

The Role of Marketplaces in Assisting MSME Growth Using the Systematic Literature Review Method

Rizqi Kurnia Sari^{1*}, Muhammad Adie Syaputra^{2**}

* Sistem Informasi, Universitas Dharma Wacana

kurniasarioppo41@gmail.com¹, adie.syaputra@dharmawacana.ac.id²

Article Info

Article history:

Received 2024-11-28

Revised 2025-01-09

Accepted 2025-01-21

Keyword:

Digitalization,
Marketplace,
MSMEs,
Systematic Literature Review,
Technology.

ABSTRACT

Digital technology provides significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to grow and innovate, contributing to national economic growth. This study aims to analyze the role, impact, and supporting factors of marketplaces in fostering MSME development in Indonesia. Using the *Systematic Literature Review (SLR)* method, 103 journals were identified through *Publish or Perish* via Crossref for the 2019–2024 period. These journals were then filtered down to 40 journals selected for descriptive analysis. The 2019–2024 timeframe was chosen as it reflects a significant surge in marketplace adoption during the COVID-19 pandemic. The findings reveal that marketplaces significantly enhance MSMEs by increasing market reach by up to 40%, improving operational efficiency through a 30% reduction in order processing time, and building customer trust through reviews and ratings. The study also highlights the importance of supporting factors such as adequate digital infrastructure, digital literacy, and support from the government and platform providers. However, challenges such as limited internet access, low digital literacy, high commission fees, and intense competition with larger brands hinder the optimal use of marketplaces by MSMEs. This study recommends several practical solutions, including strengthening digital infrastructure, subsidizing internet costs, providing digital literacy training, and offering special promotion programs for small MSMEs. Although this study relies on secondary data, the findings provide relevant insights for policymakers, platform providers, and MSME actors. Further studies using primary data are needed to enhance the generalizability of these findings.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

I. PENDAHULUAN

Di era modern, teknologi digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk berkembang dan berinovasi, baik dalam sumber daya manusia maupun alam. UMKM memiliki potensi untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan dengan perkembangan teknologi, UMKM kini mampu bersaing di pasar global. Sebelum era digital, kegiatan ekonomi dilakukan secara manual, memerlukan waktu yang lama dan tenaga besar. Namun, dengan kemunculan teknologi, para pelaku usaha kini dapat memanfaatkan media sosial dan

platform digital, seperti marketplace, untuk memperluas jangkauan produk serta mempercepat proses transaksi[1].

Marketplace merupakan media online yang dapat dijadikan wadah untuk bertemunya antara penjual dan pembeli sehingga dapat terciptanya transaksi jual-beli. Tidak hanya memberikan kemudahan dalam bertransaksi, namun Marketplace juga dapat memperluas jangkauan pangsa pasar bagi pelaku bisnis UMKM. Sehingga dapat lebih mudah dalam memasarkan produknya dengan lebih efektif dan efisien. Saat ini semakin marak dan berkembangnya aplikasi penjualan online atau biasa disebut dengan Marketplace[2]. Sejak tahun 2015, marketplace di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya penetrasi

internet dan popularitas platform seperti Tokopedia dan Shopee. Namun, penelitian ini membatasi rentang waktu pada tahun 2019–2024 karena periode tersebut mencerminkan lonjakan adopsi marketplace secara signifikan yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Saat pandemi terjadi di Indonesia, kebiasaan pada masyarakat juga memiliki perubahan. Dalam hal ini, masyarakat mulai melakukan transaksi jual beli dilakukan secara online sehingga penggunaan platform marketplace semakin berkembang dengan pesat, serta ketersediaan data yang lebih relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian[3].

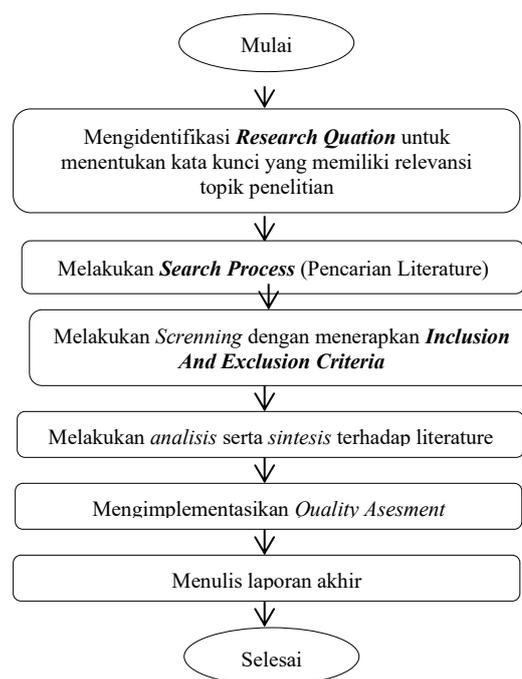
Menurut *katadata*, Shopee merupakan platform marketplace dengan kunjungan tertinggi di Indonesia sepanjang tahun 2023, mencapai 2,3 miliar kunjungan secara kumulatif, meningkat 41,39% dibandingkan tahun sebelumnya. Angka ini jauh melampaui pesaingnya seperti Tokopedia (1,2 miliar kunjungan, turun 21,08%), Lazada (762,4 juta, turun 46,72%), dan Bukalapak (168,2 juta, turun 56,5%). Blibli menjadi satu-satunya pesaing Shopee dengan pertumbuhan positif sebesar 25,18%, mencapai 337,4 juta kunjungan, hal ini menunjukkan pergeseran preferensi masyarakat dari belanja offline ke online. 5 Marketplace terbesar di Indonesia, memiliki peran strategis dalam mendukung UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di era digital. Namun, peran marketplace di Indonesia berbeda dengan di negara lain. Di Indonesia, marketplace lebih berorientasi lokal dengan fitur promosi seperti gratis ongkir dan flash sale. Sebaliknya, marketplace global seperti Amazon dan eBay lebih berfokus pada logistik skala besar dan jangkauan internasional. Hal ini menunjukkan adanya pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar lokal dan global[4]. Karakteristik ini membuka peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan berbagai platform marketplace dalam memperluas jaringan bisnis mereka[5].

Tinjauan pustaka yang digunakan adalah *Metode Systematic Literature Review* yang digunakan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis karya ilmiah yang relevan dengan suatu topik atau pertanyaan penelitian tertentu[6]. Dengan menganalisis literatur dari berbagai sumber yang relevan antara tahun 2019 hingga 2024, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran komprehensif mengenai peran, pengaruh, faktor serta tantangan dan solusi yang mendukung strategis optimalisasi pemanfaatan marketplace dalam membantu pertumbuhan UMKM.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan strategi digital bagi UMKM, menjadi referensi bagi pemerintah dan pelaku usaha dalam merumuskan kebijakan yang mendukung literasi digital, serta mendorong kolaborasi antara sektor swasta, institusi pendidikan, dan pelaku UMKM. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis tetapi juga praktis dalam menghadapi dinamika perkembangan ekonomi digital.

II. METODE

Metode *Systematic Literature Review* (SLR) digunakan dalam penelitian ini Untuk mengidentifikasi, mengeksplorasi, mengevaluasi dan merangkum semua hasil temuan penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian tertentu[7]. Sementara itu, pendekatan kualitatif dalam systematic review digunakan merangkum hasil-hasil penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Systematic literature review yang dilakukan dalam penelitian ini bersumber pada langkah-langkah yang disampaikan oleh Francis & Baldesari. Adapun tahapan-tahapan SLR disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir SLR

A. Research Question

Pada tahap ini penentuan relevansi jurnal terhadap pertanyaan yang sesuai dengan topik penelitian. Berikut beberapa pertanyaan peneliti terhadap penelitian ini:

- **RQ1.** Bagaimana peran marketplace dalam membantu pertumbuhan UMKM lima tahun terakhir?
- **RQ2.** Bagaimana pengaruh penggunaan platform marketplace terhadap jangkauan pasar UMKM?
- **RQ3.** Faktor apasajakah yang mendukung peran marketplace dalam membantu pertumbuhan UMKM?
- **RQ4.** Metode apakah yang paling sering digunakan dalam meneliti peran marketplace dalam pertumbuhan UMKM?

- **RQ5.** Apa saja tantangan yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan marketplace, dan bagaimana solusi untuk mengatasi tantangan tersebut?

B. Search Process

Search Process atau pencarian literature digunakan untuk mendapatkan sumber yang relevan dan digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau Research Quation (RQ) dan referensi terkait penelitian lainnya. Proses pencarian data ini ditemukan pada aplikasi publish or perish melalui crosref dan Research Gate dengan kata kunci “Marketplace”, “UMKM”, dan “Sistem Informasi” dari tahun 2019-2024. Rentang waktu 2019–2024 dipilih karena mencakup periode signifikan di mana adopsi platform marketplace meningkat drastis, terutama selama pandemi COVID-19. Pandemi menciptakan kebutuhan besar bagi pelaku UMKM untuk beralih ke digitalisasi, termasuk menggunakan marketplace untuk menjaga keberlangsungan bisnis mereka.

C. Inclusion and Exclusion

Kriteria inklusi dan eksklusi digunakan untuk mengetahui artikel jurnal yang memenuhi syarat berdasarkan abstrak, metodologi penelitian, dan relevansi pertanyaan topik penelitian yang ditunjukkan pada tabel 1.

TABEL 1
INCLUSION AND EXCLUSION

Aspek	Kriteria Inklusi	Kriteria Eksklusi
Periode Publikasi	Artikel yang diterbitkan antara tahun 2019–2024.	Artikel yang diterbitkan sebelum tahun 2019 atau di luar periode penelitian.
Relevansi Topik	Artikel yang membahas tentang Marketplace, UMKM, dan Sistem Informasi	Artikel yang membahas marketplace namun tidak relevan dengan UMKM.
Metodologi Penelitian	Artikel dengan metode yang relevan (misalnya studi literatur, survei, studi kasus, atau analisis data empiris).	Artikel dengan metode yang tidak valid atau kurang menjelaskan proses penelitian.
Kredibilitas Sumber	Artikel yang diterbitkan di jurnal bereputasi atau terindeks seperti Crossref, ResearchGate, sinta, scopus, dan database akademik lainnya.	Artikel dari sumber yang tidak terindeks, tidak bereputasi, atau tidak memiliki data pendukung yang cukup.

D. Quality Asesment

Berikut pertanyaan standar kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas data yang ditemukan dalam study SLR ini:

- **QA 1:** Apakah artikel jurnal penelitian terbit tahun 2019-2024?

- **QA 2:** Apakah artikel jurnal tersebut memenuhi kriteria peran marketplace dalam membantu pertumbuhan umkm?
- **QA 3:** Apakah artikel jurnal tersebut memuat pengaruh marketplace dalam memperluas jangkauan pasar?
- **QA 4:** Apakah artikel jurnal yang didapat menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian?

E. Data Collection

Artikel yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dalam fase yang dikenal sebagai proses pengumpulan data[8]. Data primer dan sekunder sebagai subyek penelitian.

1) Data Primer

Pengumpulan data yang diperoleh dengan melakukan observasi, survei, atau wawancara dan disesuaikan dari tujuan penelitian yang dikenal sebagai data primer. Jurnal Publish or Perish digunakan sebagai sumber data utama untuk penelitian ini karena alasan berikut:

- a) Publish or Perish memberikan fasilitas eksekutif.
- b) Data yang ditemukan mudah diakses karena dapat disesuaikan dengan jangka waktu yang diperlukan oleh peneliti.
- c) Informasi yang ditampilkan dapat diakses dengan mudah karena dapat disesuaikan.

2) Data Sekunder

Apabila data primer hanya sebuah rangkuman, Maka data sekunder yang digunakan untuk melengkapinya diperoleh melalui Crossref. Pengumpulan data dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu:

- a) Observasi: pengumpulan data dilakukan dengan melihat langsung sumber data, Publish or Perish.
- b) Penelitian Literatur: tahap ini melakukan penelitian evaluasi data menggabungkan metode SLR dari jurnal yang dikumpulkan dari Publish or Perish.

E. Data Analysis

Setelah jurnal terkumpul dan diseleksi menggunakan *inclusion* dan *exclusion criteria* serta *Quality Assessment (QA)*, langkah berikutnya adalah melakukan analisis data untuk menjawab *Research Questions (RQ)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *thematic analysis* atau *metode sintesis naratif*, di mana setiap jurnal dianalisis berdasarkan tema-tema utama yang relevan dengan RQ. Data yang dikumpulkan akan dianalisa untuk menunjukkan pertanyaan penelitian (Research Quation):

- 1) Peran marketplace yang membantu dalam pertumbuhan UMKM dari tahun 2019-2024(mengacu pada RQ1).
- 2) Pengaruh marketplace terhadap jangkauan pasar dalam membantu pertumbuhan UMKM(mengacu pada RQ2).
- 3) Faktor yang mendukung peran marketplace dalam pertumbuhan UMKM (mengacu pada RQ3).
- 4) Metode yang sering digunakan dalam meneliti peran marketplace dalam pertumbuhan UMKM(mengacu pada RQ4) [9].

- 5) Tantangan dan solusi yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan marketplace (mengacu RQ5).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Search Proses

Hasil research proses dapat dilihat pada Gambar 2 yang dikelompokkan berdasarkan tahun terbit untuk mempermudah mengidentifikasi masalah terkait peran marketplace lima tahun terakhir.

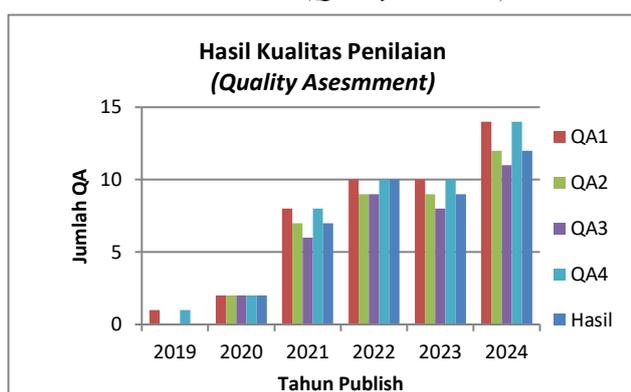


Gambar 2 Diagram Pengelompokan Berdasarkan Tahun Publish

B. Inclusion dan Exclusion Criteria

Hasil dari search proses kemudian di seleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi (batasan dan masukan). Proses ini menyisakan 45 jurnal untuk diteliti lebih lanjut (scanning data). Gambar 3 menunjukkan diagram hasil kualitas penilaian untuk memperlihatkan apakah data tersebut digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

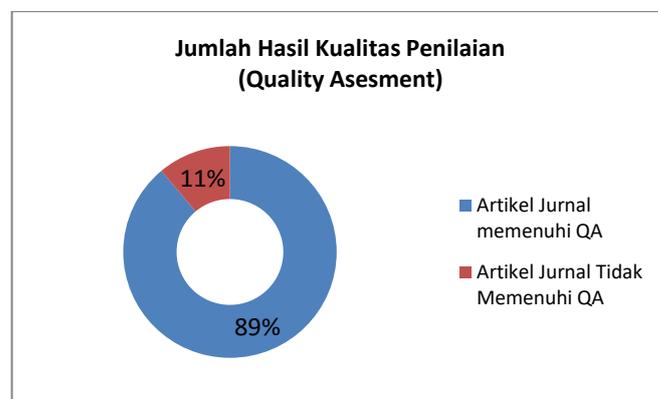
C. Hasil Kualitas Penilaian (Quality Asesment)



Gambar 3 Diagram Hasil Kualitas Penilaian (QA)

Dari 45 artikel jurnal diatas yang memenuhi pertanyaan kualitas penilaian sebanyak 40 artikel jurnal atau data.

sedangkan 5 artikel jurnal lainnya tidak memenuhi pertanyaan kualitas pada penelitian ini.



Gambar 4 Diagram Rekap Artikel Jurnal Kualitas Penilaian (QA)

Gambar 4 dapat dijelaskan bahwa 40 artikel jurnal atau data yang akan dimasukkan dalam penelitian. Karena data tersebut memenuhi standar kualitas dalam hal pendekatan, masalah, dan informasi yang cukup untuk penelitian lebih lanjut. Sedangkan 5 artikel jurnal atau data yang tidak digunakan dalam penelitian. Karena artikel jurnal atau data tidak memenuhi standar kualitas (QA) yang sudah ditulis diatas.

D. Data Analysis

Setelah artikel yang relevan dikumpulkan melalui proses screening dan penilaian kualitas (*Quality Assessment*), analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *thematic analysis*. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi tema, pola, dan hubungan yang relevan dengan pertanyaan penelitian (*Research Questions*). Dengan data yang dikumpulkan dari Tahun 2019-2024.

Pembahasan hasil: pada bagian ini akan menjelaskan/menjawab *Research Question* (RQ).

RQ1: Bagaimana peran marketplace dalam membantu pertumbuhan UMKM lima tahun terakhir?

Secara keseluruhan terdapat 103 jurnal yang ditemukan melalui *search process*. Setelah data diseleksi berdasarkan *inclusion* dan *exclusion criteria* dengan kata kunci "Marketplace", "UMKM", dan "Sistem Informasi", diperoleh 45 artikel jurnal yang relevan dengan *Research Questions* (RQ). Selanjutnya, artikel-artikel tersebut dinilai menggunakan *Quality Assessment* (QA) untuk memastikan kualitasnya. Hasil *Quality Assessment* menunjukkan 40 artikel jurnal berkualitas tinggi yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait peran marketplace dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Hasil ini menjawab RQ1 yang ditampilkan pada gambar 5. Gambar 5 menunjukkan bahwa peningkatan jangkauan pasar memiliki peran yang signifikan dalam penggunaan marketplace dalam membantu pertumbuhan UMKM.



Gambar 5 Diagram Sintesis Temuan RQ1

Dalam konteks peningkatan jangkauan pasar, Marketplace telah menjadi pilar penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia. Namun, keberagaman platform di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak memiliki pendekatan yang unik dibandingkan dengan marketplace di negara lain, memberikan dampak yang berbeda pada berbagai sektor UMKM. Selain itu, setiap sektor UMKM, baik yang berorientasi pada produk fisik seperti fesyen dan makanan, maupun produk digital seperti kerajinan berbasis desain atau jasa kreatif, memiliki tingkat manfaat yang berbeda dari penggunaan marketplace.

Perbedaan Karakteristik Marketplace di Indonesia dan Negara Lain

Marketplace di Indonesia lebih berorientasi lokal dengan fitur promosi massal seperti *gratis ongkir*, *flash sale*, dan *harga diskon besar-besaran*. Shopee, misalnya, sering menggunakan promo besar untuk meningkatkan daya tarik platform, sementara Tokopedia berfokus pada pemberdayaan UMKM lokal melalui program seperti *Kreasi Nusantara* dan edukasi digital. Pendekatan ini berbeda dengan platform seperti Amazon di Amerika Serikat, yang lebih menekankan efisiensi logistik dan layanan premium seperti *same-day delivery*.

Di Indonesia, marketplace seperti Bukalapak menargetkan usaha kecil di daerah yang kurang terjangkau oleh platform lain, dengan menyediakan fitur pengelolaan stok dan pelatihan digital. Sebaliknya, Alibaba di Tiongkok memiliki pendekatan ekspor yang kuat, memberikan fokus pada transaksi lintas negara yang didukung oleh logistik skala besar. Perbedaan ini menunjukkan bahwa marketplace di Indonesia lebih dirancang untuk mendukung pasar domestik dengan mengutamakan aksesibilitas teknologi dan kustomisasi lokal.

Peran Marketplace bagi UMKM di Berbagai Sektor

Marketplace memiliki peran yang signifikan bagi berbagai sektor UMKM di Indonesia, termasuk fesyen,

makanan, kerajinan, dan kosmetik. Setiap sektor ini mendapatkan keuntungan berbeda sesuai dengan karakteristik produknya:

- Fesyen*: Marketplace seperti Shopee memungkinkan UMKM di sektor fesyen menjangkau pasar nasional tanpa perlu toko fisik. Fitur seperti Shopee Mall meningkatkan citra merek, sementara promosi flash sale membantu produk fesyen cepat terjual.
- Makanan*: Tokopedia mendukung UMKM makanan dengan fitur pengiriman cepat untuk produk segar dan layanan penyimpanan khusus makanan. UMKM di sektor ini sangat diuntungkan dari kemudahan distribusi dan promosi produk khas daerah.
- Kerajinan*: Marketplace seperti Tokopedia memiliki program khusus seperti *Kreasi Nusantara* yang mempromosikan kerajinan tangan lokal, memberikan peluang besar bagi pengrajin daerah untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus membuka toko fisik.
- Kosmetik*: Shopee mendukung sektor kosmetik dengan fitur livestreaming, memungkinkan UMKM memamerkan produk secara interaktif dan mendapatkan ulasan pelanggan yang membangun kepercayaan konsumen.

Marketplace di Indonesia seperti Shopee dan Tokopedia memiliki pendekatan berbeda dalam mendukung UMKM. Shopee lebih fokus pada promosi massal dan interaksi langsung dengan pelanggan melalui fitur seperti *Shopee Live*. Pendekatan ini sangat efektif untuk sektor fesyen dan kosmetik, di mana visualisasi produk dan kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting. Di sisi lain Tokopedia, berfokus pada pemberdayaan UMKM lokal melalui edukasi digital dan integrasi fitur analitik. Dengan menyediakan data perilaku konsumen dan tren pasar, UMKM dapat mengembangkan strategi bisnis berbasis data. Program seperti *Tokopedia Salam* dan *Kreasi Nusantara* juga menunjukkan komitmen Tokopedia untuk mendukung produk-produk halal dan lokal, yang memberikan dampak signifikan pada sektor makanan dan kerajinan.

Dengan demikian, Marketplace di Indonesia tidak hanya memperluas jangkauan pasar bagi UMKM, tetapi juga memberikan alat untuk meningkatkan efisiensi operasional dan membangun merek. Keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan marketplace sangat dipengaruhi oleh fitur lokal yang disediakan oleh masing-masing platform, seperti promo intensif, edukasi digital, dan akses ke data pasar. Dengan mengoptimalkan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak, UMKM di sektor produk fisik maupun digital dapat bertumbuh lebih cepat dan kompetitif, baik di pasar domestik maupun internasional [10].

RQ2: Bagaimana pengaruh penggunaan platform Marketplace terhadap jangkauan pasar UMKM?

Pada gambar 6 menunjukkan hasil pengelompokan berdasarkan pengaruh marketplace yang menjawab RQ2. Pengaruh yang dominan dalam jangkauan pasar (2019-2020) adalah meningkatkan omset[11].



Gambar 6 Diagram Sintesis Temuan RQ 2

Meningkatnya omzet UMKM melalui pengaruh marketplace terhadap jangkauan pasar dapat dijelaskan dari beberapa aspek utama yang saling mendukung:

a) *Perluasan Akses Pasar:* Marketplace memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen yang luas, tanpa perlu membuka toko fisik. Akses ini memberi peluang untuk meningkatkan jumlah transaksi, yang secara langsung memengaruhi omzet. Fitur logistik dan sistem pembayaran yang terintegrasi mempermudah konsumen dari berbagai lokasi untuk membeli produk.

b) *Meningkatkan Visibilitas Produk:* Platform marketplace menawarkan fitur promosi seperti, flash sale, diskon, gratis ongkir dan menempatkan di halaman utama, bertujuan membantu produk UMKM lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Promosi ini membantu UMKM untuk meningkatkan penjualan, yang pada akhirnya mendorong omzet. Ulasan dan rating juga membantu pelaku UMKM membangun kepercayaan pelanggan baru, mendorong loyalitas dan pembelian yang berulang.

c) *Efisiensi Operasional:* Platform marketplace juga mengurangi biaya operasional UMKM, seperti biaya sewa toko fisik dan pemasaran tradisional. Dengan biaya operasional yang lebih rendah dan volume penjualan yang lebih tinggi melalui marketplace, margin keuntungan UMKM bisa meningkat.

Marketplace telah terbukti memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM dalam hal efisiensi operasional, peningkatan pendapatan, dan kepercayaan pelanggan. Namun, temuan menunjukkan bahwa manfaat ini tidak merata di antara UMKM. Faktor geografis, ketersediaan infrastruktur digital, dan tingkat literasi digital sangat memengaruhi hasil yang diperoleh[12]. UMKM di wilayah

perkotaan cenderung mendapatkan manfaat lebih besar karena akses internet yang stabil dan cepat mendukung transaksi online secara efektif. Peningkatan Pendapatan Dengan kampanye promosi marketplace, seperti *flash sale* dan *gratis ongkir*, UMKM dapat meningkatkan jumlah pelanggan hingga 40%. Fitur pelacakan inventaris dan pembayaran otomatis mengurangi waktu pemrosesan pesanan hingga 30%. Sedangkan, UMKM di Daerah Terpencil Sebaliknya, UMKM di daerah terpencil menghadapi kendala yang serius, seperti:

- *Keterbatasan Akses Internet:* Koneksi yang lambat menghambat kecepatan transaksi, menyebabkan pelanggan potensial batal berbelanja.

- *Kurangnya Literasi Digital:* Pemilik UMKM sering kali belum familiar dengan alat dan fitur marketplace. Sebuah studi menunjukkan hanya 25% UMKM di daerah terpencil yang menggunakan fitur analitik marketplace.

- *Keterbatasan Logistik:* Biaya pengiriman ke daerah terpencil sering kali lebih tinggi, mengurangi daya saing produk lokal.

Untuk mengatasi kendala atau tantangan di atas, diperlukan kolaborasi strategis antara pemerintah dan penyedia platform marketplace, misalnya:

- *Ekspansi Infrastruktur Digital:* Pemerintah dan penyedia layanan internet dapat bekerja sama untuk meningkatkan jangkauan akses internet di daerah terpencil.

- *Pelatihan dan Edukasi Digital:* Marketplace dapat menawarkan pelatihan intensif secara gratis untuk UMKM kecil dan menengah.

- *Fitur Berbasis Lokasi:* Marketplace dapat mengembangkan fitur yang menyesuaikan kebutuhan daerah, seperti logistik lokal.

Marketplace sebagai solusi Efisiensi dan pendapatan, seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak menawarkan solusi yang mendukung efisiensi dan peningkatan pendapatan UMKM sebagai berikut:

- *Waktu Pemrosesan Pesanan:* Fitur seperti automated order management mengurangi waktu pemrosesan rata-rata dari 3 jam menjadi 1 jam per transaksi.

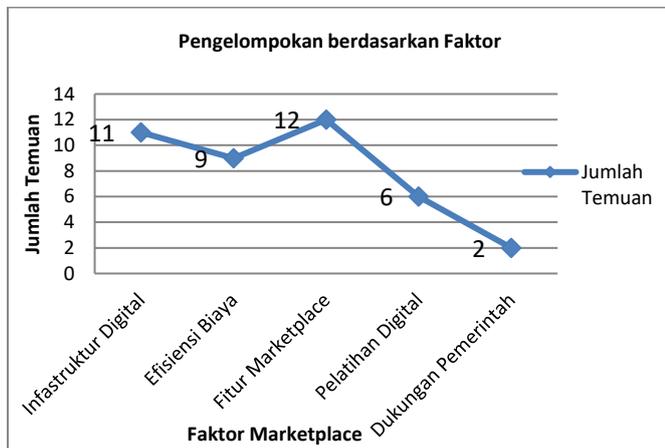
- *Pelacakan Inventaris:* Sistem notifikasi stok otomatis membantu UMKM mencegah kehabisan barang populer, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

- *Integrasi Pembayaran:* Beragam opsi pembayaran, termasuk dompet digital dan COD (cash on delivery), memperluas basis pelanggan hingga 20%.

- *Rating dan Ulasan Positif:* Fitur ini memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

RQ3: faktor apa sajakah yang mendukung peran marketplace dalam membantu pertumbuhan UMKM?

Gambar 7 menunjukkan hasil pengelompokan berdasarkan faktor yang mendukung peran marketplace dalam menjawab research quation (RQ3). Faktor yang mendukung adalah fitur marketplace[13].



Gambar 7 Diagram Pengelompokan Temuan RQ3

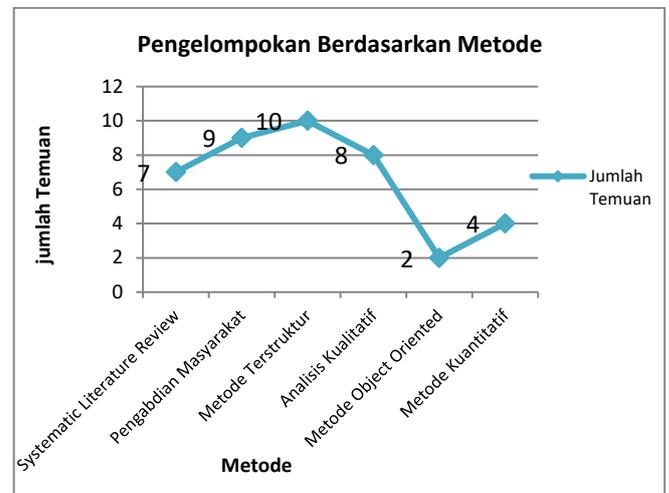
Fitur marketplace adalah komponen penting yang mendukung pertumbuhan UMKM karena memberikan alat dan layanan yang mempermudah operasional, pemasaran, dan distribusi produk. Berikut adalah deskripsi fitur utama yang biasanya ditawarkan marketplace dan bagaimana fitur tersebut membantu pertumbuhan UMKM:

- **Fitur Promosi:** Didalam fitur ini terdapat beberapa bagian seperti, flash sale dan diskon dapat menarik pelanggan baru harga promosi khusus, serta gratis ongkir yang membantu meningkatkan daya tarik produk pada konsumen, fitur ini juga dapat memberikan manfaat yang memungkinkan UMKM memasarkan produknya tanpa mengeluarkan biaya.
- **Manajemen stok dan transaksi:** marketplace menawarkan pengelolaan stok secara otomatis termasuk notifikasi stok habis ketika stok akan habis,serta integritas pembayaran yang bisa dilakukan melalui beragam metode pembayaran seperti E-Wallet, Transfer Bank, Kartu Kredit Dan Cash On Delivery (COD).
- **Analitik data dan insight:** marketplace memberikan akses data seperti, perilaku konsumen saat berbelanja, waktu pembelian, dan lokasi pelanggan. Tren penjualan dapat diketahui produk mana yang paling diminati dalam periode tertentu.

RQ4: Metode apakah yang paling sering digunakan dalam meneliti peran marketplace dalam pertumbuhan umkm ?

Dari tahun 2019-2024 metode yang paling sering digunakan dalam meneliti peran marketplace dalam

pertumbuhan umkm adalah metode terstruktur. Metode ini ditunjukkan pada gambar 8 berdasarkan pengelompokan temuan metode penelitian setiap artikel jurnal.



Gambar 8 Diagram Pengelompokan Temuan RQ4

Metode Terstruktur adalah metode yang digunakan untuk pengembangan perangkat lunak klasik atau dapat dikenal dengan Metode Waterfall (Air Terjun) [14], terdiri dari beberapa tahapan khusus:

- **Kebutuhan (Requirement Analysis):** Mengumpulkan dan memahami seluruh kebutuhan sistem yang diperlukan.
- **Desain (System Design):** Membuat arsitektur, desain, dan spesifikasi sistem berdasarkan hasil analisis kebutuhan.
- **Implementasi (Implementation):** Membangun perangkat lunak dengan mengacu pada desain yang telah dirancang.
- **Pengujian (Testing):** Melakukan peeriksaan dan pengujian untuk memastikan semua fungsi sitem berjalan sesuai spesifikasi.
- **Pemeliharaan (Maintenance):** Menangani perbaikan dan penyelesaian setelah sistem diimplementasikan.

RQ5. Apa saja tantangan yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan marketplace, dan bagaimana solusi untuk mengatasi tantangan tersebut?

Tabel 2 menampilkan hasil tantangan yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan marketplace serta solusi untuk mengatasinya.

TABEL 2
TANTANGAN DAN SOLUSI UMKM DALAM MEMANFAATKAN MARKETPLACE

Tantangan	Solusi
Keterbatasan Infrastruktur Digital	Perluasan jaringan internet di daerah terpencil.
Literasi Digital Rendah	Pelatihan praktis dari pemerintah atau platform.
Biaya Komisi Tinggi	Skema subsidi komisi bagi UMKM kecil.
Persaingan Ketat	Strategi diferensiasi produk lokal.

Walaupun marketplace memberikan manfaat signifikan bagi UMKM, penelitian ini juga mengidentifikasi berbagai tantangan yang menghambat optimalisasi penggunaannya. Tantangan-tantangan tersebut meliputi:

- *Keterbatasan Infrastruktur Digital:* Banyak UMKM di daerah terpencil menghadapi akses internet yang lambat atau tidak stabil. Infrastruktur teknologi yang minim membuat mereka sulit mengunggah produk, memantau transaksi, atau berkomunikasi dengan pelanggan. Sekitar 34% UMKM di daerah terpencil melaporkan kesulitan ini, yang secara langsung membatasi potensi mereka untuk terlibat dalam ekosistem marketplace.

- *Rendahnya Literasi Digital:* Sebagian besar pelaku UMKM belum memahami cara kerja fitur-fitur marketplace, seperti promosi berbayar, analitik data, atau strategi pemasaran digital. Akibatnya, mereka sering menggunakan marketplace secara kurang optimal, data menunjukkan bahwa Literasi digital rendah memengaruhi 41% UMKM, yang mengakibatkan mereka sulit bersaing dengan pelaku usaha yang lebih berpengalaman.

- *Biaya komisi tinggi:* Marketplace mengenakan biaya komisi untuk setiap transaksi, yang berkisar antara 3-5%. Hal ini menjadi beban berat bagi UMKM kecil dengan margin keuntungan tipis[15].

- *Persaingan yang ketat:* UMKM sering bersaing dengan merek besar yang memiliki anggaran promosi lebih besar, akses bahan baku lebih murah, dan kemampuan logistik lebih baik. Produk UMKM kerap kalah dalam visibilitas di marketplace.

Solusi untuk Mengatasi Tantangan UMKM dalam memanfaatkan marketplace:

- *Perluasan Infrastruktur Digital:* Pemerintah dapat memperluas jaringan internet ke daerah-daerah terpencil melalui proyek seperti *Palapa Ring* atau kerjasama dengan penyedia layanan internet. Program subsidi perangkat keras seperti laptop atau smartphone juga dapat membantu.

- *Pelatihan Literasi Digital:* Program pelatihan berbasis komunitas atau online yang diselenggarakan oleh pemerintah, universitas, atau marketplace dapat membantu

UMKM memahami fitur seperti promosi berbayar, analitik data, dan strategi pemasaran digital.

- *Skema Subsidi Biaya Komisi:* Marketplace dapat memberikan subsidi komisi untuk UMKM kecil selama 6-12 bulan pertama atau menerapkan skema komisi berdasarkan volume transaksi.

- *Strategi Diferensiasi Produk:* UMKM dapat menonjolkan nilai lokal atau unik dari produk mereka, seperti penggunaan bahan baku tradisional atau cerita di balik pembuatan produk. Marketplace juga dapat mendukung melalui program promosi khusus produk lokal.

IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketplace berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di Indonesia, khususnya dalam aspek operasional dan pemasaran. Marketplace memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar hingga 40%, meningkatkan efisiensi operasional melalui pengurangan waktu pemrosesan pesanan hingga 30%, serta membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan dan peringkat produk. Peran marketplace ini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pendukung, seperti infrastruktur digital yang memadai, tingkat literasi digital pelaku UMKM, serta dukungan pemerintah dan penyedia platform. Namun, pernyataan ini didasarkan pada data sekunder dari 40 artikel jurnal yang telah melalui proses seleksi ketat menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR).

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR), dengan menyaring 40 artikel berkualitas tinggi dari rentang waktu 2019–2024. Data ini mencakup periode signifikan, terutama selama pandemi COVID-19, di mana adopsi marketplace meningkat drastis. Temuan menunjukkan bahwa marketplace tidak hanya mendukung sektor fesyen, makanan, kerajinan, dan kosmetik dengan cara yang berbeda, tetapi juga menawarkan fitur unik seperti promo intensif, gratis ongkir, dan edukasi digital, yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi UMKM, seperti keterbatasan infrastruktur digital di daerah terpencil, rendahnya literasi digital pelaku usaha, biaya komisi yang relatif tinggi, serta persaingan ketat dengan merek besar. Kendala-kendala ini membatasi optimalisasi pemanfaatan marketplace, terutama bagi UMKM di daerah dengan akses internet yang terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Ariani, R. S. Adabi, and S. A. Abhinaya, "Dampak Adanya E-Commerce terhadap Peningkatan Penjualan UMKM".
- [2] F. Fitriyana, A. Nuryani, T. Rosyati, and Y. Gusvia, "Pelatihan Pemanfaatan Marketplace Pada Umkm Dalam Masa Covid-19," DEDIKASI PKM, vol. 2, no. 2. Universitas Pamulang, pp. 206–206, 2021. doi: 10.32493/dedikasipkm.v2i2.9765.
- [3] Nahdah Iryani and T. Rachmat Fauzan, "jurnal bab 2 jenis marketplace Pemasaran Digital Melalui Fitur Live Pada Platform Marketplace Terhadap Pengembangan Bisnis," J. Manaj., vol. 13, no. 2, pp. 121–139, Dec. 2023, doi: 10.30656/jm.v13i2.7693.
- [4] Databoks, "E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023 | Databoks." Accessed: Oct. 20, 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- [5] J. Strauss, R. Frost, and N. Sinha, 4. E-marketing, 7. ed., Internat. ed. in Always learning. Boston Munich: Pearson, 2014.
- [6] N. I. Watajdid, A. Lathifah, and D. S. Andini, "Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Terhadap Perkembangan Digital Marketing".
- [7] B. Kitchenham, "Procedures for Performing Systematic Reviews".
- [8] G. Y. Elfira, "Dampak Penggunaan Media Sosial Dengan Metode Systematic Literatur Review".
- [9] E. Triandini, S. Jayanatha, A. Indrawan, G. Werla Putra, and B. Iswara, "Metode Systematic Literature Review untuk Identifikasi Platform dan Metode Pengembangan Sistem Informasi di Indonesia," Indones. J. Inf. Syst., vol. 1, no. 2, p. 63, Feb. 2019, doi: 10.24002/ijis.v1i2.1916.
- [10] J. P. Ginting, M. A. Nst, A. Fitri, S. Rizwinie, F. K. Sihotang, and A. Hidayatullah, "Analisis Dampak Dari Marketplace Terhadap Pertumbuhan Umkm Di Indonesia," vol. 15, no. 1, 2020.
- [11] S. Ardilla and N. H. Hadinata, "Sistem informasi marketplace produk usaha mikro kecil menengah (umkm)," J. Digit. Teknol. Inf., vol. 5, no. 2, p. 86, Sep. 2022, doi: 10.32502/digital.v5i2.4986.
- [12] H. I. Juliantari, Z. Ariani, N. Y. S. Dewi, A. Agustina, and N. Hidayanti, "3. Analisis Pengaruh E-Commerce: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM," vol. 4, 2024.
- [13] S. Maya and A. P. Husda, "Pengaruh E-commerce, Pengetahuan Akuntansi dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM," ECo-Buss, vol. 6, no. 3, pp. 1178–1193, Apr. 2024, doi: 10.32877/eb.v6i3.1101.
- [14] "Model pengembangan sistem waterfall, buat kasus apa yang tepat?," Binus University Bekasi. Accessed: Nov. 24, 2024. [Online]. Available: <https://binus.ac.id/bekasi/2024/08/model-pengembangan-sistem-waterfall-buat-kasus-apa-yang-tepat/>
- [15] S. A. Saputri, I. Berliana, I. Berliana, And M. F. Nasrida, "Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia," Knowledge: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan, vol. 3, no. 1. Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia, pp. 69–75, 2023. doi: 10.51878/knowledge.v3i1.2199.