



**PERAN *MARKETPLACE* TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM  
DI KOTA MATARAM**

**Oleh:**

**IDA BAGUS ARIAWAN <sup>1</sup>,**  
**MUHAMMAD NUR ABDI <sup>2</sup>**

1. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
2. Tutor Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Dosen Pada Universitas Terbuka  
E-mail : [041022656@ecampus.ut.ac.id](mailto:041022656@ecampus.ut.ac.id) / [abdimmur@unismuh.ac.id](mailto:abdimmur@unismuh.ac.id)

**ABSTRAK**

*Marketplace* adalah wadah dalam memasarkan produk secara elektronik dengan mempertemukan penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi. Penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha merupakan suatu kegiatan yang harus berjalan dengan baik, karena dengan penjualan yang baik maka pendapatan usaha akan meningkat. Penjualan yang baik disertai dengan strategi pemasaran yang terkonsep, hal ini agar strategi yang di buat memiliki dampak untuk mencapai sesuai target market. Peran teknologi sangatlah dibutuhkan oleh pelaku usaha, karena di zaman sekarang segala sesuatu sudah berdampingan dengan teknologi. Beberapa UMKM di Kota Mataram memanfaatkan teknologi *marketplace* dalam memasarkan produknya dan menunjang peningkatan penjualan dari segi online. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara melakukan wawancara. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran *marketplace* terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Mataram. Jumlah partisipan adalah 11 informan dari pelaku usaha UMKM di Kota Mataram.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa adanya peran *marketplace* terhadap peningkatan pendapatan bagi UMKM yang dilihat dari penilaian yang bagus dan positif oleh informan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut *marketplace* menurut pelaku usaha UMKM dianggap penting dan bermanfaat sehingga platform tersebut perlu digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan pendapatannya.

**Kata kunci : *Marketplace*, Peningkatan Pendapatan, dan UMKM**

***ABSTRACT***

*Marketplace is a place to market products electronically by bringing together sellers and buyers to interact with each other. Sales carried out by business actors is an activity that must run well, because with good sales, business income will increase. Good sales are accompanied by a conceptualized marketing strategy, this is so that the strategy created has an impact on reaching the target market. The role of technology is needed by business actors, because nowadays everything is side by side with technology. Several MSMEs in Mataram City utilize marketplace technology in marketing their products and supporting increased sales in terms of online. In this study using qualitative methods by conducting interviews. The purpose of this study was to determine the role of marketplace in increasing the income of MSMEs in Mataram City. The number of participants was 11 informants from MSMEs business actors in Mataram City.*

*The results showed that there was a role of the marketplace in increasing revenue for MSMEs as seen from the good and positive assessment by informants. Based on the results of this study, according to MSME business actors, the marketplace is considered important and useful so that the platform needs to be used by MSMEs to increase their income.*

**Keywords:** Marketplace, Income Generation, and MSMEs

## I. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi semakin pesat yang ditandai dengan munculnya internet. Internet memiliki manfaat yang sangat beragam dari beberapa aspek. Salah satu kegunaan internet adalah untuk proses menjual dan membeli secara online, yang lebih dikenal dengan sebutan e-Commerce. Pada Undang – Undang No. 11 tahun 2008 tertuang kebijakan pemerintah bahwa manfaat teknologi informasi dan transaksi secara elektronik dilaksanakan berdasarkan atas kehati-hatian, kepastian hukum, dan kebebasan dalam memilih bahkan menggunakan teknologi (Indonesia 2014). Adapun tujuan melaksanakan transaksi secara online salah satunya adalah untuk meningkatkan penjualan dalam perdagangan dan perekonomian secara nasional (Teruna and Ardiansyah 2021).

Perkembangan IPTEK yang semakin maju oleh perkembangan zaman menuntut masyarakat modern untuk beradaptasi dengan teknologi terkini salah satunya internet (Zia 2020). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Dirjen PPI mengenai pemanfaatan teknologi internet di Indonesia tahun 2019 –2020 diperoleh hasil bahwa pengguna internet di Indonesia berjumlah 73,7 persen mengalami peningkatan dibanding tahun 2018 yakni 64,8 persen. Menurut Sekjen APJII, berdasarkan data Badan Pusat Statistika (BPS) yang menyebutkan bahwa populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta jiwa, sehingga diperkirakan pengguna internet di Indonesia berjumlah 196,7 juta pengguna. Salah satu contoh gaya hidup baru yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia adalah berbelanja online melalui *marketplace* yang dapat diakses melalui komputer, *smartphone*, notebook, laptop dan aneka gadget lainnya (Wahyudi et al. 2022).

Di Indonesia sendiri sudah banyak *marketplace* yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk mendirikan toko onlinenya, sebut saja Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan sebagainya. Bahkan, yang lebih menarik dari semua *marketplace* yang ada mereka tidak hanya menghadirkan tampilan toko berdasarkan website, tapi berbasis aplikasi. Hal ini sangat memudahkan konsumen atau pembeli yang ada di seluruh dunia untuk melakukan pembelian, dengan demikian pemasaran toko akan lebih efektif (Ma'rifah et al. 2022).

(Arifianto, Umilasari, and Wahyudi 2020), menyatakan *marketplace* adalah wadah dalam memasarkan produk secara elektronik dengan mempertemukan penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi. Perilaku belanja online saat ini merupakan peluang yang besar bagi sebagian pelaku usaha kecil untuk ikut berperan aktif dalam menawarkan barang dagangan mereka dengan memanfaatkan *marketplace* di Indonesia.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang dimiliki oleh perorangan ataupun suatu badan usaha yang tidak memiliki kaitan dengan perusahaan tertentu dan sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan. Untuk usaha mikro maksimal penjualan sebanyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah), kemudian untuk usaha kecil maksimal penjualan sebanyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) dan terakhir untuk usaha menengah maksimal penjualan sebanyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)(Rayyani et al. 2020).

Potensi UMKM ditunjukkan oleh perannya sebagai sumber pendapatan masyarakat, pemenuhan kebutuhan barang dan jasa *domestic*, penciptaan lapangan pekerjaan, serta peningkatan nilai tambah yang berdampak pada penurunan angka kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi. UMKM di Indonesia telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia(Sulistiyawati and Widayani 2020). Hal ini dikarenakan UMKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan.

Menurut (Yuli Rahmini Suci 2008), peran sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dianggap sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia. Setidaknya terdapat 88,8 persen berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi di Asia Tenggara. Di Indonesia, terdapat lebih kurang 59,2 juta pelaku UMKM dengan memberikan kontribusi 56 persen dari total perekonomian negara sampai saat ini. Namun, dari total UMKM tersebut, baru 3,97 persen juta UMKM yang sudah masuk *online*. Bagi Sebagian besar pelaku usaha atau UMKM yang masih berjualan secara *offline* akan berusaha didorong untuk dapat masuk pasar *online*, sehingga UMKM Indonesia bisa merambah dunia digital dengan pasar yang lebih luas.

Survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2016 menunjukkan bahwa 8,2 juta pengguna internet mengunjungi *online shop* dan 45,3 juta lainnya mengunjungi situs-situs bisnis personal. CNN Indonesia menyebutkan bahwa pengguna *marketplace* Tokopedia mencapai 39,7 juta pengguna. Sedangkan jumlah pengunjung *marketplace* Bukalapak mencapai 5,7 juta pengguna. Data tersebut menunjukkan betapa besarnya potensi yang terjadi melalui pasar digital(Fandriansyah Muhammad Agustian 2022). Hal ini harus dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan UMKM agar dapat berkembang lebih cepat.

UMKM sendiri memanfaatkan *marketplace* karena memiliki beberapa fasilitas. Platform tersebut menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang lainnya(Ahsyar, Syaifullah, and Ardiansyah 2020). Platform tersebut biasanya tidak memiliki investaris yang dijual dan menyerahkan sisi bisnis yang lebih operasional kepada UMKM sambil berfokus terutama pada mempromosikan merek mereka dengan maksud untuk mengarahkan lalu lintas ke platform dan mengubah kunjungan situs menjadi penjualan(Nurfarida and

Adi P 2016), dimana terdapat pergeseran pelaku konsumen yang sering membeli lewat aplikasi online.

Dalam suatu usaha ataupun bisnis yang dilakukan oleh UMKM, perlu adanya suatu peningkatan dalam penjualan. Hal tersebut harus dilakukan, dengan adanya peningkatan penjualan akan memberikan dampak positif untuk kemajuan usaha atau bisnis UMKM itu sendiri. (SYARIEF 2020) Semakin tinggi peningkatan penjualan, maka akan semakin besar operasional usaha atau bisnis tersebut. Sebaliknya jika semakin kecil atau tidak ada peningkatan dalam penjualan, maka bersiap untuk gulung tikar. Ujung tombak dalam usaha atau bisnis adalah penjualan, dengan penjualan maka perputaran *cashflow* usaha atau bisnis akan mengalami percepatan menuju keuangan yang sehat.

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini adalah mengetahui apakah keberadaan *marketplace* mampu meningkatkan pendapatan serta penjualan bagi para pelaku usaha UMKM di Kota Mataram?

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (Adil. Nur Abdi 2022), di mana peneliti mengelaborasi pandangan Informan terhadap peran *marketplace* yang ada kaitannya dengan peningkatan pendapatan dari UMKM tersebut. Informan akan diberi pertanyaan melalui wawancara untuk memperoleh data yang diinginkan.

Penelitian ini dilakukan terhadap pelaku UMKM. Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu pelaku UMKM pada wilayah kota Mataram. Data diperoleh dengan melakukan wawancara kepada informan yang merupakan pelaku usaha pada UMKM dimana terdapat 11 (sebelas) pelaku UMKM yang menjadi informan kunci.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung serta observasi dengan para informan yaitu pelaku UMKM di kota Mataram, mayoritas informan : dengan kenaikan penjualan yang bervariasi dan lama penggunaan. Berikut ini gambaran umum responden dari wawancara :

Tabel 1 Data Pelaku UMKM / responden wawancara

| Respon<br>den | Jenis<br>kelamin | Nama<br>Usaha  | Jenis<br>UMKM       | Produk                                 | Pendap<br>-atan<br>per<br>Bulan | Lama<br>Penggunaan<br>Platform<br><i>Marketplace</i> | Kenaikan<br>Penjualan<br>( % ) |
|---------------|------------------|----------------|---------------------|--|---------------------------------|--|--------------------------------|
| K01           | Perempuan        | Sasaku         | Industri<br>Kreatif | Oleh-oleh<br>Makanan<br>Khas<br>Lombok | 50 juta                         | 2022<br>( 1 Tahun )                                  | 70%                            |
| K02           | Laki-laki        | Kis<br>Chicken | Food                | Ayam Geprek                            | 100 juta                        | 2022<br>( 1 Tahun )                                  | 40%                            |

|     |           |                              |                  |                                 |          |                  |         |
|-----|-----------|------------------------------|------------------|---------------------------------|----------|------------------|---------|
| K03 | Laki-laki | Ayam Geprek Bu Emy           | Food             | Ayam Geprek                     | 20 juta  | 2022 ( 1 Tahun ) | 10%     |
| K04 | Laki-laki | Ani Food Table dan Es Puyeng | Food             | Seafood                         | 20 juta  | 2018 ( 5 Tahun ) | > 100 % |
| K05 | Perempuan | Geria Rasa                   | Food             | Seblak dan Ketringan            | 15 juta  | 2023 ( 3 Bulan ) | 75%     |
| K06 | Laki-laki | Susu Racik Kasun             | Drink            | Minuman Susu Bergizi            | 10 juta  | 2018 ( 5 Tahun ) | 5 %     |
| K07 | Laki-laki | Ayam Square                  | Food             | Ayam goreng dan bakar           | 100 juta | 2018 ( 5 Tahun ) | 50 %    |
| K08 | Laki-laki | Teh Poci                     | Drink            | Minuman Teh                     | 200 ribu | 2022 ( 1 Tahun ) | 2 %     |
| K09 | Perempuan | Kenby Project                | Industri Kreatif | Kerajinan Sovenir Pernikahan    | 5 juta   | 2019 ( 4 Tahun ) | 30 %    |
| K10 | Perempuan | Asri Fresh                   | Sembako          | Bumbu dapur, beras, dan sayuran | 10 juta  | 2022 ( 1 Tahun ) | 15 %    |
| K11 | Laki-laki | Lombok Milk Supermen         | Food             | Permen                          | 1 juta   | 2023 ( 3 Bulan ) | 20%     |

Sumber : Data diolah, 2023

#### IV. HASIL PENELITIAN

##### Peran *marketplace* bagi UMKM

Secara umum responden memberikan penilaian yang bagus dan positif terhadap peran *marketplace* bagi pelaku UMKM , hal ini bisa kita lihat dari jawaban dari pertanyaan mereka di bawah ini ;

“ .....Kehadiran *marketplace* ini dinilai bisa meningkatkan daya jual. Misalnya dalam artian kita punya toko offline kadang masyarakat tahunya toko ini saja tapi dengan adanya *marketplace* mungkin lebih luas jangkuan pemasarannya. Terutama produknya dikenal sampai daerah luar kota atau luar daerah yang kemungkinan produknya disini ada disana tidak ada bisa lebih mudah jika ditaruh di *marketplace*”. (K10).

##### *Marketplace* dianggap penting

*Marketplace* ini dianggap penting oleh responden, karena menurut mereka *marketplace* ini merupakan suatu platform yang sangat membantu dalam pemasaran, promosi, dan produk-produk UMKM dapat diketahui banyak orang. Dengan adanya platform tersebut diharapkan pelaku UMKM akan merasakan dampak dari kehadiran *marketplace* ini.

*“Kalau menurut saya penting sekali untuk pemasaran apalagi untuk penjualan sekarang lebih enak orang belanja online yang malas-malas keluar atau mager bisa COD an . Apalagi setelah menggunakan marketplace seperti grabfood, shopeefood, gofood, dan maximfood peningkatan penjualan saya naik lebih dari seratus persen dari sebelum menggunakannya. Selain itu, kita menggunakan marketplace penting untuk promosi , dilihat banyak orang, di ketahui banyak orang. Sangat membantu dengan adanya marketplace”. (K04)*

Gambar 1 :



### **Marketplace dianggap bermanfaat**

Adanya kehadiran *marketplace* ini dipandang memiliki manfaat oleh responden, dimana manfaat dirasakan sangat berdampak bagi peningkatan penjualan UMKM .

*“Marketplace dari NTB Mall.com di Kota Mataram sekarang ini sudah difasilitasi gratis ongkir di seluruh Indonesia , jadi disini saya selaku UMKM itu sangat terbantu, orang luar tidak perlu takut lagi beli produk UMKM karena sudah difasilitasi gratis ongkir. Manfaatnya bagi saya pribadi dari kehadiran marketplace ini omset menjadi bertambah, kenaikan penjualan produk saya naik menjadi dua puluh persen, dan produk saya jadi lebih dikenal di seluruh Indonesia. Manfaat bagi konsumen tentu tidak dikenakan ongkir dalam pembelian produk UMKM saya”. (K11)*

### **Pelaku Usaha UMKM terkhusus untuk Jenis UMKM yaitu Drink margin keuntungan di bawah sepuluh persen**

Fenomena ini dirasakan oleh pelaku UMKM yang menjual produk minuman. Dimana kendala setelah pandemi covid 19, pelaku usaha UMKM dikenakan kenaikan penggunaan jasa *marketplace* dan banyaknya pelaku UMKM baru bermunculan di sekitar. Akhirnya membuat usahanya mengalami penurunan penjualan kecuali pelaku UMKM ini melakukan penerobosan produk misal membuat variasi produk diharapkan ada peluang untuk menaikkan penjualannya. Seperti yang dikatakan dari informan sebagai berikut :

*“Saya pengguna marketplace dalam memasarkan produk minuman saya. Sempat mengalami peningkatan penjualan begitu pesat sebelum pandemi. Akan tetapi, setelah pandemi melanda tiba-tiba terjadi kenaikan penggunaan jasa marketplace seperti grabfood dan gofood dianggap begitu*

*mahal di ongkir oleh pembeli yang hanya membeli minuman saja. Selain itu, Disini juga banyak bermunculan UMKM baru yang menjual produk minuman juga. Hal ini yang membuat pesanan di marketplace menjadi berkurang. Dari kendala itu saya belajar sehingga saya berinovasi untuk membuat lebih banyak varian minuman. Akan tetapi, kenaikan penjualan produk saya tetap tidak begitu besar naiknya hanya lima persen ”. (K06)*

### **Marketplace dipandang perlu dipakai bagi pelaku UMKM**

*“Saya pikir perlu marketplace ini digunakan. Sebelum saya memakai marketplace, penjualannya masih standar dan setelah ada marketplace menjadi meningkat. Dari konsumennya sendiri sebelum memakai marketplace kadang ramai kadang juga sepi akan tetapi setelah kehadiran marketplace ini, peningkatan konsumen yang pesan makanan saya lewat marketplace terus mengalami peningkatan. Selain itu, produk saya menjadi lebih dikenal di masyarakat”. (K03)*

Gambar 2 :



Sumber : Foto wawancara, 2023

### **Informasi tentang Marketplace kepada Pelaku UMKM**

Para responden secara umum mendapat informasi mengenai *marketplace* dari berbagai variasi media online yang digunakan promosi tersebut. *Marketplace* sendiri sering menawarkan kepada pelaku UMKM untuk mendaftarkan produknya ke *marketplace* seperti hasil wawancara sebagai berikut :

*“.....Mendapat informasi tentang marketplace bisa didapat dari share di group whatsapp, spanduk, dan sosmed lainnya. Dulu sebelum memakai marketplace, penjualan produk masih lewat media sosial seperti Instagram. Saat memperkenalkan produk lewat Instagram, tiba-tiba dari marketplace sendiri yaitu shopee yang direct message menawarkan langsung untuk bergabung atau berminat tidak, nanti bakalan dibantu untuk proses buka jualan atau pendaftarannya. Akhirnya mencoba untuk mendaftar. Ternyata penjualan menjadi meningkat setelah menggunakan shopee sehingga ingin mencoba mendaftar ke marketplace lain lagi agar makin luas pemasaran produk saya”. (K09)*

Sebagai hasil temuan penggunaan *marketplace* ini sangat berdampak bagi peningkatan penjualan UMKM di Kota Mataram. *Marketplace* ini dapat berguna untuk promosi dan pemasaran

yang lebih luas. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa Pelaku usaha UMKM ada yang mengalami begitu pesat kenaikan penjualannya setelah menggunakan *marketplace* namun terdapat UMKM yang pendapatannya di bawah 10%. Dari tingkat penjualan, produk makanan yang paling naik signifikan dapat dilihat dari produk *seafood* yang kenaikan penjualannya sampai melebihi 100%. Hal ini disebabkan karena makanan merupakan kebutuhan pokok. Apalagi dengan kehadiran *marketplace* ini, mempermudah konsumen untuk membeli produk UMKM yang diinginkan, serta konsumen dapat memperoleh informasi secara efektif dan efisien. Disusul dengan jenis usaha UMKM industri kreatif yang menjual produk makanan khas Lombok tingkat penjualan naik sampai 70%. Hal ini karena masyarakat lombok masih menyukai ciri khas daerahnya. Namun Pelaku usaha UMKM yang menjual produk sembako tingkat penjualan hanya 15%, walaupun termasuk kebutuhan pokok akan tetapi persaingannya yang cukup banyak serta nilai harga produk sembako sedikit mahal setelah dimasukkan di *marketplace* dan berat di ongkir daripada langsung beli di pasar yang cukup murah harganya. Akan tetapi, Pelaku usaha UMKM jenis minuman sangat kecil kenaikan penjualannya hingga yang tertinggi hanya 5% saja. Hal ini dikarenakan tarif jasa *marketplace* yang cukup mahal tidak sebanding dengan penjualan minumannya yang dirasakan berat di biaya. Untuk mengatasi hal itu, peneliti menyarankan pelaku usaha UMKM yang menjual produk minuman selain memasarkan produknya ke *marketplace* perlu memberikan terobosan dan inovasi produknya seperti menciptakan variasi rasa dan menjual lebih banyak produknya pada bulan suci Ramadhan dimana peminat minuman banyak di sore hari untuk berbuka puasa.

## **V. PENUTUP**

### **Simpulan**

1. Marketplace sebagai wadah untuk promosi dan penjualan online memberikan bantuan yang signifikan bagi pelaku usaha UMKM di Kota Mataram.
2. Platform ini mempermudah konsumen dalam membeli produk UMKM yang diinginkan dan memberikan informasi secara efektif serta efisien.
3. Penggunaan marketplace dapat meningkatkan kapasitas produksi dan penjualan pelaku usaha UMKM, dengan peningkatan rata-rata mencapai 10% hingga 100%.
4. Kendala yang dihadapi pelaku usaha UMKM jenis minuman di Kota Mataram adalah tingkat kenaikan penjualan yang terbatas, hanya mencapai 2% hingga 5%.

### **Saran**

1. Saran untuk pelaku usaha UMKM jenis minuman termasuk memperbanyak relasi kerjasama, menciptakan variasi rasa, dan memanfaatkan bulan suci Ramadhan untuk meningkatkan penjualan.

2. Disarankan pula untuk pelaku usaha UMKM secara umum agar menambah media promosi online dan memanfaatkan media sosial lainnya untuk mengembangkan pemasaran dan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adil. Nur Abdi, Muhammad. 2022. "Persepsi Karyawan Tentang Corporate Social Responsibility (CSR)." *Jurnal Ilmiah Emor* 6(2): 220–33. <http://lonsuit.unismuhluwuk.ac.id/index.php/emor/index>.
- Ahsyar, Tengku Khairil, Syaifullah Syaifullah, and Ardiansyah Ardiansyah. 2020. "E-Marketplace Media Pengembangan Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dinas Koperasi Umkm Kota Pekanbaru." *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi* 6(1): 43.
- Arifianto, Deni, Reni Umilasari, and Eko Wahyudi. 2020. "Pemanfaatan Media Sosial Dan Marketplace Untuk Meningkatkan Pemasaran Produksi UMKM Bonpay Dan Arumfood." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks* 6(2): 155–60. <http://bisnis.liputan6.com/read/2587382>.
- Fandriansyah Muhammad Agustian. 2022. "Pemanfaatan Market Place Grabfood & Gofood Dalam Peningkatan Penjualan Pada Umkm Food and Beverages Mao-Mao Cirebon." 24(3): 125–28. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/jeba/article/viewFile/3350/2279>.
- Indonesia, Presiden Republik. 2014. Kementerian Sekretariat Negara RI *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta*.
- Ma'rifah, Ivtachul, Bella Rizka Indah W, Erren Imaniar Rizqi, and Nanik Kustiningsih. 2022. "Pengaruh Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada Umkm D'Elixir." *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi* 2(2): 349–56.
- Nurfarida, Ellya, and Andika Kurnia Adi P. 2016. "Web Marketplace Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Kediri." *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1(2): 141–46.
- Rayyani, Wa Ode et al. 2020. "Peningkatan Daya Saing Umkm Melalui Optimalisasi." 3(2): 97–105.
- Sulistiyawati, Eka Septiana, and Anna Widayani. 2020. "Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM Di Kota Blitar." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4(1): 133.
- SYARIEF, FAROMAN. 2020. 2 *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik Pengembangan Dan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm)*. [http://repository.ubharajaya.ac.id/5728/1/BUKU\\_PENGEMB%26PEMBERDAYAAN\\_UMKM\\_JAN-GJL2019.pdf](http://repository.ubharajaya.ac.id/5728/1/BUKU_PENGEMB%26PEMBERDAYAAN_UMKM_JAN-GJL2019.pdf).
- Teruna, Dipa, and Tedy Ardiansyah. 2021. "Analisis Penjualan Produk Online UMKM Melalui Marketplace Dan E-Commerce Dengan Pendekatan Binary Logistic Regression." *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 10(1): 204–20.

- Wahyudi et al. 2022. "MENGENAL PEMASARAN DIGITAL DAN MARKET PLACE: Solusi Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal PKM Manajemen Bisnis* 2(1): 44–53. <https://ojs.pseb.or.id/index.php/pkm/article/view/237>.
- Yuli Rahmini Suci. 2008. "Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah." *UU No. 20 Tahun 2008* (1): 1–31.
- Zia, Halida. 2020. "Pengaturan Pengembangan Umkm Di Indonesia." *Rio Law Jurnal* 1(1).