

## Penerapan Teknologi Digital dalam Pembuatan Akun Marketplace UMKM Makanan Ringan “UNICO”

Ety Dwi Susanti & Marshyanda Putri Nurhidayah

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

etydewisusanti@gmail.com

### ABSTRAK

Ekspansi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan kontributor yang signifikan bagi perekonomian negara, terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja, pengurangan pengangguran, dan pertumbuhan ekonomi lokal. Meskipun demikian, daya saing UMKM terhambat di era digital karena seringnya mereka kesulitan mengadaptasi teknologi baru dan menjangkau pasar baru. Tujuan dari proyek ini adalah untuk menilai dampak adopsi teknologi digital dengan membuat akun marketplace untuk UMKM, yaitu di UMKM “UNICO.” Melalui observasi dan wawancara, data dikumpulkan dengan menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Menurut temuan tersebut, membuka akun marketplace dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah pesanan yang masuk dari berbagai penjuru negeri, dan mempermudah pengelolaan pembayaran, pesanan, dan promosi produk berkat fitur-fitur yang ada di dalam platform marketplace. Selain itu, teknologi ini membuat produk UMKM lebih terlihat dan mempermudah interaksi dengan pelanggan dengan cara yang lebih produktif. Di sisi lain, kendala utama yang dihadapi adalah infrastruktur digital yang kurang memadai dan rendahnya pengetahuan digital di kalangan pelaku UMKM. Oleh karena itu, untuk memanfaatkan teknologi digital secara maksimal bagi UMKM, diperlukan program pelatihan yang lebih ekstensif. Dengan demikian, diharapkan adopsi teknologi digital dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar dalam dan luar negeri, mengembangkan jaringan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Kata Kunci: Digitalisasi, E-Commerce, Marketplace, UMKM.

### ABSTRACT

The expansion of Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs) in Indonesia is a significant contributor to the country's economy, particularly in terms of job creation, unemployment reduction, and local economic growth. Nonetheless, MSMEs' competitiveness is hampered in the digital age by their frequent struggles to adapt new technology and reach new markets. The purpose of this project is to assess the effects of digital technology adoption by setting up a marketplace account for MSMEs, namely at MSME "UNICO." Through observation and interviews, data was gathered using a descriptive qualitative methodology. According to the findings, opening a marketplace account can broaden one's market reach, boost the number of orders coming in from different parts of the country, and make it easier to manage payments, orders, and product promotion thanks to the marketplace platform's features. Furthermore, this technology makes MSME items more visible and makes it easier to engage with customers in more productive ways. The primary obstacles, on the other hand, are the inadequate digital infrastructure and the low degree of digital knowledge among MSME participants. Therefore, in order to fully utilize digital technology for MSMEs, a more extensive training program is required. Therefore, it is anticipated that the adoption of digital technology will boost MSMEs' competitiveness in both home and foreign markets, develop market networks, and improve operational efficiency.

Keywords: Digitalization, E-Commerce, Marketplace, MSMEs.



Hal: 1306-1311

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia menjadi semakin signifikan bagi perekonomian nasional. Dengan kontribusi PDB dan lapangan kerja yang besar, UMKM sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi lokal, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan pengangguran. UMKM sangat penting untuk menjaga stabilitas ekonomi nasional dan menurunkan tingkat kemiskinan di seluruh dunia, bahkan dalam menghadapi masalah global. Namun, UMKM mengalami kesulitan, terutama di era digital ini, karena mereka memiliki akses terbatas ke pasar yang lebih luas dan mengalami hambatan dalam mengadopsi teknologi baru dan menjadi lebih kompetitif. UMKM harus memiliki rencana yang sesuai untuk mengatasi masalah ini dan berubah seiring berjalananya waktu. Memanfaatkan platform marketplace, yang semakin populer di kalangan pelanggan, adalah salah satu tindakan taktis yang dapat dilakukan untuk mengatasi hambatan ini.

Marketplace merupakan toko online tempat perusahaan dapat menawarkan barang mereka, memfasilitasi pelanggan untuk mencari dan membeli produk yang diperlukan. Untuk bisnis UMKM, membuka akun di marketplace adalah langkah awal yang penting, karena memungkinkan mereka untuk melibatkan konsumen secara lebih efektif dan luas. Selain itu, marketplace menawarkan sejumlah besar alat yang mendukung pemasaran produk, termasuk analisis penjualan, interaksi pelanggan langsung, dan promosi.

## **E-Commerce**

E-commerce adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pembelian dan penjualan barang secara elektronik dengan menggunakan media internet. Proses menj-

lankan bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik, yang menghubungkan individu, perusahaan, dan pelanggan melalui transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, jasa, dan informasi, juga dikenal sebagai e-commerce. Mayoritas orang lebih memilih menggunakan internet untuk melakukan e-commerce karena keunggulannya. orang karena mudahnya jaringan melalui internet.

Pembelian online dapat dilakukan di berbagai platform e-commerce, seperti media sosial, situs web, dan pasar. Marketplace adalah platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, diikuti oleh situs web dan media sosial. Pada tahun 2022, kota-kota di Jawa dan wilayah Indonesia lainnya akan memiliki porsi yang sama dalam transaksi e-commerce di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa sejumlah besar bisnis e-commerce mulai secara aktif menyasar wilayah-wilayah tersebut dan akses infrastruktur berkembang dengan cepat untuk memfasilitasi pengiriman. Pengiriman menjadi lebih sederhana (Sirclo, 2020).

## **Marketplace**

Meskipun kata “marketplace” hanyalah kata dalam bahasa Inggris untuk “pasar”, beberapa orang mungkin pernah mendengarnya baru-baru ini. Istilah “marketplace” lebih spesifik dan memiliki banyak arti, terutama dalam konteks bisnis. Misalnya, istilah ini dapat merujuk pada lokasi di mana berbagai penjual dengan produk serupa dan pembeli dengan minat yang sama berkumpul, atau bisa juga berarti tempat di mana penjual dan pembeli bertemu, yang merupakan definisi pasar yang sebenarnya (Entrepreneur Journal, 2021).

Sejak tahun 1995, penggunaan pasar menjadi semakin umum. Selama periode tersebut, eBay dan Amazon adalah pasar online

paling terkenal, dengan basis pengguna global yang besar. Banyak orang tertarik kepada mereka karena popularitas dan kemudahan teknologi yang mereka sediakan. Alibaba memulai debutnya sebagai marketplace pertama di kawasan Asia pada tahun 1999 dan segera menjadi terkenal. Bahkan hingga kini, pasar ini terus berkembang. Saat ini ada sejumlah marketplace lokal yang terkenal dan sering dikunjungi di Indonesia. Sebut saja beberapa marketplace seperti Shopee, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan Tokopedia. Marketplace ini memungkinkan Anda untuk membeli dan memperdagangkan berbagai macam barang, termasuk makanan (Soulofren, 2021).

## **UMKM**

Istilah “Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah” (UMKM) didefinisikan secara rinci dalam UU No. 20/2008. Perusahaan produktif yang sesuai dengan definisi perusahaan mikro dimiliki oleh orang atau badan usaha perorangan. Di sisi lain, perusahaan kecil dan menengah adalah perusahaan yang berdiri sendiri dan menguntungkan yang tidak terhubung dengan perusahaan besar secara langsung atau tidak langsung. Sebaliknya, perusahaan menengah adalah perusahaan yang sukses secara ekonomi yang beroperasi secara independen dan tidak memiliki hubungan langsung atau tidak langsung dengan perusahaan kecil atau besar. Mereka juga memenuhi persyaratan untuk perusahaan menengah dalam hal penjualan tahunan atau total kekayaan bersih (Haryani, 2022).

## **METODE PELAKSANAAN**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik deskriptif kualitatif. (Sugiyono 2016) menyatakan bahwa ketika mendeskripsikan atau menganalisis temuan penelitian, teknik deskriptif digunakan. Tidak

ada implikasi yang lebih besar yang diambil dari metode ini. Penelitian deskriptif kualitatif tidak mengubah, memodifikasi, atau memberikan perlakuan terhadap kondisi yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber. Informasi yang diperlukan untuk penelitian ini diperoleh melalui wawancara narasumber. Sedangkan data sekunder berasal dari referensi, buku-buku, dan literatur lain yang relevan dengan penelitian ini. referensi lebih lanjut dan dokumentasi pendukung untuk penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi seberapa baik implementasi teknologi digital khususnya, pembentukan akun marketplace UMKM “UNICO”. Wawancara dan pencarian melalui website digunakan untuk mengumpulkan data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital telah membantu produk “UNICO” menjangkau pasar yang lebih luas dan menjual lebih banyak unit.

Hasil yang didapatkan setelah pembuatan akun marketplace tersebut yaitu:

- a. Setelah menerapkan teknologi digital dengan membuat akun marketplace, UMKM “UNICO” dapat memperluas jangkauan pasarnya hingga mencakup pelanggan di luar area lokal. Hal ini terlihat dari peningkatan pesanan yang mengikuti aktivasi akun marketplace dari berbagai daerah di Indonesia.
- b. Pengelolaan pesanan, pembayaran, dan pemasaran produk menjadi lebih mudah bagi para pelaku UMKM dengan layanan yang disediakan platform marketplace.

Fitur-fitur seperti ulasan pelanggan, program loyalitas, dan promosi berbayar membantu meningkatkan visibilitas produk di pasar.

### **Pembahasan**

E-marketing, atau pemasaran digital, mengacu pada penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya untuk mengembangkan atau mengubah konsep pemasaran itu sendiri, terhubung secara global, dan mengubah cara perusahaan terlibat dengan pelanggan mereka (Khairusy, 2021; Ikhsana et al., 2019). Secara singkatnya, pemasaran digital adalah pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital. Salah satu jenis pemasaran digital yang memanfaatkan media elektronik atau internet adalah pemasaran online, atau e- marketing. Internet dan teknologi komunikasi elektronik lainnya digunakan dalam “e-marketing,” sebuah taktik pemasaran. Strategi pemasaran digital dapat menjadi sangat penting untuk mengawasi perkembangan teknologi digital serta untuk mengembangkan strategi untuk menarik klien dan mengarahkan mereka ke arah kombinasi mode komunikasi tradisional dan elektronik.

Penggunaan teknologi digital telah terbukti mampu meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional UMKM “UNICO”, terutama dalam hal pembuatan akun marketplace. Sementara perusahaan UMKM dapat lebih berkonsentrasi pada pengembangan produk dan strategi pemasaran tanpa harus mengkhawatirkan bagian teknis penjualan, marketplace memudahkan pelanggan untuk membeli produk.

Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa digitalisasi sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM. UMKM “UNICO” juga menda-

patkan banyak manfaat dari pelaksanaan ini. Namun, kendala utama masih ada pada kurangnya kesiapan digital para pelaku UMKM. Sejumlah besar dari mereka masih membutuhkan instruksi dalam penggunaan teknologi e-commerce, terutama dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan oleh pasar. Teknologi digital juga memungkinkan UMKM untuk terlibat dalam perdagangan internasional. Konsumen internasional dapat tertarik dengan produk makanan ringan “UNICO” jika pendekatan pemasaran yang tepat digunakan. Namun, untuk mencapai titik ini, kemajuan dalam branding, kualitas produk, dan kesesuaian dengan norma-norma pasar internasional diperlukan.

Memanfaatkan teknologi digital pada akhirnya akan memungkinkan UMKM seperti “UNICO” untuk berkembang dan bersaing dalam skala global, selain membantu mereka untuk bertahan hidup. Studi ini menunjukkan bahwa UMKM dapat secara efektif memenuhi tuntutan ekonomi kontemporer dan memanfaatkan peluang yang dihadirkan oleh digitalisasi ekonomi dunia dengan menerapkan teknologi digital.

### **KESIMPULAN**

Bagi UMKM “UNICO”, memanfaatkan teknologi digital untuk membuat akun marketplace telah terbukti menjadi salah satu langkah taktis yang dapat meningkatkan pendapatan dan memperluas basis pelanggan perusahaan. Selain memudahkan untuk menjangkau basis konsumen yang lebih besar, teknologi ini membantu UMKM untuk bersaing dengan lebih sukses di era digital yang sangat kompetitif. UMKM dapat menjalankan bisnis mereka dengan lebih sederhana dan menguntungkan dengan kemampuan seperti administrasi pesanan, analisis penjualan, dan promosi web.

Terlepas dari tantangan teknologi terma-suk literasi internet yang rendah di antara peserta UMKM dan infrastruktur yang tidak memadai, pasar memiliki potensi yang sangat besar. Tantangan-tantangan ini dapat diatasi dengan program pelatihan yang lebih komprehensif dan tahan lama. Dengan pengetahuan dan kemampuan digital yang lebih baik, para pelaku UMKM akan mampu memanfaatkan teknologi ini secara maksimal. Pemanfaatan teknologi digital diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan jalan baru bagi UMKM untuk melakukan penetrasi pasar, perluasan jaringan, dan peningkatan daya saing baik di dalam maupun luar negeri.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andriatie, N. 2020. Pemanfaatan E- Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Bunga Hias Komunitas Lestari Cyclop di Jayapura. *The Community Engagement Journal*. 3 (2): 199-212.
- Dewi, R., Fitriya, A., dst. 2023. Pendampingan Pembuatan Akun Marketplace Untuk Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat*. 2 (3): 76-81.
- Dwijayanti, A. dan Pramesti P. 2021. Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek 4 Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ikaith Abdimas*. 4 (2): 68-73.
- Mahuda, I., Kusuma, A. C., & Meilisa, R. (2021). Know And Mentoring E-Commerce Market For Msme's In Lialang-Serang Village: Pengenalan Dan Pendampingan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan LialangSerang. *Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development*, 1(1), 50–59.
- Puspitasari, N., Nabillah, A., dst. 2019. Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *Journal Scientific and Applied Informatics*. 2 (2): 165-171.
- Rahmawati, K. (2021). Pelatihan Penjualan Online Menggunakan Marketplace Pada UKM Di Bantul. *Dharma LPPM*, 2(1).
- Sudati, N. dan Hanung, E. 2019. UMKM Sebagai Pilar Pembangunan Ekonomi Bangsa. *Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan*. 4 (2): 137-146.
- Taupiqqurrahman, Dirkaresha, R., dst. 2022, Pelatihan Pembuatan Akun Marketplace Bagi Pelaku UMKM Dalam Mendukung Peningkatan Perekonomian Desa Di Kabupaten Indramayu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 4 (2): 152-157.
- Yolanda, C. 2024. Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2 (3): 170-186.
- Andani, M. *Strategi dan Manfaat Digital Marketing untuk Mempromosikan Bisnis. Digital Marketing: Pengertian, Jenis, Strategi dan Manfaat* (sekawanmedia.co.id). Diakses pada tanggal 07 Oktober 2024.
- dmPCA. 2023, *Cara Membuat Toko Online dengan Mudah dan Untung Banyak*. <https://powercommerce.asia/cara-membuat-toko-online-sendiri-di-marketplace-website/>. Diakses pada tanggal 06 Oktober 2024.
- Putri, I. 2024. *Pengenalan, Pelatihan, dan Pendaftaran UMKM Melalui Marketplace*. <https://kumparan.com/user-08022024021716/pengenalan-pelatihan-dan-pendaftaran-umkm-melalui-marketplace-227jAx151nq>. Diakses pada tanggal 06 Oktober 2024

**Jurnal Sinabis**  
**Volume 1 No 5 Oktober 2025**

---

Ramadhyanti, A. 2022. *Pengenalan Cara Membangun E-Marketplace UMKM.* [https://news.bsi.ac.id/2022/11/28/pengenalan-cara-membangun-e- marketplace- umkm-2/](https://news.bsi.ac.id/2022/11/28/pengenalan-cara-membangun-e-marketplace-umkm-2/). Diakses pada tanggal 06 Oktober 2024.