ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital

Authors: Nazwah Ramadhani, Ade Irfany Sugesti, Della Nesha Sagita, Eko Purwanto

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 2 No. 2 (2025)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3560

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 21 October 2026, 16:24 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Nazwah Ramadhani, Ade Irfany Sugesti, Della Nesha Sagita, Eko Purwanto. "Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 2 No. 2 (2025). DOI: 10.47134/jbkd.v2i2.3560

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 2, Number 2, 2025, Page: 1-20

Pemanfaatan *Marketplace* Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital

Nazwah Ramadhani, Ade Irfany Sugesti, Della Nesha Sagita, Eko Purwanto

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Tangerang

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan *marketplace* digital sebagai sarana komunikasi dalam meningkatkan kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketplace* digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang memperkuat hubungan antara UMKM dan konsumen. Fitur-fitur komunikasi seperti *chat*, notifikasi, dan ulasan produk terbukti efektif dalam meningkatkan responsivitas dan loyalitas pelanggan. Namun, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan yang ketat dan keterbatasan pengetahuan teknologi. Secara keseluruhan, penggunaan *marketplace* digital telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan efisiensi operasional UMKM, meskipun terdapat kendala yang perlu diatasi. Penelitian ini merekomendasikan agar UMKM terus meningkatkan keterampilan digital mereka, sementara pemerintah dan platform *marketplace* dapat memberikan dukungan yang lebih luas dalam bentuk pelatihan dan fasilitas yang memadai.

Kata kunci: Marketplace Digital, Komunikasi, UMKM, Era Digital, Kinerja Bisnis, Teknologi

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3560
*Correspondence: Nazwah Ramadhani
Email: nazwahramadani@gmail.com

Received: 06-01-2025
Accepted: 13-01-2025
Published: 01-02-2025

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *This research aims to examine the utilization of digital marketplaces as a means of communication in improving the performance of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the digital era. The method used in this research is a qualitative approach with a literature study method. The results show that the digital marketplace not only functions as a product distribution channel, but also as a communication tool that strengthens the relationship between MSMEs and consumers. Communication features such as chat, notifications, and product reviews have proven effective in increasing customer responsiveness and loyalty. However, MSMEs still face various challenges, such as intense competition and limited technological knowledge. Overall, the use of digital marketplaces has had a positive impact on increasing sales and operational efficiency of MSMEs, although there are obstacles that need to be overcome. This research recommends that MSMEs continue to improve their digital skills, while the government and marketplace platforms can provide broader support in the form of adequate training and facilities.*

Keywords: *Digital Marketplace, Communication, MSMEs, Digital Age, Business Performance, Technology*

Pendahuluan

Evolusi teknologi informasi secara fundamental membentuk kembali model bisnis tradisional, mendorong pergeseran signifikan menuju transformasi digital. Transisi ini ditandai dengan integrasi alat dan strategi digital yang meningkatkan efisiensi operasional,

keterlibatan pelanggan, dan keunggulan kompetitif. Bagian berikut menguraikan aspek-aspek kunci dari transformasi ini. Penggerak Utama Transformasi Digital, Inovasi Teknologi, Kemajuan dalam AI, IoT, dan komputasi awan sangat penting dalam mendefinisikan kembali operasi bisnis dan interaksi pelanggan (Sacha et al., 2024). Mengubah Perilaku Konsumen, Peningkatan permintaan akan pengalaman yang dipersonalisasi memaksa bisnis untuk menyesuaikan model mereka untuk memenuhi harapan yang berkembang (Prof. Dr. Sandip Parmar, 2024). Efisiensi Operasional, Alat digital merampingkan proses, memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan peningkatan produktivitas (Niroda & Anisimov, 2023). Tantangan dan Peluang, Persaingan Hiper, Bisnis tradisional menghadapi persaingan yang semakin intensif, memerlukan adaptasi dan inovasi yang cepat untuk mempertahankan relevansinya (Oliinyk, 2024). Ketidaksetaraan Digital, Pergeseran ke digital dapat memperburuk kesenjangan di antara bisnis, terutama yang kekurangan sumber daya untuk transformasi (Oliinyk, 2024). Sementara transisi ke model digital menghadirkan banyak keuntungan, itu juga menimbulkan tantangan yang signifikan, terutama bagi bisnis yang berjuang untuk beradaptasi. Keseimbangan antara memanfaatkan teknologi dan mempertahankan nilai-nilai tradisional tetap menjadi pertimbangan penting dalam lanskap yang berkembang ini. Studi menunjukkan bahwa teknologi komunikasi, seperti *smartphone*, memainkan peran penting dalam membangun interaksi sosial yang lebih efektif. "*Smartphone* tidak hanya menjadi alat komunikasi tetapi juga menjadi media untuk membangun dan memperkuat interaksi sosial dalam berbagai konteks." (Basit et al., 2022). Marketplace digital, seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, merupakan salah satu aplikasi teknologi komunikasi yang memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jaringan pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Oktarina et al., 2022).

UMKM menghadapi tantangan yang signifikan dalam memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar mereka dan meningkatkan komunikasi dengan konsumen. Tantangan ini berasal dari sumber daya yang terbatas, infrastruktur digital yang tidak memadai, dan kurangnya pengetahuan teknologi. Namun, dengan strategi dan dukungan yang efektif, UMKM dapat memanfaatkan alat digital untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar mereka. Tantangan Utama, Sumber Daya Keuangan dan Manusia Terbatas, Banyak UMKM berjuang untuk mengalokasikan dana yang cukup untuk adopsi dan pelatihan teknologi (Hendrawan et al., 2024). Infrastruktur Digital yang tidak cukup, Konektivitas internet yang buruk dan kurangnya akses ke alat digital menghalangi UMKM untuk memanfaatkan teknologi sepenuhnya (Ningsih & Tjahjono, 2024). Kesenjangan Pengetahuan, Sejumlah besar pemilik UMKM tidak memiliki kesadaran dan pemahaman tentang pemasaran digital dan manajemen teknologi (Hisyam & Hadiah Fitriyah, 2024a).

Peluang untuk Pertumbuhan Strategi Pemasaran Digital, Menerapkan pemasaran digital dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan daya saing, memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas (Asikin et al., 2024). Integrasi Teknologi, Memanfaatkan alat seperti Sistem Informasi Manajemen dan AI (misalnya, ChatGPT) dapat meningkatkan efisiensi operasional dan keterlibatan pelanggan (Ningsih & Tjahjono, 2024). Dukungan dan Pelatihan Masyarakat, Dukungan pemerintah dan kelembagaan, bersama dengan program pelatihan, dapat memberdayakan UMKM untuk mengadopsi teknik pemasaran lanjutan dan mendorong berbagi pengetahuan (Hisyam & Hadiah Fitriyah, 2024a). Terlepas dari tantangan ini, beberapa UMKM telah berhasil mengadopsi strategi digital, menunjukkan bahwa dengan dukungan dan sumber daya yang tepat, mereka dapat berkembang dalam lanskap kompetitif. Namun, ketergantungan pada metode tradisional tetap lazim, menunjukkan perlunya pendidikan berkelanjutan dan adaptasi terhadap kemajuan teknologi (Sudarsono & Yusuf, 2023).

Pengenalan pasar digital telah muncul sebagai platform penting bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk meningkatkan pemasaran produk, komunikasi, dan kemampuan transaksi mereka. Platform ini memfasilitasi akses pasar yang lebih luas, merampingkan proses pengadaan, dan mendorong kolaborasi, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan dan daya saing dalam ekonomi digital. Peningkatan Jangkauan Pasar, Pasar digital memungkinkan UKM untuk menjangkau khalayak yang lebih luas di luar batasan geografis, secara signifikan meningkatkan visibilitas dan potensi penjualan mereka (Prasetyo & Basri, 2024). Misalnya, aplikasi Go Market yang dikembangkan untuk UKM di Batam menunjukkan bagaimana solusi pasar yang disesuaikan dapat mengoptimalkan pemrosesan data penjualan dan keterlibatan pengguna (Prasetyo & Basri, 2024). Peningkatan Komunikasi dan Transaksi, Marketplace menyediakan alat komunikasi terintegrasi yang memungkinkan UKM berinteraksi langsung dengan konsumen dan mitra, meningkatkan hubungan pelanggan (Fitria et al., 2024). Penerapan strategi pemasaran digital, seperti yang terlihat dengan Makaroni New Asep, menggambarkan bagaimana UKM dapat secara efektif mengelola pesanan dan pengiriman melalui platform ini (Hardyansah et al., 2024). Dukungan untuk Pengembangan Ekspor, *E-marketplaces* telah terbukti secara positif mempengaruhi kemampuan ekspor UKM, memfasilitasi perdagangan lintas batas dan meningkatkan transformasi digital mereka (Vega Caycho et al., 2024). Sebaliknya, sementara pasar digital menawarkan banyak keuntungan, beberapa UKM mungkin berjuang dengan keterampilan dan sumber daya teknologi yang diperlukan untuk sepenuhnya memanfaatkan platform ini, berpotensi membatasi efektivitasnya dalam konteks tertentu.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk memahami secara mendalam pemanfaatan *marketplace* digital oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena yang kompleks, mengidentifikasi dinamika yang terjadi dalam pemanfaatan platform digital, serta memperoleh wawasan holistik mengenai penggunaan *marketplace* digital oleh UMKM. Menurut Creswell (2014), pendekatan kualitatif sangat efektif digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi konteks sosial dan makna mendalam dari data yang ada, serta memungkinkan peneliti untuk memahami perspektif individu atau kelompok dalam situasi tertentu. Pendekatan ini sangat relevan ketika objek penelitian berkaitan dengan pengaruh teknologi dan komunikasi dalam pengembangan usaha kecil. Studi literatur ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tren, peluang, dan tantangan yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan *marketplace* digital, serta memberikan landasan teori yang kuat untuk mengembangkan analisis lebih lanjut. Dengan cara ini, penelitian ini tidak hanya memperoleh data empiris dari berbagai literatur, tetapi juga dapat menggali celah penelitian yang belum banyak dibahas, sehingga memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan pemahaman tentang peran *marketplace* digital dalam meningkatkan kinerja UMKM.

Hasil dan Pembahasan

Pasar digital adalah platform online yang memfasilitasi transaksi antara pembeli dan penjual melalui sistem komunikasi elektronik. Mereka telah berkembang secara signifikan, mencakup berbagai jenis pasar, termasuk situs yang berfokus pada konsumen dan platform terdesentralisasi yang diaktifkan oleh teknologi *blockchain*. Evolusi ini mencerminkan semakin pentingnya pasar digital dalam perdagangan modern, ditandai dengan kemampuan mereka untuk mengurangi biaya transaksi dan meningkatkan aksesibilitas bagi pengguna. Definisi dan Karakteristik, Komunikasi Elektronik: Pasar digital beroperasi melalui sistem elektronik, memungkinkan interaksi yang mulus antara pembeli dan penjual (Lehdonvirta & Ramizo, 2023). Jenis *Marketplaces*: Mereka dapat dikategorikan ke dalam berbagai jenis berdasarkan penawaran pasar, termasuk model B2B, B2C, dan C2C (Nikoletos et al., 2024). Desentralisasi: Munculnya teknologi *blockchain* telah menyebabkan pasar terdesentralisasi, meningkatkan keamanan dan transparansi (Nikoletos et al., 2024). Dampak Ekonomi Pengurangan Biaya Transaksi: Pasar digital menurunkan biaya transaksi, membuatnya lebih ekonomis dibandingkan dengan struktur pasar tradisional (Lehdonvirta & Ramizo, 2023). Pengaruh Ekonomi Gig: Mereka memainkan peran penting dalam

membentuk kembali praktik konsumsi dan pasar tenaga kerja, berkontribusi pada ekonomi gig (Lehdonvirta & Ramizo, 2023). Integrasi Teknologi, Alat Analisis Data: Teknik seperti algoritma K-Means digunakan untuk segmentasi pelanggan dan meningkatkan pengalaman pengguna (Oktaviani & Triana, 2023). Inovasi yang Mengganggu: Pasar digital mewakili pergeseran dari pasar tradisional, mempromosikan kesederhanaan dan aksesibilitas (Anshari et al., 2022). Sementara pasar digital menawarkan banyak keuntungan, seperti peningkatan efisiensi dan akses pasar yang lebih luas, mereka juga menimbulkan kekhawatiran mengenai konsentrasi kekuatan pasar di antara perusahaan teknologi, yang dapat memengaruhi persaingan dan pilihan konsumen.

Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia terutama diuraikan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Undang-undang ini mengategorikan UMKM berdasarkan skala bisnis dan struktur kepemilikannya, menekankan peran mereka dalam perekonomian. Bagian berikut merinci kriteria spesifik dan signifikansi UMKM sesuai undang-undang. Definisi dan Klasifikasi, Usaha Mikro: Didefinisikan sebagai usaha dengan nilai aset maksimum Rp50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan) dan penjualan tahunan tidak melebihi Rp300 juta. Usaha Kecil: Ini memiliki aset antara Rp 50 juta dan Rp 500 juta, dengan penjualan tahunan mulai dari Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar. Usaha Menengah: Didefinisikan sebagai usaha dengan aset antara Rp 500 juta dan Rp 10 miliar, dan penjualan tahunan mulai dari Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar (Sulistyo Prawoto, 2024). Kontribusi Ekonomi, UMKM sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi, berkontribusi signifikan terhadap lapangan kerja dan PDB. Mereka dipandang sebagai sektor strategis bagi pembangunan Indonesia, memberikan penyangga terhadap fluktuasi ekonomi (Kusumastuti, 2022). Tantangan dan Dukungan, Terlepas dari pentingnya, UMKM menghadapi tantangan seperti keterbatasan akses ke teknologi dan sumber daya keuangan. Inisiatif pemerintah bertujuan untuk memberikan dukungan melalui peraturan dan kerangka kerja kerjasama untuk meningkatkan ketahanan mereka (S et al., 2022). Sementara undang-undang memberikan kerangka kerja yang jelas untuk mendefinisikan UMKM, tantangan berkelanjutan yang mereka hadapi menyoroti perlunya dukungan berkelanjutan dan adaptasi terhadap perubahan kondisi ekonomi. Dualitas ini menggarisbawahi pentingnya kejelasan peraturan dan bantuan praktis dalam menumbuhkan sektor UMKM yang kuat.

Perkembangan teknologi telah secara signifikan mengubah bisnis digital di Indonesia, mendorong ekosistem yang dinamis yang ditandai dengan pertumbuhan pesat di berbagai sektor. Interaksi inisiatif pemerintah, investasi swasta, dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menjadi sangat penting dalam transformasi ini. Di bawah ini adalah aspek-aspek kunci dari perkembangan ini. Pertumbuhan *Startup* Digital, Indonesia telah muncul sebagai pusat *startup* digital, didorong oleh populasi yang besar dan

peningkatan penetrasi internet (Judijanto, 2024). Startup di sektor-sektor seperti *e-commerce*, *fintech*, dan *healthtech* telah berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, dengan ekonomi digital mencapai Rp714,4 triliun, mencerminkan pertumbuhan 27,6% (Gultom et al., 2024). Dampak E-Commerce dan TIK, Perkembangan TIK dan *e-commerce* memiliki korelasi positif dengan pertumbuhan ekonomi, menyoroti kebutuhan investasi dalam infrastruktur digital dan literasi (Mahmud et al., 2024). *E-commerce* telah merevolusi transaksi perdagangan, memungkinkan operasi bisnis yang lebih cepat dan lebih efisien (I Putu Septian Adi Prayuda et al., 2024). Peran Kecerdasan Buatan, Integrasi AI dalam pemasaran digital meningkatkan efisiensi melalui personalisasi konten dan prediksi perilaku konsumen, meskipun tantangan seperti biaya dan keahlian tetap ada (Debora Oktaviani et al., 2024). Sebaliknya, sementara kemajuan teknologi menghadirkan banyak peluang, mereka juga menimbulkan tantangan seperti rintangan peraturan dan kesenjangan keterampilan yang dapat menghambat pertumbuhan berkelanjutan dalam lanskap bisnis digital Indonesia.

Manfaat Marketplace Digital bagi UMKM

Digitalisasi telah menjadi elemen krusial bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing serta memperluas akses pasar, terutama melalui platform digital dan *e-commerce*. Studi menunjukkan bahwa transformasi digital berkontribusi signifikan pada pertumbuhan UMKM dengan meningkatkan efisiensi operasional, memperluas cakupan pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Temuan ini telah terbukti dalam penelitian yang dilakukan di berbagai negara berkembang seperti Indonesia, Filipina, dan Vietnam (Hastin Umi Anisah et al., 2024). Pengadopsian *e-commerce* dinilai sangat penting karena mendukung pengelolaan informasi dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan, sehingga membantu menciptakan keberlanjutan usaha (Damiyana et al., 2024). Meski demikian, UMKM kerap menghadapi berbagai hambatan, seperti keterbatasan sumber daya, infrastruktur yang kurang memadai, dan minimnya literasi digital, yang menjadi kendala utama dalam memanfaatkan teknologi secara maksimal (Chabalala et al., 2024). Penggunaan platform digital tidak hanya membuka peluang untuk menjangkau pasar internasional, tetapi juga memerlukan strategi yang tepat untuk mengatasi tantangan tersebut guna mengoptimalkan operasional bisnis (Da Rocha et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan peta jalan transformasi digital yang menyeluruh agar UMKM dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar global yang semakin kompetitif (Denmamode & Panchoo, 2024).

Kehadiran *e-marketplace* di Indonesia telah memberikan dampak besar dalam mendukung usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memperluas jangkauan mereka tanpa perlu investasi besar pada infrastruktur teknologi. Handy Chang, CEO Indotrading, menegaskan bahwa platform ini membantu menjembatani UKM dengan pelanggan di

berbagai daerah, sehingga masalah logistik dan kebutuhan akan toko fisik dapat diminimalkan (Aulia J. & Arijanto, 2023). Berdasarkan data, hampir 50% UKM di Jakarta telah memanfaatkan platform digital, menunjukkan peningkatan kesadaran akan pentingnya *e-commerce* dalam memperluas pasar (Nurjaman, 2022). Peralihan dari metode penjualan tradisional *door-to-door* ke *marketplace* online juga didorong oleh meningkatnya penggunaan perangkat seluler untuk berbelanja, sehingga optimalisasi performa pada platform seluler menjadi keharusan untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik (Ramli et al., 2019). Di sisi lain, integrasi solusi *fintech* semakin memperkuat keamanan dan efisiensi transaksi, yang berkontribusi pada meningkatnya adopsi *e-commerce* oleh UKM, memungkinkan mereka untuk tetap kompetitif dalam ekosistem digital yang terus berkembang (Sri Astuti et al., 2024). Kemajuan teknologi merupakan elemen tak terpisahkan dari kehidupan modern, yang erat kaitannya dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan memiliki dampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk ekonomi dan industri. Teknologi informasi, sebagai salah satu wujud dari kemajuan ini, berperan dalam mempermudah pengolahan dan pengelolaan data, sehingga mendukung peningkatan kualitas informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan dan inovasi (Yadav & R. Alfonso, 2022). Di samping itu, koperasi, terutama dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM), memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mendukung kesejahteraan anggota serta menyediakan layanan yang adil. Hal ini menunjukkan peran teknologi tidak hanya sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga sebagai sarana untuk mendorong keadilan sosial (Yadav & R. Alfonso, 2022). Oleh karena itu, interaksi antara teknologi dan masyarakat menekankan pentingnya adaptasi yang berkelanjutan agar manfaatnya dapat dimaksimalkan sekaligus menghadapi berbagai tantangan yang muncul (Martino, 2018).

Teknologi Keuangan (*FinTech*) telah menjadi alternatif penting dalam menyediakan pendanaan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM), dengan menawarkan solusi inovatif untuk mengatasi tantangan tradisional dalam mengakses sumber daya keuangan. Penggunaan platform pinjaman digital, teknologi *blockchain*, dan sistem penilaian kredit berbasis kecerdasan buatan (AI) diusulkan untuk menyederhanakan proses pemberian pinjaman dan meningkatkan akurasi penilaian kelayakan kredit. Hal ini bertujuan untuk memperluas akses UKM terhadap pendanaan di Amerika Serikat sekaligus mendorong inklusi keuangan (Yetunde Margaret Soremekun et al., 2024)

Selain itu, digitalisasi melalui *FinTech*, khususnya dengan metode *crowdfunding*, telah diidentifikasi sebagai strategi efektif untuk mengatasi keterbatasan modal UKM. Namun, meskipun menjanjikan, adopsi *crowdfunding* masih terbatas di kalangan UKM, sehingga membutuhkan penelitian lebih lanjut serta dukungan kebijakan untuk memaksimalkan manfaatnya (Zulfahmi et al., 2024). Selain sebagai solusi pendanaan, *FinTech* juga

berkontribusi pada peningkatan kinerja UKM melalui penyediaan layanan keuangan digital yang lebih efisien. Meski demikian, peningkatan literasi keuangan di kalangan pelaku UKM diperlukan untuk mengoptimalkan manfaat teknologi ini sekaligus memitigasi risiko, seperti penipuan (Jamilah & Mardiana, 2024).

Di wilayah berkembang, seperti Borama, solusi *FinTech* berbasis Islam, termasuk layanan SMS banking dan dompet elektronik (*e-wallets*), menunjukkan potensi dalam mendukung manajemen keuangan digital UKM, meskipun dihadapkan pada tantangan seperti keterbatasan akses internet (Hassan, 2024). Evolusi hubungan antara *FinTech* dan industri perbankan tradisional juga memperlihatkan dampak transformasi layanan keuangan digital. Bank konvensional kini terdorong untuk mengadopsi strategi digital dan menjalin kolaborasi dengan perusahaan rintisan *FinTech* guna tetap kompetitif di pasar (Raviteja, 2024).

Secara keseluruhan, perkembangan ini menegaskan potensi besar *FinTech* dalam menyediakan solusi keuangan yang lebih mudah diakses, efisien, dan inklusif bagi UKM. Dengan demikian, *FinTech* berperan penting dalam mendorong pertumbuhan UKM sekaligus berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang lebih luas.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat secara efektif meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, yang menawarkan kemampuan untuk menyajikan konten visual yang menarik bagi pelanggan (Sabtu Sabtu et al., 2024). Program pelatihan telah menunjukkan dampak positif dalam meningkatkan keterampilan UMKM dalam menggunakan platform ini secara optimal, sehingga mendukung peningkatan penjualan dan penguatan merek produk (Kurniawati et al., 2022). Selain itu, partisipasi UMKM dalam platform *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia memberikan akses ke berbagai layanan penting, termasuk pengelolaan inventaris dan sistem pembayaran online. Hal ini tidak hanya menyederhanakan proses operasional tetapi juga memperluas jangkauan pasar UMKM (Mardinawati et al., 2023). Kombinasi media sosial dan *e-commerce* memungkinkan UMKM untuk mengatasi berbagai tantangan, seperti keterlibatan pelanggan dan persaingan pasar, sekaligus mendukung promosi produk yang lebih luas. Integrasi ini secara keseluruhan berkontribusi pada pertumbuhan berkelanjutan dan keberlanjutan usaha UMKM (Teguh Setiawan Wibowo & Dwi Bhakti Iriantini, 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menghadapi berbagai tantangan signifikan dalam memanfaatkan pasar online untuk meningkatkan daya saing mereka. Kendala utama meliputi keterbatasan sumber daya keuangan dan manusia, rendahnya literasi digital, serta persaingan yang semakin ketat di ranah digital. Banyak UMKM kesulitan mengakses teknologi dan kurang memiliki keterampilan yang diperlukan untuk memasarkan produk secara efektif di platform online. Hal ini berdampak pada

kemampuan mereka dalam mengoptimalkan penjualan, mengelola inventaris, dan berinteraksi dengan pelanggan (Dicha Putri Rezkia, 2024).

Untuk menghadapi tantangan tersebut, kesiapan dalam menjalani transformasi digital menjadi sangat penting. UMKM perlu mengembangkan keterampilan digital mereka agar dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh *e-commerce* secara maksimal (Tiara & Maisaroh, 2024). Meskipun demikian, adopsi strategi pemasaran digital serta pemanfaatan platform *e-marketplace* dapat secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi operasional. Hal ini dapat tercapai apabila UMKM mendapatkan dukungan dan pelatihan yang memadai untuk memaksimalkan potensi digitalisasi (Dicha Putri Rezkia, 2024). Namun, ada berbagai tantangan yang dihadapi UMKM ketika menggunakan *marketplace* untuk meningkatkan daya saing. Tantangan-tantangan ini mencakup keterbatasan sumber daya manusia dan finansial untuk memaksimalkan penggunaan platform, keterampilan dalam memasarkan produk secara online, serta persaingan yang sangat ketat di pasar digital.

Banyak UKM di Indonesia menghadapi kendala besar dalam mengakses teknologi dan pengetahuan digital, yang membatasi kemampuan mereka untuk secara efektif memanfaatkan pasar online dalam kegiatan pemasaran dan penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa kurangnya pemahaman terkait teknologi dan pemasaran digital menjadi hambatan utama, dengan sebagian besar UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional (Andriani et al., 2024).

Untuk mengatasi masalah ini, telah dilakukan berbagai program pelatihan guna meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran di kalangan pelaku UMKM. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam penjualan produk dan perluasan jangkauan pasar (Mardian et al., 2024). Inisiatif tersebut menegaskan pentingnya pendidikan berkelanjutan dan dukungan yang terarah untuk memberdayakan UKM, sehingga mereka dapat mengoptimalkan potensi penjualan, mengelola inventaris dengan lebih baik, serta memperkuat interaksi pelanggan melalui platform digital (Irmal et al., 2024). Oleh karena itu, adopsi pasar digital menjadi langkah strategis yang esensial dalam meningkatkan daya saing UKM di kancah ekonomi Indonesia (Shakpuytri & Rahayu, 2024). Marketplace memiliki pengaruh yang besar terhadap daya saing UMKM di Indonesia. Manfaatnya adalah sebagai berikut:

a. Kemunculan pasar digital telah secara signifikan meningkatkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjangkau pasar global dengan lebih efisien, mengatasi kendala tradisional seperti logistik yang kompleks dan tingginya biaya operasional. Platform ini mendukung perdagangan internasional dengan menekan biaya transaksi dan mengurangi hambatan pencarian, memberikan manfaat besar bagi usaha kecil yang sering kali memiliki keterbatasan sumber daya dibandingkan dengan

perusahaan besar (B2B E-Commerce Marketplaces and MSMES, 2022). Selain itu, integrasi Perjanjian Perdagangan Bebas (FTA) melalui platform digital dapat memperkuat posisi UMKM dengan memberikan akses tanpa tarif ke pasar internasional, meskipun masih terdapat tantangan dalam memahami regulasi yang terkait dengan FTA (Khoiri et al., 2024). Digitalisasi dalam praktik bisnis memungkinkan UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka melalui penerapan strategi inovatif, sehingga memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan efisiensi operasional. Dengan demikian, pasar digital tidak hanya berperan sebagai penghubung antara penjual dan pembeli, tetapi juga menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi berkelanjutan bagi UMKM dalam ekosistem ekonomi global (Pyanova et al., 2024).

b. Platform *marketplace* secara signifikan meningkatkan pengenalan merek bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan menyediakan sarana yang mudah diakses untuk promosi dan peningkatan visibilitas produk. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan alat pemasaran digital, seperti e-katalog dan media sosial, memungkinkan UMKM untuk menampilkan produk secara efektif, memperkuat citra merek, dan membangun kepercayaan konsumen dalam jangka panjang (Dian Nurdiansyah et al., 2024). Sebagai contoh, UMKM yang mengadopsi strategi pemasaran digital, seperti pembuatan logo dan optimalisasi media sosial, mengalami peningkatan visibilitas merek serta perluasan jangkauan pasar (Dian Nurdiansyah et al., 2024). Selain itu, integrasi *platform e-commerce* mendukung kelancaran transaksi sekaligus memperkuat upaya promosi, yang berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Octaviani et al., 2024). Dengan demikian, pendekatan digital ini memberikan kekuatan bagi UMKM untuk bersaing di pasar, mendorong pengenalan merek yang berkelanjutan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Dian Nurdiansyah et al., 2024).

c. *Platform marketplace* secara signifikan meningkatkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, sekaligus memperdalam pemahaman terhadap kebutuhan pasar. Dengan memfasilitasi interaksi langsung antara pembeli dan penjual, platform ini membantu UMKM mengumpulkan umpan balik berharga terkait produk mereka, yang kemudian dapat digunakan untuk menyempurnakan penawaran agar lebih sesuai dengan harapan konsumen (SAPUTRI et al., 2023). Peningkatan akses internet di Indonesia menjadikan *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee sebagai alat penting bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka. Selain itu, adopsi *marketplace* memberikan dampak positif pada kinerja UMKM, dengan menyediakan berbagai alat untuk pemasaran dan penjualan, yang pada akhirnya mendukung peningkatan kualitas produk dan layanan (Choirunnisa et al., 2023).

> Hubungan dinamis ini tidak hanya membangun loyalitas pelanggan tetapi juga mendorong inovasi di kalangan UMKM, memungkinkan mereka untuk lebih selaras dengan permintaan konsumen (Lopatina, 2024)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omset penjualan melalui pemanfaatan pasar digital dan platform media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun banyak UMKM telah menunjukkan kesiapan untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, sebagian besar masih belum memiliki strategi digital yang terencana dengan baik (Panjalu & Suratman, 2024). Penerapan pemasaran digital yang efektif, terutama melalui platform seperti Instagram dan TikTok, dapat meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen, yang sangat penting untuk membangun hubungan pelanggan dan memperkuat visibilitas merek (Rizky Al-Huda et al., 2024).

Dukungan pemerintah dan program pelatihan memainkan peran penting dalam membantu UMKM mengadopsi teknik pemasaran modern dan mengatasi tantangan pasar (Hisyam & Hadiah Fitriyah, 2024). Selain itu, kegiatan *branding*, seperti merancang logo yang menarik dan menciptakan kehadiran online yang kuat, menjadi langkah penting untuk menarik perhatian konsumen dan memaksimalkan penjualan (Al Ayubi et al., 2024). Program pelatihan telah terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman UMKM tentang pemasaran online, yang pada gilirannya mendorong peningkatan penjualan dan akses pasar yang lebih luas (Aria Mulyapradana et al., 2024). Oleh karena itu, kombinasi pemasaran digital yang terarah, dukungan pemerintah, dan keterlibatan masyarakat menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan di lanskap online yang terus berkembang.

Strategi Optimalisasi:

1. Pentingnya pelatihan dan pendampingan digital

Pelatihan dan pendampingan digital memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemampuan berbagai sektor, terutama dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Dalam konteks UMKM di Jakarta, pelatihan dan pendampingan digital berpengaruh signifikan terhadap penerapan teknologi *e-commerce*, bertindak sebagai penghubung antara literasi digital dan manfaat teknologi tersebut (Lilya & Djunita Pasaribu, 2024). Demikian pula, di bidang pendidikan, program pelatihan untuk guru terbukti meningkatkan kompetensi mereka dalam menciptakan materi pengajaran digital, yang mendukung berbagai metode pembelajaran dan meningkatkan hasil siswa (Syahfitri et al., 2024). Selain itu, dalam dunia olahraga, teknologi *e-mentoring* diakui memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi pelatihan dan akses ke bimbingan ahli, meskipun masih ada

tantangan terkait literasi teknologi dan masalah konektivitas ("Innovative E-Mentorship Technology for Basketball Talent Development: Benefits, Challenges, and Opportunities in Nairobi County," 2024). Di bidang pendidikan keperawatan, penggunaan sumber daya digital terbukti efektif dalam meningkatkan praktik bimbingan, memperkuat rasa percaya diri dan efektivitas mentor dalam membimbing siswa (Frøiland et al., 2023). Secara keseluruhan, studi ini menekankan potensi transformasional dari pelatihan dan pendampingan digital di berbagai sektor, serta pentingnya dukungan dan infrastruktur yang tepat guna untuk memaksimalkan manfaatnya.

2. Integrasi solusi teknologi dalam operasional UMKM.

Integrasi solusi teknologi dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital, seperti Sistem Informasi Manajemen (MIS) dan platform seperti ChatGPT, secara signifikan meningkatkan strategi pemasaran dan keterlibatan pelanggan, yang berujung pada peningkatan penjualan dan pengelolaan stok yang lebih efisien (SAPUTRI et al., 2023). Selain itu, ekosistem digital yang kuat, yang didukung oleh inisiatif pemerintah dan akses keuangan, sangat penting bagi UMKM untuk mengadopsi teknologi ini dengan efektif (Datta, 2024). Pengembangan platform terintegrasi, seperti Industry Village 4.0, telah menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM, menekankan pentingnya solusi teknologi yang disesuaikan (Wulandari et al., 2024). Di samping itu, menggabungkan sumber daya manusia dengan inovasi teknologi dapat meningkatkan produktivitas dan keberlanjutan, menunjukkan perlunya tenaga kerja terampil untuk memanfaatkan kemajuan ini. Secara keseluruhan, inovasi teknologi memainkan peran kunci dalam mengatasi tantangan operasional, memperbaiki proses, dan memperluas jangkauan pasar untuk UMKM (Triwahyono et al., 2023).

Simpulan

Pasar digital dan perkembangan teknologi telah memberikan dampak signifikan terhadap UMKM, terutama dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Pasar digital, melalui platform *e-commerce* dan media sosial, telah memungkinkan UMKM untuk mengatasi hambatan tradisional, seperti biaya operasional tinggi dan keterbatasan akses ke pasar internasional. Selain itu, digitalisasi telah membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperkenalkan inovasi, dengan memanfaatkan alat pemasaran digital seperti media sosial dan e-katalog.

Meskipun banyak UMKM telah siap bertransformasi secara digital, mereka menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan sumber daya, rendahnya literasi digital, dan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan digital

sangat penting untuk meningkatkan keterampilan digital UMKM dan mendukung pengadopsian strategi pemasaran modern yang dapat memperluas akses pasar dan meningkatkan visibilitas merek.

Sementara itu, Teknologi Keuangan (*FinTech*) telah menawarkan solusi untuk mengatasi keterbatasan pendanaan yang dihadapi UMKM, seperti platform pinjaman digital dan *crowdfunding*. Namun, literasi keuangan dan dukungan kebijakan tetap diperlukan untuk mengoptimalkan manfaat teknologi ini. Secara keseluruhan, pasar digital dan teknologi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh dan berkompetisi di pasar global, namun dukungan berkelanjutan dari pemerintah dan sektor swasta sangat diperlukan untuk mengatasi tantangan yang ada.

Daftar Pustaka

Al Ayubi, S., Ananto, M. Y., Sulastri, T., & Rofieq, A. (2024). PENGEMBANGAN UMKM MELALUI SOSIALISASI BRANDING DAN PEMBUATAN SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP) DI DESA JAYAMULYA. An-Nizam, 3(2), 217–224. https://doi.org/10.33558/an-nizam.v3i2.9226

Andriani, M., Maharani, A. A. T. K., Efrita, A. P., & Puspitasari, D. (2024). Utilization of Digital Marketplaces in a Strategy to Increase the Probability of Market Access for Risol MSMEs in Bekasi. Formosa Journal of Applied Sciences, 3(2), 661–668. https://doi.org/10.55927/fjas.v3i2.7856

Anshari, M., Almunawar, M. N., & Ordóñez de Pablos, P. (2022). Disruptive Innovation and a Multi-Sided Digital Marketplace (pp. 366–377). https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5849-5.ch020

Aria Mulyapradana, Ary Dwi Anjarini, Aghus Jamaludin Kharis, Muhammad Nur Furqon Hidayat, & M. Saadil Imtiyas. (2024). Pemanfaatan Shopee sebagai Toko Online untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Produk UMKM di Desa Plelen. Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera, 3(3), 20–30. https://doi.org/10.59059/jpmis.v3i3.1580

Asikin, M. Z., Azzahra, A., & Afridi, F. K. (2024). Strategies for the Utilization of Information Technology in Micro, Small, and Medium Business Marketing. American Journal of Economic and Management Business (AJEMB), 3(8), 1–13. https://doi.org/10.58631/ajemb.v3i8.108

Aulia J., P., & Arijanto, S. (2023). Analysis factors of e-marketplace adoption and its impact on micro small medium enterprises performance in Bandung during Covid-19. 080001. https://doi.org/10.1063/5.0133103

B2B E-commerce marketplaces and MSMES (WTO Working Papers). (2022). https://doi.org/10.30875/25189808-2022-7

Basit, A., Purwanto, E., Kristian, A., Pratiwi, D. I., Krismira, Mardiana, I., & Saputri, G. W. (2022). Teknologi Komunikasi Smartphone Pada Interaksi Sosial. LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(1), 1–12. https://doi.org/10.30656/lontar.v10i1.3254

Bey Zekkoub, A. (2023). منهجية مراجعة الدراسات السابقة في البحث العلميّ وأخطاء الباحثين: أُنمُوذَجات من الدّراسات القرآنية (Methodology of Writing The Literature Review In The Scientific Research And The Researchers' Mistakes: A Samples From Qurʾānic Studies). Journal of Quran Sunnah Education & Special Needs, 7(1), 79–98. https://doi.org/10.33102/jqss.vol7no1.177

Chabalala, K., Boyana, S., Kolisi, L., Thango, B. A., & Matshaka, L. (2024). Digital Technologies and Channels for Competitive Advantage in SMEs: A Systematic Review. https://doi.org/10.20944/preprints202410.0020.v1

Choirunnisa, Y., Koestiono, D., Riana, F., Muhaimin, A., & Andriani, D. (2023). The Effect of Business Environment on The Performance of SMIs in The Food and Beverage Sector through Marketplace Adoption as A Mediating Variable. HABITAT, 34(2), 154–166. https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2023.034.2.14

Da Rocha, A., Neves da Fonseca, L., & Kogut, C. S. (2024). Small firm internationalization using digital platforms: an assessment and future research directions. International Marketing Review, 41(5), 981–1015. https://doi.org/10.1108/IMR-10-2023-0280

Damiyana, D., Maulina, E., Muftiadi, A., Auliana, L., & Kurniadi, K. (2024). The influence of innovation, knowledge management, and e-commerce adoption on MSME performance, and its impact on MSMEs sustainability. Journal of Infrastructure, Policy and Development, 8(11), 7994. https://doi.org/10.24294/jipd.v8i11.7994

Datta, D. B. (2024). Digital Technology and MSMEs: A Step to Strengthen the Sustainable and Resilient Economy. ANVESHAK-International Journal of Management, 34–50. https://doi.org/10.15410/aijm/2024/v13i1/173052

Debora Oktaviani, Fikra Terisha A, Mashita Ayuni, Tesalonika Sembiring, Wynne Lie, & Eryc Yeo. (2024). Analisis Dampak Kecerdasan Buatan dalam Peningkatan Efisiensi Pemasaran Digital di Industri E-commerce Indonesia. JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI, 2(4), 01–10. https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i4.2385

Denmamode, L., & Panchoo, S. (2024). Digital transformation: A roadmap to leverage businesses for SMEs. Journal of Business and Enterprise Development (JOBED), 12(1). https://doi.org/10.47963/jobed.v12i.1507

Dian Nurdiansyah, Sheilla Maharani, & RR Lolita. (2024). . Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat, 2(3), 10–29. https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v2i3.1175

Dicha Putri Rezkia. (2024). Analisis Penggunaan E-Commerce Bagi UMKM Di Era Digital. Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis, 1(1), 151–163. https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.13

Fitria, H., Hakim, C. B., & Muadzah, M. (2024). Modelling Digital Marketplace for SME's in Construction Industry. Journal of Industrial System Engineering and Management, 3(1), 8–15. https://doi.org/10.56882/jisem.v3i1.28

Frøiland, C. T., Husebø, A. M. L., Aase, I., Akerjordet, K., & Laugaland, K. (2023). A digital educational resource to support and enhance effective mentorship practices of nursing students in nursing homes: a qualitative study. BMC Nursing, 22(1), 423. https://doi.org/10.1186/s12912-023-01570-9

Gultom, D., Hutabarat, G. S. P., Dirgantara, M., Pratama, R., & Hidayah, A. (2024). Positive Impact of Digitalization On The Indonesia Economy. Jurnal Konstanta, 3(1). https://doi.org/10.29303/konstanta.v3i1.1078

Hardyansah, R., Didit Darmawan, Jahroni, Arifin, S., Negara, D. S., Wibowo, A. S., Evendi, W., Ikhwanuddin, Rizky, M. C., Halizah, S. N., & Nuraini, R. (2024). Upaya Memaksimalkan Potensi Bisnis UMKM melalui Pendampingan Pemasaran Digital. JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(4), 382–388. https://doi.org/10.47065/jpm.v4i4.1642

Hassan, S. (2024). Revamping the Role of SMEs' Digital Financial Management Through Islamic Fin-Tech in Borama. West Science Business and Management, 2(02), 646–680. https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i02.983

Hastin Umi Anisah, Nadila Lea Friska, & Mahdi Hidayatullah. (2024). Dampak Digitalisasi Terhadap Pertumbuhan UMKM di Negara Berkembang. Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen, 2(4), 17–35. https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v2i4.4157

Hendrawan, S. A., Afdhal Chatra, Nurul Iman, Soemarno Hidayatullah, & Degdo Suprayitno. (2024). Digital Transformation in MSMEs: Challenges and Opportunities in Technology Management. Jurnal Informasi Dan Teknologi, 141–149. https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551

Hisyam, A., & Hadiah Fitriyah. (2024a). Digital Marketing Strategy for MSMEs to Increase Competitiveness of Local Products. Indonesian Journal of Cultural and Community Development, 15(3). https://doi.org/10.21070/ijccd.v16i1.1148

Hisyam, A., & Hadiah Fitriyah. (2024b). Digital Marketing Strategy for MSMEs to Increase Competitiveness of Local Products. Indonesian Journal of Cultural and Community Development, 15(3). https://doi.org/10.21070/ijccd.v16i1.1148

I Putu Septian Adi Prayuda, Abdul Basit, Yudhi Kurniawan Zahari, & Reza Arviciena Sakti. (2024). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dari Berbagai Aspek Ekonomi. Economic Reviews Journal, 3(3). https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.528

Innovative E-Mentorship Technology for Basketball Talent Development: Benefits, Challenges, and Opportunities in Nairobi County. (2024). Journal of Research Innovation and Implications in Education. https://doi.org/10.59765/bfyr57946

Irmal, I., Sutoro, M., & Khair, O. I. (2024). Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Melalui Digital Marketing di Kelurahan Keranggan, Setu, Tangerang Selatan. Indonesian Journal of Society Engagement, 5(1). https://doi.org/10.33753/ijse.v5i1.153

Jamilah, H. M., & Mardiana, L. (2024). THE ROLE OF FINTECH AND FINANCIAL LITERACY ON MSME PERFORMANCE. Journal of Entrepreneurship, 36–46. https://doi.org/10.56943/joe.v3i2.560

Judijanto, L. (2024). Perkembangan Startup Digital di Indonesia: Sebuah Tinjauan. Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business, 4(5), 2011–2032. https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i5.1875

Khoiri, I., Mahfuzah, A., & Noval, M. (2024). The Urgency of Free Trade Agreements (FTA) and Digital Platforms for MSMEs in Realizing a Sustainable Digital Economy. Proceeding of The International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST), 4(1). https://doi.org/10.33830/isbest.v4i1.3247

Kurniawati, I., Heriyanto, H., Amsury, F., & Fahdia, M. R. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial dan Desain sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Branding Produk dan Pendapatan Pada UMKM Koperasi Wanita ATSIRI. Dedikasi:Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2), 115–121. https://doi.org/10.31479/dedikasi.v2i2.154

Kusumastuti, D. (2022). INSTITUTIONAL STRENGTHENING OF MSMES THROUGH EASY COOPERATIVE PROTECTION. Mimbar Keadilan, 15(1), 1–10. https://doi.org/10.30996/mk.v15i1.5806

Lehdonvirta, V., & Ramizo, G. (2023). Electronic Markets. In The Blackwell Encyclopedia of Sociology (pp. 1–2). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeose100.pub3

Lilya, S., & Djunita Pasaribu, R. (2024). The Influence of Digital Literacy and Relative Advantage on E-Commerce Adoption through Digital Training and Mentoring among MSMEs in Jakarta. International Journal of Science, Technology & Management, 4(5), 1266–1276. https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i5.1186

Lopatina, S. V. (2024). Prospects of Marketplaces as Defendants in Civil Proceedings in Disputes with Consumers When Goods Are Sold by a Third Party and the Resulting Problems. Arbitrazh-Civil Procedure, 8–11. https://doi.org/10.18572/1812-383X-2024-10-8-11

Maharani, R., & Hanif, M. (2024). PENERAPAN STRATEGI MANAJEMEN KONFLIK DI LINGKUNGAN SEKOLAH: ANALISIS BERDASARKAN KAJIAN LITERATUR. Jurnal Manajemen Pendidikan, 9(1), 44–51. https://doi.org/10.34125/jmp.v9i1.39

Mahmud, A. K., Iwang, B., Kayyum, A. M., & Binti Sa'at, N. H. (2024). How Technological Development and E-Commerce Drive Economic Growth in Indonesia. EcceS (Economics Social and Development Studies), 11(1), 73–97. https://doi.org/10.24252/ecc.v11i1.45419

Mardian, V., Yakin, H., Azzahra, W., Nuraini, & Fadhlan Nabil, Z. (2024). SOCIOPRENEUR IN DIGITAL MARKETING: EMPOWERING THE MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMES) IN BOJONGPICUNG VILLAGES. Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services), 8(3), 366–380. https://doi.org/10.20473/jlm.v8i3.2024.366-380

Mardinawati, M., Adhiani, B., Sumanto, S., Santosa, T. B., & Makom, M. R. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL BAGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM). Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS), 6(1), 58. https://doi.org/10.32497/akunbisnis.v6i1.4578

Martino, J. P. (2018). Forecasting the Progress of Technology *. In An Introduction to Technological Forecasting (pp. 13–23). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781351106450-2

Nikoletos, G., Papoutsoglou, I., Spanos, G., Nizamis, A., Lalas, A., Votis, K., & Tzovaras, D. (2024). Digital marketplaces in European research landscape: A systematic literature review. Open Research Europe, 4, 223. https://doi.org/10.12688/openreseurope.18657.1

Ningsih, S., & Tjahjono, B. (2024). Digital Marketing Innovation for MSMEs through ChatGPT Integration and Management Information Systems: A Technological Transformation Approach for Competitive Advantage. Jurnal Minfo Polgan, 13(1), 1033–1044. https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13924

Niroda, I., & Anisimov, A. (2023). Transformation of Traditional Business Models in the Conditions of Digitalization. Vestnik Volgogradskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Ekonomika, 2, 82–91. https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2023.2.7

Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia. Jurnal Abdimas Peradaban, 3(1), 34–40. https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.6

Octaviani, D., Reswari, R. A., & Kariza, C. I. (2024). Antesenden Keputusan Pembelian Produk UMKM Kota Pontianak Melalui Aplikasi Shopee. Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 7(4), 9325–9333. https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10367

Oktarina, S., Zainal, A. G., Kuswanti, A., & Purwanto, E. (2022). THE ROLE OF HUMAN CAPITAL AND SOCIAL CAPITAL IN AGRICULTURAL INSTITUTIONAL

DEVELOPMENT IN RURAL AREAS. Agricultural Social Economic Journal, 22(2), 77–85. https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2022.022.2.1

Oktaviani, I., & Triana, T. (2023). DIGITAL MARKETPLACE IN SMEs SUSTAINABILITY. Proceeding of International Conference on Science, Health, And Technology, 494–500. https://doi.org/10.47701/icohetech.v4i1.3432

Oliinyk, K. (2024). DIGITAL TRANSFORMATION AS A TRIGGER FOR MODIFICATION OF DEVELOPMENT STRATEGIES AND BUSINESS MODELS OF COMPANIES IN THE CONTEXT OF THE FORMATION OF GLOBAL DIGITAL PLATFORMS AND HYPERCOMPETITION. Economic Scope, 193, 26–31. https://doi.org/10.30838/EP.193.26-31

Panjalu, J. F., & Suratman, A. (2024). PersePanjalu, J. F., & Suratman, A. (2024). Persepsi Tingkat Kesiapan UMKM dalam Pengelolaan Media Sosial. Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499, 2, 1213–1223. https://doi.org/10.47747/snfmi.v2i1.2387psi Tingkat Kesiapan . Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499, 2, 1213–1223. https://doi.org/10.47747/snfmi.v2i1.2387

Prasetyo, S. E., & Basri, G. (2024). Pemanfaatan Sistem Informasi Marketplace Go Market untuk UMKM di Kota Batam Bekerjasama dengan PT Pundi Mas Berjaya. Jurnal Tiyasadarma, 2(1), 30–41. https://doi.org/10.62375/jta.v2i1.344

Prof. Dr. Sandip Parmar. (2024). THE DIGITAL TSUNAMI: HOW TECHNOLOGY IS RESHAPING TRADITIONAL BUSINESS MODELS. International Education and Research Journal, 10(5). https://doi.org/10.21276/IERJ24099086963347

Pyanova, N. V., Salenkova, S. A., Pyanov, R. R., & Kryzhanovskaya, O. A. (2024). Marketplace: Business Model of the Modern Economy. Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics. Sociology. Management, 14(2), 175–185. https://doi.org/10.21869/2223-1552-2024-14-2-175-185

Ramli, Y., Firdaus, I., Arief, H., & Setiawan, M. (2019). MOBILE MARKETPLACE AS A MEDIUM FOR SELLING MICRO SMALL MEDIUM ENTERPRISE PRODUCTS. ICCD, 2(1), 55–59. https://doi.org/10.33068/iccd.Vol2.Iss1.209

Raviteja, N. (2024). Financial Technology (Fintech) and Banking Industry Transformation: A Symbiotic Evolution into the Digital Era. International Journal Of Scientific Research In Engineering & Technology, 13–25. https://doi.org/10.59256/ijsreat.20240401004

Rizky Al-Huda, AlqiHernanda Gymnastiar, Fatria Adipati Ramadhan, Khaerudin Imawan, & Dedet Erawati. (2024). Digital-Based MSME Program Marketing Communication Adaptation. International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS), 4(2). https://doi.org/10.55227/ijhess.v4i2.1251

S, U. C., Juana, A., & Mahardhika, R. (2022). Assistance in Making a Business Identification Number as a Business Legality for MSME Actors in Cibeusi Village, Subang District - Ciater. Asian Journal of Community Services, 1(3), 91–98. https://doi.org/10.55927/ajcs.v1i3.1276

Sabtu Sabtu, Abd. Basith, Al Rusman, Ali Basriadi, Alex Sandri Sikumbang, Didin Setyawan, & Doni Syofiawan. (2024). Peningkatan Pemasaran UMKM Melalui Kolaborasi E-Commerce dan Instagram. Pelayanan Unggulan : Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan, 1(3), 50–57. https://doi.org/10.62951/unggulan.v1i3.371

Sacha, S., Wardani, F. P., Krismayanti, Y., Fauziah, F., Krisnadi, T. W., Nauvaldy, D., Suherman, T., & Tangkudung, A. G. D. (2024). Business Model Evolution: From Traditional to Digital Transformation. Jurnal Multidisiplin Madani, 4(7), 1017–1029. https://doi.org/10.55927/mudima.v4i7.10085

SAPUTRI, S. A., BERLIANA, I., BERLIANA, I., & NASRIDA, M. F. (2023). PERAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA. KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan, 3(1), 69–75. https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199

Shakpuytri, K. Y., & Rahayu, N. P. W. (2024). ENTREPRENEURIAL E-COMMERCE MARKETING TO IMPROVE THE PERFORMANCE OF MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMES) IN BANDAR LAMPUNG CITY. MARGINAL JOURNAL OF MANAGEMENT ACCOUNTING GENERAL FINANCE AND INTERNATIONAL ECONOMIC ISSUES, 3(2), 536–555. https://doi.org/10.55047/marginal.v3i2.1075

Sri Astuti, Nova Ayu Maharany, Ahmad Raihan Wildan, & Ammar Firmansyah. (2024). The Role of E-Commerce in Improving the Economic Walfare of Society in the Digital Age. Akuntansi Pajak Dan Kebijakan Ekonomi Digital, 1(3), 186–209. https://doi.org/10.61132/apke.v1i3.368

Sudarsono, S., & Yusuf, R. (2023). The Importance of Digital Marketing As an MSME Marketing Strategy: A Literature Review. West Science Journal Economic and Entrepreneurship, 1(11), 409–413. https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i11.359

Sulistyo Prawoto, A. (2024). System information and implemented business strategies MSME companies. International Journal of Engineering Business and Social Science, 2(6), 1347–1351. https://doi.org/10.58451/ijebss.v2i6.183

Syahfitri, J., Muntahanah, M., & Irwandi, I. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Bahan Ajar Digital Berbasis Artificial Intelligence (AI). Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal, 7(4), 526–532. https://doi.org/10.33330/jurdimas.v7i4.3356

Teguh Setiawan Wibowo, & Dwi Bhakti Iriantini. (2022). The Importance Of Understanding And Application Of Marketing Strategies For Household Micro, Small & Medium

Enterprise (Msme) Products On Social Media Networks. International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS), 1(5). https://doi.org/10.55227/ijhess.v1i5.131

Tiara, M. A., & Maisaroh, M. (2024). Analisis Kesiapan Usaha Mikro Melakukan Transformasi Digital (Studi Kasus Usaha Mikro Bidang Makanan di Yogyakarta). Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499, 2, 1462–1470. https://doi.org/10.47747/snfmi.v2i1.2405

Triwahyono, B., Rahayu, T., & Kraugusteeliana, K. (2023). . Jurnal Minfo Polgan, 12(1), 1417–1426. https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12791

Vega Caycho, M. M., De La Cruz Morales, M. A., & Salcedo Saavedra, C. del R. (2024). Desarrollo exportador de las PYME a través de e-marketplaces. Gestión En El Tercer Milenio, 27(53), 377–404. https://doi.org/10.15381/gtm.v27i53.27172

Wijoyo, H., & Widiyanti. (2020). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Pandemi Covid-19. Seminar Nasional Kahuripan, 10–13.

Wulandari, D., Prayitno, P. H., Basuki, A., Prasetyo, A. R., Aulia, F., Gunawan, A., & Syafruddin, A. B. (2024). Technological Innovation to Increase the Competitiveness of MSMEs: Implementation of the Integrated Industry Village 4.0 Platform. Salud, Ciencia y Tecnología, 4, 1220. https://doi.org/10.56294/saludcyt20241220

Yadav, B., & R. Alfonso, A. L. (2022). Role of Information Technology and Its Perspectives in Research and Development of Economy (pp. 85–94). https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8705-8.ch008

Yetunde Margaret Soremekun, Kehinde Mobolaji Abioye, Temitope Oluwafunmike Sanyaolu, Adams Gbolahan Adeleke, & Christianah Pelumi Efunniyi. (2024). A conceptual model for inclusive lending through fintech innovations: Expanding SME access to capital in the U.S. Comprehensive Research and Reviews Journal, 2(1), 001–012. https://doi.org/10.57219/crrj.2024.2.1.0025

Zulfahmi, Ngarbingan, H. K., Ginting, G., Ismulyati, S., & Nasoha, M. (2024). Development of a MSMEs Digitalization Transformation Model: Optimization of The Use of Crowdfunding as an Alternative to Information Technology Based Capital Solutions. Ilomata International Journal of Management, 5(3), 993–1010. https://doi.org/10.61194/ijjm.v5i3.1275