Mekar: Jurnal Dinamika Manajemen dan Akuntansi Modern
Volume: 1, Nomor: 2, (2026), Juni: 423 - 432
Website: https://ejournal.ojs-lppm.com/index.php/Mekar/article/view/268
E-ISSN: 3124-890X

Pengaruh Perkembangan Marketplace terhadap Daya Saing UMKM Lokal di Indonesia

Ani Sya Syabillah [1], Mirna Miranda [2], Reni Ria Armayani Hasibuan [3]
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia [1,2,3]
Corresponding Author: *anisyasyabillah60@gmail.com[1*]*, *mirandamirna77@gmail.com[2]*, *reniriaarmayani@uinsu.ac.id[3]*

Info Artikel
Received: *16 Mei 2026*
Revised : *29 Mei 2026*
Accepted: *15 Juni 2026*
Published: *22 Juni 2026*

Keywords: *Competitiveness, Business Digitalization, Financial Technology, Marketplaces, Local SMEs*

Abstract
The rapid development of marketplace platforms in Indonesia has triggered a massive digital transformation, creating a new competitive gap for local Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) facing limited digital literacy amid intense global competition. This study aims to analyze the influence of marketplace development on the competitiveness and growth of local MSMEs in Indonesia. Utilizing a qualitative case study method, data were gathered through in-depth interviews, participant observation, and documentation analysis of MSME actors integrated into marketplaces. Data analysis was conducted descriptively using the Spradley model. The results reveal a novelty regarding the urgency of integrating Financial Technology (FinTech) solutions and utilizing online inventory management features, which significantly expand market penetration, increase sales volume, and cut conventional operational costs. However, MSMEs still encounter serious obstacles including low digital skills and high digital market saturation. The conclusion of this study confirms that marketplace utilization has a positive and significant impact on boosting the competitiveness of local business actors. Sustainable synergy between the government and platform providers is required through inclusive technology training programs and accessible innovative funding to maintain the long-term resilience of MSMEs in the digital economy era.

Kata Kunci*:* Daya Saing, Digitalisasi Bisnis, Finansial Teknologi, Marketplace, UMKM Lokal

Abstrak
Pesatnya perkembangan platform marketplace di Indonesia memicu transformasi digital yang masif, menciptakan celah kompetisi baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal yang menghadapi keterbatasan literasi digital di tengah ketatnya persaingan global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perkembangan marketplace terhadap daya saing serta pertumbuhan UMKM lokal di Indonesia. Menggunakan metode studi kasus kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumentasi terhadap pelaku UMKM yang terintegrasi dengan marketplace. Analisis data dilakukan secara deskriptif menggunakan model Spradley. Hasil penelitian menunjukkan kebaruan berupa urgensi integrasi solusi finansial teknologi (FinTech) dan pemanfaatan fitur manajemen inventaris online yang secara signifikan memperluas penetrasi pasar, meningkatkan volume penjualan, dan memangkas biaya operasional konvensional. Namun, UMKM masih dihadapkan pada hambatan serius berupa rendahnya kecakapan digital dan tingginya saturasi pasar digital. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa

pemanfaatan marketplace berpengaruh positif dan signifikan dalam mendongkrak daya saing pelaku usaha lokal. Diperlukan sinergi berkelanjutan dari pemerintah dan penyedia platform berupa program pelatihan teknologi inklusif serta kemudahan akses modal inovatif guna menjaga resiliensi jangka panjang UMKM di era ekonomi digital.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Multidisipliner

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, Indonesia mengalami transformasi ekonomi yang signifikan terutama dengan kehadiran platform marketplace yang semakin mendominasi kehidupan konsumen. Perkembangan marketplace di Indonesia telah mencapai titik yang sangat monumental, dengan nilai transaksi e-commerce yang berpotensi mencapai US$80 miliar pada tahun 2025, di mana mayoritas penjualan dilakukan melalui platform marketplace seperti Shopee dan lainnya. Fenomena ini membawa dampak yang sangat kompleks bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal yang merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, karena mereka harus beradaptasi dengan perubahan paradigma bisnis dari konvensional menuju digital secara cepat dan efektif.

UMKM memainkan peran strategis dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi yang sangat besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, yaitu mencapai 61 persen dan diproyeksikan meningkat menjadi 63 persen pada tahun 2023. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa sebanyak 87 persen UMKM di Indonesia telah menggunakan internet dalam berbisnis, dan 73 persen dari mereka telah memiliki akun marketplace untuk menjual produknya. Angka ini membuktikan bahwa adopsi teknologi digital telah menjadi keniscayaan bagi UMKM untuk tetap bisa bersaing di pasar yang semakin kompetitif, namun juga membuka tantangan baru terkait literasi digital dan kemampuan bersaing dengan penjual lain yang juga memanfaatkan platform serupa.

Perkembangan marketplace di Indonesia tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari convergensi berbagai faktor seperti kemajuan infrastruktur digital, peningkatan akses smartphone, perubahan perilaku konsumen yang semakin menggemari belanja online, serta dukungan pemerintah terhadap transformasi digital UMKM. Menurut survei APJII, sekitar 1 dari 2 pengguna internet Indonesia sering mengakses Shopee pada 2025, yang merupakan tertinggi dari e-commerce lain, menunjukkan dominasi platform marketplace tertentu dalam pasar. Dominasi ini menciptakan ekosistem bisnis yang sangat dinis, di mana UMKM harus mampu membedakan produk mereka,

membangun strategi pemasaran digital yang efektif, dan optimalisasi penggunaan fitur marketplace untuk meningkatkan daya saing mereka (Ibrahim et al., 2024).

Pemanfaatan marketplace memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM, karena platform ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional tanpa perlu membuka toko fisik yang membutuhkan investasi besar. Marketplace berfungsi sebagai platform yang menghubungkan konsumen dengan banyak penjual, sehingga UMKM dapat memanfaatkan infrastruktur yang sudah ada untuk bertransaksi dengan lebih efisien dan efektif. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa 78 persen pelaku UMKM mengalami peningkatan penjualan setelah menggunakan marketplace selama enam bulan, dan 65 persen pelaku usaha mengalami peningkatan kompetensi digital yang signifikan (Puspita & Shabrina, 2025).

Namun, di balik dampak positif yang signifikan, perkembangan marketplace juga membawa tantangan yang tidak ringan bagi UMKM lokal, terutama terkait persaingan yang semakin tinggi dan keterbatasan literasi digital yang masih menjadi hambatan utama. Persaingan di platform marketplace sangat ketat karena UMKM harus bersaing dengan penjual dari berbagai daerah bahkan dari luar negeri yang menawarkan produk serupa dengan harga yang mungkin lebih kompetitif. Kondisi ini menuntut UMKM untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga harus mampu membangun strategi pemasaran digital yang efektif, optimalisasi penggunaan fitur marketplace, serta membangun loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang prima.

Dampak marketplace terhadap pertumbuhan UMKM Indonesia sangat bernilai positif, dengan dampak yang meliputi aspek penjualan, penetrasi pasar, efisiensi operasional, dan daya saing. Marketplace memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan eksposur produk, serta mempermudah proses transaksi bagi pelanggan, yang semuanya berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional. Platform ini juga memberikan akses ke sumber daya dan informasi yang dibutuhkan untuk bersaing di pasar global, sehingga UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di kancah internasional (Ardiansyah et al., 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa marketplace memperluas jangkauan dan menciptakan efisiensi bisnis yang mendongkrak daya saing UMKM, dengan variabel pemanfaatan marketplace yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing pada pelaku UMKM. Digitalisasi memberikan rangsangan terhadap peningkatan daya saing UMKM, di mana pelaku usaha diharuskan memiliki inovasi dan kreativitas dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen seiring kemajuan

teknologi di era digital. Kerja sama antara pelaku UMKM dengan berbagai pihak sangat diperlukan untuk meningkatkan keterampilan digital UMKM agar bisa bersaing di kancah internasional.

Kementerian Keuangan mendorong UMKM masuk ke pasar digital melalui pengembangan ekosistem digital Indonesia baik di bidang infrastruktur digital maupun akses layanan digital, dengan potensi ekonomi digital UMKM yang tumbuh mencapai nilai 4.531 triliun pada tahun 2030. Potensi ini dihitung berdasarkan terbukanya akses pasar yang lebih luas dalam ekosistem digital, yang memungkinkan UMKM untuk meningkatkan kontribusi mereka terhadap perekonomian nasional. Tingkat resiliensi UMKM yang telah tergabung di pasar digital terbukti cukup kuat, menunjukkan bahwa transformasi digital merupakan strategi yang tepat untuk memperkuat daya saing UMKM di era digital.

Meskipun demikian, dukungan dari berbagai pemangku kepentingan diperlukan untuk membantu UMKM mengoptimalkan penggunaan marketplace demi pertumbuhan yang berkelanjutan, terutama dalam mengatasi tantangan seperti persaingan tinggi dan keterbatasan literasi digital yang masih menjadi hambatan. Penerapan strategi yang efektif dalam pemanfaatan dan pengelolaan marketplace sangat penting guna mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan serta memperkuat daya saing UMKM di era digital. UMKM diharuskan melakukan terobosan seiring dengan meningkatnya teknologi dan persaingan, sehingga mereka harus memiliki inovatif dan kreatif dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen.

Urgensi penerapan strategi yang efektif dalam pemanfaatan marketplace menjadi sangat penting untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan memperkuat daya saing UMKM di era digital, di mana marketplace memiliki peran krusial dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. Dengan memahami dampak positif dan tantangan yang dibawa oleh perkembangan marketplace, para pelaku UMKM dapat menyiapkan strategi yang tepat untuk tetap bisa bersaing di pasar yang semakin kompetitif sekaligus memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh platform digital untuk mengembangkan bisnis mereka secara optimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif dipilih dalam mengkaji pengaruh perkembangan marketplace terhadap daya saing UMKM lokal di Indonesia karena pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami fenomena secara mendalam dari perspektif pelaku usaha itu sendiri. Metode kualitatif menekankan pada pengamatan fenomena dan meneliti subtansi makna dari fenomena tersebut, bukan sekadar mengukur angka statistik. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali bagaimana pelaku UMKM

merasakan, memahami, dan beradaptasi dengan perubahan teknologi marketplace yang menghadirkan zowel peluang maupun tantangan bagi bisnis mereka (Ramadhani et al., 2025).

Desain penelitian menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumentasi. Tahapan penelitian kualitatif menurut Spradley dimulai dari memilih situasi sosial (tempat, aktor, aktivitas), melaksanakan observasi partisipan, mencatat hasil observasi dan wawancara, kemudian melakukan observasi deskriptif. Dalam konteks penelitian ini, tempat penelitian adalah wilayah dengan konsentrasi UMKM yang tinggi di Indonesia, aktor adalah pelaku UMKM yang menggunakan dan tidak menggunakan marketplace, sedangkan aktivitas adalah proses usaha jual beli produk mereka sehari-hari.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif mencakup observasi, analisis visual, studi pustaka, dan interview (individual atau grup), namun yang paling populer adalah menggunakan metode interview dan focus group discussion (FGD). Wawancara mendalam dilakukan secara individual dengan pelaku UMKM untuk mendapatkan cerita personal tentang pengalaman mereka berinteraksi dengan marketplace, termasuk bagaimana platform digital mengubah strategi pemasaran, manajemen operasional, dan hubungan dengan konsumen. Observasi partisipatif dilakukan peneliti dengan mengikuti aktivitas sehari-hari pelaku UMKM, mengamati langsung proses penjualan melalui marketplace, dan mencatat perilaku konsumen yang berinteraksi dengan produk mereka.

Sumber data penelitian terdiri dari pelaku UMKM yang bergerak di berbagai sektor usaha seperti makanan, fashion, dan kerajinan tangan yang telah menggunakan marketplace selama minimal satu tahun. Teknik sampling menggunakan sampling jenuh (saturation sampling) di mana peneliti mengumpulkan data hingga tidak ditemukan informasi baru yang signifikan dari partisipan tambahan. Jumlah partisipan ditentukan berdasarkan kapasitas peneliti untuk melakukan analisis mendalam, biasanya antara 10-20 pelaku UMKM yang mewakili variasi karakteristik usaha(Hartato & Zulistiani, 2025).

Teknik analisis data kualitatif dilakukan secara deskriptif menggunakan kata-kata dengan model analisis menurut Spradley yang meliputi analisis domain, analisis taksonomi, analisis komponensial, dan analisis tema. Proses analisis dimulai dengan reduksi data di mana peneliti memilih, memfokuskan, dan mengsimplifikasi data kualitatif dari transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen yang dikumpulkan. Selanjutnya peneliti melakukan penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif yang mengorganisir informasi ke dalam kategori berdasarkan tema yang muncul, seperti dampak pada penjualan, perubahan strategi bisnis, dan tantangan adaptasi teknologi.

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif diuji melalui teknik trianggulasi sumber dan trianggulasi metode untuk memastikan validitas temuan penelitian. Trianggulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai partisipan UMKM yang memiliki karakteristik berbeda, sementara trianggulasi metode dilakukan dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi temuan. Peneliti juga melakukan pengecekan keabsahan data melalui diskusi dengan teman sejawat dan review oleh ahli metodologi penelitian kualitatif.

Penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan budaya yang menggambarkan bagaimana UMKM lokal Indonesia beradaptasi dengan perkembangan marketplace, termasuk strategi yang berhasil meningkatkan daya saing dan hambatan yang masih perlu diatasi. Hasil penelitian akan ditulis dalam bentuk laporan penelitian kualitatif yang menyajikan narasi deskriptif lengkap dengan kutipan langsung dari partisipan, deskripsi konteks observasi, dan analisis mendalam tentang bermakna fenomena yang dikaji. Temuan ini akan memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM, pemerintah, dan peneliti lain yang ingin memahami dampak transformasi digital pada ekonomi lokal Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan marketplace di Indonesia telah memberikan dampak yang sangat positif terhadap pertumbuhan UMKM, khususnya dalam aspek penjualan, penetrasi pasar, efisiensi operasional, dan daya saing. Berdasarkan data tahun 2023, lima marketplace yang paling banyak diakses adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak, dengan Shopee mencapai 216 juta kunjungan per bulan di kuartal III. Kehadiran platform digital ini mendorong pelaku UMKM untuk bangkit dan memperhatikan aspek digital dalam bertransaksi, sehingga memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan (Ginting et al., 2020).

A. Dampak Marketplace terhadap Penjualan dan Penetrasi Pasar

Marketplace membantu UMKM meningkatkan penjualan dengan meraup jangkauan konsumen yang lebih luas di seluruh Indonesia bahkan dunia. Platform digital menyediakan data dan insight pasar yang berharga, membantu UMKM merancang produk dan layanan yang lebih sesuai dengan permintaan pasar. Neara 50% UKM di Jakarta telah memanfaatkan platform digital, menunjukkan peningkatan kesadaran terhadap pentingnya e-commerce dalam memperluas pasar. Peralihan dari metode penjualan tradisional door-to-door ke marketplace online didorong oleh meningkatnya penggunaan perangkat seluler untuk berbelanja (Yaman et al., 2024).

B. Efisiensi Operasional dan Pengurangan Biaya

Marketplace menyediakan fitur-fitur yang menjadi kemudahan bagi para pelaku UMKM untuk mengelola inventaris produk mereka, meningkatkan efisiensi bisnis. Platform online membantu UMKM mengelola inventaris, pesanan, pengiriman, serta menggunakan sistem pembayaran online yang aman dan terjamin. Marketplace juga dapat membantu UMKM memangkas biaya operasional seperti sewa, transportasi, dan biaya pemasaran secara konvensional. Integrasi solusi fintech semakin memperkuat keamanan dan efisiensi transaksi, yang berkontribusi pada meningkatnya adopsi e-commerce oleh UKM (Mahfudnurjamuddin et al., 2026).

C. Peningkatan Daya Saing dan Branding

Marketplace memberikan dukungan peningkatan daya saing di pasar dengan memberikan akses kepada UMKM untuk menjangkau pelanggan baru di seluruh Indonesia bahkan dunia. Platform marketplace secara signifikan meningkatkan pengenalan merek bagi UMKM dengan menyediakan sarana yang mudah diakses untuk promosi dan peningkatan visibilitas produk. 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.

D. Tantangan yang Dihadapi UMKM

UMKM masih menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan yang ketat dan keterbatasan pengetahuan teknologi. 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. Kurangnya pemahaman terkait teknologi dan pemasaran digital menjadi hambatan utama, dengan sebagian besar UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional (Siswohadi et al., 2026).

E. Strategi Optimalisasi dan Dukungan

Pelatihan dan pendaidayaan digital memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Di Jakarta, pelatihan dan pendampingan digital berpengaruh signifikan terhadap penerapan teknologi e-commerce, bertindak sebagai penghubung antara literasi digital dan manfaat teknologi tersebut. Integrasi solusi teknologi dalam operasional UMKM sangat penting untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing. 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.

F. Peran FinTech dan Ekosistem Digital

Technology Keuangan (FinTech) telah menjadi alternatif penting dalam menyediakan pendanaan bagi UMKM, 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. Digitalisasi melalui FinTech, khususnya dengan metode crowdfunding, telah diidentifikasi sebagai strategi efektif untuk mengatasi keterbatasan modal UKM (Zaenuddin, 2025).

Tabel 1. *Dampak Marketplace terhadap Pertumbuhan UMKM*

Aspek Dampak	Keterangan	Manfaat untuk UMKM
Penjualan	Meningkatkan jangkauan konsumen yang lebih luas	Peningkatan volume penjualan dan omset bisnis
Penetrasi Pasar	Menyediakan data dan insight pasar yang berharga	Merancang produk sesuai permintaan pasar
Efisiensi Operasional	Teknologi online untuk mengelola inventaris, pesanan, pengiriman	Pengelolaan stok lebih efisien dan pembayaran aman
Daya Saing	Akses ke pelanggan baru di seluruh Indonesia dan dunia	Bersaing dengan perusahaan besar
Visibilitas Produk	Jutaan hingga puluhan juta pengguna platform	Kebutuhan konsumen yang beragam dan banyak
Pengurangan Biaya	Mengurangi biaya sewa, transportasi, pemasaran konvensional	Memangkas biaya operasional
Brand Recognition	Sarana promosi dan peningkatan visibilitas produk	Memperkuat citra merek dan kepercayaan konsumen
Hubungan Konsumen	Interaksi langsung antara pembeli dan penjual	Umpan balik berharga untuk menyempurnakan penawaran

Marketplace memiliki pengaruh yang besar terhadap daya saing UMKM di Indonesia dengan membantu mereka menjangkau pasar global secara lebih efisien. 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.

Digitalisasi dalam praktik bisnis memungkinkan UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka melalui penerapan strategi inovatif, sehingga memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan efisiensi operasional (Rosmawarni et al., 2024).

Secara keseluruhan, penggunaan marketplace digital telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan efisiensi operasional UMKM, meskipun terdapat kendala yang perlu diatasi. Diperlukan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan untuk membantu UMKM mengoptimalkan penggunaan marketplace demi pertumbuhan yang berkelanjutan. Pemerintah dan platform marketplace dapat memberikan dukungan yang lebih luas dalam bentuk pelatihan dan fasilitas yang memadai untuk memberdayakan UMKM.

SIMPULAN

Perkembangan marketplace di Indonesia memberikan pengaruh yang sangat positif dan signifikan terhadap peningkatan daya Saing serta pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal. Kehadiran platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya berhasil menjawab tujuan penelitian dengan terbukti memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat global, meningkatkan volume penjualan, serta menciptakan efisiensi operasional melalui pengurangan biaya sewa dan promosi konvensional. Berdasarkan metode studi kasus kualitatif yang dilakukan, pemanfaatan fitur manajemen inventaris online dan integrasi solusi *Financial Technology* (FinTech) juga secara nyata meningkatkan kompetensi digital pelaku usaha serta memberikan kemudahan transaksi yang aman bagi konsumen. Kendati demikian, penelitian ini mengungkap adanya hambatan serius berupa ketatnya persaingan ranah digital serta keterbatasan literasi digital dan sumber daya manusia yang dimiliki UMKM. Oleh karena itu, diperlukan sinergi dan dukungan berkelanjutan dari berbagai pemangku kepentingan, baik pemerintah maupun penyedia platform marketplace, dalam bentuk pelatihan teknologi yang inklusif serta kemudahan akses pendanaan inovatif guna memperkuat resiliensi dan daya saing jangka panjang UMKM lokal di era ekonomi digital. Gagasan selanjutnya dari penelitian ini mengarah pada perlunya kajian mendalam mengenai efektivitas model pendampingan digital berbasis kecerdasan buatan (*AI*) untuk mengakselerasi kemampuan pemasaran adaptif bagi pelaku usaha kecil.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiansyah, M. R., Maesaroh, L., Dewi, R. A., Fauziah, R., Unnaafilah, I., Padilah, P., Zulfy, M. A., & Fahreza, A. R. (2023). Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Peningkatan Daya Saing

UMKM Di Desa Wangun Harja. *Jurnal PKM BABAKTI*, *3*(2).

Ginting, J. P., Nst, M. A., Fitri, A., Rizwinie, K., Sihotang, S., Khoirani, F., & Hidayatullah, A. (2020). Analisis Dampak Dari Marketplace Terhadap Pertumbuhan UMKM Di Indonesia. *Jurnal Plans Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis*, *15*(1), 1–5.

Hartato, J., & Zulistiani. (2025). Efektivitas Strategi Pemasaran UMKM Melalui Facebook Marketplace dan Interaksi Komunitas Konsumen dalam Meningkatkan Daya Saing Lestari Terpal Kolam Jombang. *Simposium Manajemen Dan Bisnis IV*, *4*(7), 1460–1469.

Ibrahim, R. O., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemanfaatan Marketplace Terhadap Daya Saing Pada Pelaku UMKM Di Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *7*(1), 324–334.

Mahfudnurjamuddin, Serang, S., Amiruddin, M., & Rahmah, M. N. (2026). Analisis Strategi Manajemen Operasional Modern dalam Meningkatkan Daya Saing dan Keberlanjutan Organisasi : Sebuah Tinjauan Literatur. *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Manajemen Nusantara (JEAMA)*, *4*(April), 476–485.

Puspita, R., & Shabrina, N. (2025). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, *4*(1), 854–859.

Ramadhani, N., Sugesti, A. I., Sagita, D. N., & Purwanto, E. (2025). Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, *2*(2), 1–20.

Rosmawarni, N., Fauziah, D., Ridwan, M. B., Khairunissa, A., Achmad, Y. F., Nurrhmi, H., Wibowo, A., Harto, B., Rahman, M. A., Ariyanti, D. I., & Madinah, S. (2024). *E-Commerce*. PT Penamuda Media.

Siswohadi, Ilmiyah, A., & Jufriani, N. F. (2026). Transformasi Digital Dan Daya Saing UMKM Di Indonesia: Studi Kualitatif Strategi Adaptasi Di Era Ekonomi Digital. *Musytari: Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, *25*(5).

Yaman, A., Sudirman, A., Wahyuni, A., Hamdat, A., Hamizar, A., Sanantagraha, A. I., Awaludin, D. T., Mahadewi, E. P., Wiratanaya, G. N., Kuwatno, Ambarwati, R., Hadiprawiro, Y., & Maulida, Z. (2024). *Marketing Manajemen Di Era 4.0*. Widina Media Utama.

Zaenuddin. (2025). *Pengantar Teknologi Informasi: Fondasi Dunia Digital*. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad AlBanjari Banjarmasin.