent N & Riofita, 2025).

Pengembangan UMKM melalui pemasaran digital juga membutuhkan kerja sama antara pelaku usaha dengan pihak lain. Wahyudiono (2024) menjelaskan bahwa kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan pelaku UMKM dapat memberikan

dukungan dalam penerapan teknologi digital. Melalui kerja sama tersebut, pelaku usaha dapat memperoleh pengetahuan, pendampingan, dan memperoleh pendukung yang dapat menunjang perkembangan usaha dalam mengembangkan bisnis. Kolaborasi ini diharapkan mampu untuk membantu UMKM dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan keberlanjutan pada usahanya (Wahyudiono, 2024).

Dengan adanya marketplace dapat turut dalam mendukung kegiatan usaha UMKM digital. Beberapa platform seperti tokopedia, shopee dan lazada menyediakan fasilitas yang dapat membantu penjual maupun pembeli dalam melakukan transaksi melalui internet. Banyak UMKM yang menggunakan media sosial untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat secara luas, dan penyampingan promosi dengan menggunakan konsep sederhana dan tampilan yang menarik dapat menjadi pilihan yang sesuai untuk dibandingkan penyajian iklan yang terlalu kaku.

Pada awalnya sebagian besar UMKM mitra memandang marketplace hanya sebagai tempat "menitip jual" tanpa memahami mekanisme persaingan di dalamnya. Setelah pelatihan, mitra mulai melihat marketplace sebagai ruang persaingan terbuka yang memerlukan strategi khusus dan pengelolaan yang konsisten. Perubahan itu tampak pada penataan katalog berdasarkan kategori, pelengkapan deskripsi dengan informasi ukuran, bahan, manfaat, dan variasi produk, serta perbaikan kualitas foto, yang memberi kesan lebih profesional bagi calon pembeli. Temuan ini menguatkan bahwa optimalisasi toko dan katalog merupakan strategi yang relevan bagi pelaku usaha kecil di marketplace (Awaludin et al., 2026).

Fitur *live streaming* juga dapat berdampak besar pada tingkat penjualan UMKM dikarenakan pelaku usaha dapat berinteraksi langsung dengan para konsumen. Melalui siaran langsung, penjual dapat mengulas produk, menjawab pertanyaan di kolom komentar secara real-time, dan dengan demikian menumbuhkan keyakinan calon pembeli (Devent N & Riofita, 2025). Prosedur dan tata cara pelayanan hendaknya dilakukan secara sederhana, mudah dipahami dan dijalankan, serta tidak berbelit-belit. Prosedur pelayanan merujuk pada Standar Operasional Prosedur (SOP), terutama yang terkait tentang keterbukaan prosedur, pelaksanaannya, konsistensi penerapannya, dan kemudahannya dalam menunjang kelancaran pelayanan. Pelayanan merujuk pada tingkat keterampilan kerja para pelaku usaha yang berkaitan dengan sikap, perilaku, dan kedisiplinan dalam melayani, serta kebijakan untuk memotivasi semangat kerja para UMKM (Riofita, 2018).

Live streaming juga dimanfaatkan sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian para calon pembeli melalui pemberian promo tertentu, misalnya seperti potongan harga pada bataas waktu tertentu, voucher dan fasilitas bebas biaya pengiriman. Cara penawaran ini dapat meningkatkan ketertarikan konsumen karena kesempatan untuk mendapatkan harga khusus hanya tersedia selama periode promosi berlangsung (Devent N & Riofita, 2025). Di balik keuntungan itu, UMKM juga menghadapi tantangan, salah satu masalah yang masih ditemukan adalah kurangnya penguasaan pada teknologi digital. Akibatnya, sebagian para pelaku UMKM belum bisa menggunakan media sosial maupun marketplace secara maksimal.

Persaingan pada pemasaran online berlangsung cukup tinggi karena banyak pelaku usaha yang menjual barang dengan jenis yang sama. Selain itu, unggahan yang kurang sesuai dengan sistem algoritma platform yang berpotensi untuk memiliki jangkauan promosi yang terbatas, walaupun kualitasnya baik. Marketplace berperan dalam memiliki kontribusi terhadap perkembangan pada UMKM, khususnya pada konsumen dari berbagai macam daerah, bahkan hingga pasar international, tanpa harus membangun fasilitas usaha secara langsung pada setiap wilayah. Pemanfaatan marketplace juga memungkinkan produk UMKM lebih dikenal oleh banyak orang yang menggunakan platform tersebut. Agar layanan digital tetap berjalan tanpa gangguan, pelaku usaha perlu menyiapkan pemulihan layanan digital untuk mengantisipasi kegagalan layanan, misalnya seperti melalui kanal keluhan dan masukan dari para pelanggan (Riofita, 2022).

Pemasaran UMKM beralih dari cara konvensional ke digital, didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin sering dalam berbelanja daring. Media sosial dan marketplace menjadi saluran utama untuk memperluas pasar, dengan dukungan fitur seperti *live streaming*. Di marketplace, keunggulan ditentukan bukan hanya dari produk, tetapi juga dari kualitas pelayanan dan pengalaman pada proses transaksi, seperti ketanggapan penjual, informasi produk yang jelas, serta prosedur pelayanan yang sederhana dan konsisten. Meski begitu, UMKM masih terkendala pada rendahnya pemahaman teknologi digital, persaingan yang ketat, dan algoritma platform yang membatasi jangkauan. Karena itu, pelayanan pemasaran pelaku usaha kecil di marketplace perlu diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil kajian literatur, pemasaran UMKM saat ini beralih dari cara konvensional (toko fisik dan promosi dari mulut ke mulut) ke pemasaran digital. Peralihan ini dapat didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin sering dalam mencari dan membeli produk secara daring. Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, bersama media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook, menjadi saluran utama bagi para pelaku usaha kecil agar memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan menekan biaya promosi. Fitur seperti *live streaming* dapat memperkuat interaksi langsung dengan para konsumen dan dapat mendorong pembelian melalui penawaran terbatas.

Keunggulan bersaing di marketplace tidak hanya ditentukan pada produk, tetapi juga pada kualitas pengalaman transaksi. Faktor yang berperan antara lain foto produk yang menarik, deskripsi yang informatif, ulasan pelanggan, respons penjual yang cepat, serta prosedur pelayanan yang sederhana dan konsisten. Pelaku UMKM masih menghadapi kendala yaitu rendahnya pemahaman pada teknologi digital, keterbatasan sumber daya manusia dan modal, persaingan yang ketat, serta algoritma platform yang dapat membatasi jangkauan produk walaupun kualitasnya pada produk baik. Strategi yang ditempuh adalah pelatihan literasi digital dan pemasaran, pendampingan berkelanjutan, optimalisasi toko dan katalog produk, penguatan konten promosi, serta pembangunan kepercayaan konsumen melalui layanan yang cepat tanggap.

DAFTAR PUSTAKA

Awaludin, D. T., Fauziah, S. E., Syauqi, A., Tarigan, M. I., & Soepriyadi, I. (2026). Strategi Optimalisasi Manajemen UMKM dalam Menyikapi Persaingan Usaha Berbasis Marketplace dan Daring. *CivicAction: Jurnal Pengabdian Dan Inovasi Masyarakat*, *1*(3), 148–153. https://doi.org/10.59696/civicaction.v1i3.261

Devent N, M., & Riofita, H. (2025). Strategi pemasaran dengan memanfaatkan fitur TikTok Live Streaming sebagai media promosi untuk minat konsumen. *Pediaqu: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, *4*(1), 501–506.

Manurung, M., & Juliana putri, J. P. (2025). Peran Marketplace dalam Meningkatkan Akses Pemasaran UMKM di Indonesia. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, *2*(02), 74–81. https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.249

Raghil, M., & Riofita, H. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, *2*(4), 202–211. https://doi.org/10.59841/excellence.v2i4.2092

Riofita, H. (2018). Analisis Pelayanan Prima dan Kualitas Pelayanan Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Provinsi Riau. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, *2*(1), 29. https://doi.org/10.26740/jpeka.v2n1.p29-48

Riofita, H. (2022). Developing digital empowerment programs to enhance the marketing performance of private Islamic higher education institutions. *Muslim Business and Economic Review*, *1*(2), 257–280.

Riofita, H. (2025). Innovating Service and Marketing to Succeed Market-Based Marketing Performance Adoption. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, *18*(3), 249–265. https://doi.org/10.12695/ajtm.2025.18.3.5

Riofita, H., & Nopiyanti. (2018). The influence of students' comprehension on marketing mix towards their purchase decision. *Econosains*, *16*(2), 116–123. https://doi.org/10.21009/econosains.0162.03

Wahyudiono, A. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital UMKM melalui Pemanfaatan Whatsapp Business dan Marketplace). *SERAMBI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(2), 91–105. https://doi.org/10.54923/serambi.v1i2.14