

PENGEMBANGAN MARKETPLACE LOKAL SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN PENDAPATAN PELAKU UMKM

Syarifuddin*

Universitas Muhammadiyah Papua
syarif1575@gmail.com

Indah Sulistiani

Universitas Muhammadiyah Papua
indahsulistiani175@gmail.com

Ratna Jaya

Universitas Muhammadiyah Papua
nanaiman75@gmail.com

Al-Amin

Department of Islamic Economics, Faculty of Economics and Business, Universitas
Airlangga, Surabaya, Indonesia
al.amin-2024@feb.unair.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to see how Local Marketplace Development is a Strategy for Increasing Income of MSME Actors. The method of this research is This research is a type of literature research; This means that the information materials used come from library sources in the form of books, encyclopedias, magazines, journals, newspapers, journals, and others. The form of this research is descriptive, analytical, and critical. Therefore, the author can comprehensively describe how Local Marketplace Development is a Strategy for Increasing Income of MSME Actors. The results of this research are Digitalization and E-Commerce, Increasing visibility in the digital market is an effective way to reach more consumers and expand the market. E-commerce platforms allow MSME actors to sell their products in various regions, even internationally.

Keywords: Development, Local Marketplace, Strategy, Revenue, MSMEs.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi terhadap lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja. (Mulawarman, 2019) Namun, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi tantangan besar dalam mengakses pasar yang lebih luas, terutama dalam menghadapi persaingan pasar global dan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi untuk

memperluas jangkauan usaha mereka. Salah satu solusi yang dapat diambil adalah pengembangan marketplace lokal sebagai platform untuk menghubungkan UMKM dengan konsumen, yang dapat berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas pasar. Marketplace lokal adalah platform e-commerce yang mengutamakan produk lokal dan bertujuan untuk mendukung pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka di ranah digital.(Muliadi, 2023) Pengembangan Marketplace Lokal: Konsep, Tantangan, dan Potensi Dampaknya, Seiring dengan perkembangan teknologi digital, e-commerce atau perdagangan online telah menjadi salah satu aspek utama dalam perekonomian global. Di Indonesia, meskipun banyak marketplace global yang mendominasi pasar, pengembangan marketplace lokal untuk produk-produk dalam negeri semakin penting untuk memperkuat ekonomi domestik.(Purwana et al., 2017) Marketplace lokal tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk-produk yang lebih terjangkau dan relevan dengan kebutuhan lokal, tetapi juga membuka peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Pengembangan marketplace lokal di Indonesia memiliki potensi besar untuk mendukung ekonomi digital dan menciptakan lebih banyak lapangan pekerjaan, terutama di sektor UMKM. Dengan memahami tantangan dan peluang yang ada, marketplace lokal bisa menjadi pendorong utama dalam meningkatkan daya saing produk Indonesia baik di pasar domestik maupun internasional.(Razif, 2021) Konsep Marketplace Lokal, Marketplace lokal adalah platform digital yang menyediakan ruang bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk memasarkan dan menjual produk mereka secara online. Marketplace ini lebih fokus pada produk lokal dan bisa berfokus pada berbagai kategori, seperti makanan dan minuman, produk fashion, kerajinan tangan, atau produk teknologi. Marketplace lokal memiliki keunggulan dalam hal penguatan ekonomi domestik dan pemberdayaan pelaku UMKM. Beberapa karakteristik utama marketplace lokal adalah: Fokus pada Produk Lokal: Marketplace ini lebih menonjolkan produk dari dalam negeri, yang bisa lebih dekat dengan kebutuhan konsumen lokal. Penghubung UMKM dan Konsumen: Marketplace ini memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memasuki pasar online tanpa harus memiliki infrastruktur besar atau biaya tinggi. Platform untuk Pembelajaran Digital: Marketplace lokal menyediakan pelatihan atau tutorial bagi pelaku usaha agar mereka lebih mahir dalam memanfaatkan teknologi digital dan pemasaran online.(Torik et al., 2022) Tantangan dalam Pengembangan Marketplace Lokal, Meskipun potensi marketplace lokal sangat besar, ada beberapa tantangan yang perlu dihadapi dalam pengembangannya: Keterbatasan Infrastruktur Teknologi,

Salah satu tantangan terbesar dalam pengembangan marketplace lokal adalah infrastruktur digital yang belum merata. Banyak daerah di Indonesia, khususnya di luar kota besar, yang masih kesulitan untuk mengakses internet dengan kualitas yang baik. Hal ini membuat pelaku UMKM di daerah-daerah tersebut kesulitan untuk memasarkan produk mereka secara online.(Al-Amin & Andespa, 2022)

Literasi Digital yang Rendah, Banyak pelaku UMKM, terutama di daerah pedesaan atau wilayah dengan tingkat pendidikan yang rendah, yang belum terbiasa dengan teknologi digital. Mereka mungkin merasa kesulitan untuk beradaptasi dengan sistem jual beli online atau tidak tahu cara memanfaatkan marketplace untuk mendorong penjualan. Persaingan dengan Marketplace Global, Marketplace lokal menghadapi tantangan berat dari marketplace global seperti Shopee, Tokopedia, atau Bukalapak yang sudah memiliki basis pengguna yang besar dan infrastruktur yang lebih matang. Marketplace lokal harus dapat menawarkan sesuatu yang berbeda dan lebih relevan dengan kebutuhan pasar domestik agar bisa bersaing. Kepercayaan Konsumen, Meskipun belanja online semakin populer, masih ada tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual melalui marketplace lokal. Konsumen seringkali khawatir dengan kualitas produk, keamanannya, dan keterlambatan pengiriman. Peluang dalam Pengembangan Marketplace Lokal, Mendorong Daya Saing Produk Lokal, Marketplace lokal memberikan platform untuk produk-produk dalam negeri yang memiliki potensi untuk berkembang, seperti produk kerajinan tangan, batik, makanan tradisional, dan produk kreatif lainnya. Ini membantu memperkenalkan keunikan budaya Indonesia kepada konsumen domestik dan internasional.(Suganda et al., 2023) Meningkatkan Akses Pasar untuk UMKM, Pelaku UMKM sering kali kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas karena keterbatasan modal, akses distribusi, atau keterampilan pemasaran. Marketplace lokal dapat mengatasi masalah tersebut dengan menyediakan platform yang terjangkau dan mudah digunakan untuk memasarkan produk mereka kepada audiens yang lebih besar, baik di dalam negeri maupun luar negeri.(Suhardiman & Kamaluddin, 2022)

Mendukung Ekonomi Digital, Marketplace lokal bisa menjadi bagian integral dari ekosistem ekonomi digital di Indonesia. Pengembangan marketplace lokal yang didukung oleh teknologi dapat membantu mempercepat adopsi transformasi digital di berbagai sektor ekonomi, menciptakan peluang lapangan pekerjaan baru, dan meningkatkan produktivitas ekonomi. Pembelajaran dan Pengembangan UMKM, Marketplace lokal dapat berperan sebagai pusat pembelajaran bagi UMKM. Melalui pelatihan digital, program pengembangan bisnis, atau komunitas bisnis, pelaku UMKM bisa lebih memahami cara memanfaatkan teknologi digital untuk

meningkatkan kualitas produk, pemasaran, dan manajemen bisnis mereka. Strategi Pengembangan Marketplace Lokal, Untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang, berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan marketplace lokal: Kolaborasi dengan Pemerintah dan Lembaga Keuangan, Marketplace lokal dapat bekerja sama dengan pemerintah untuk memfasilitasi pendanaan dan pelatihan bagi pelaku UMKM. Melalui program subsidi pelatihan digital, bantuan modal usaha, dan akses pembiayaan mikro, marketplace lokal bisa mendukung pertumbuhan UMKM secara lebih terstruktur. Penyediaan Layanan Berbasis Teknologi, Marketplace lokal harus mengutamakan penggunaan teknologi untuk mempermudah proses jual beli. Misalnya, dengan menyediakan fitur chat langsung, sistem pembayaran yang aman, dan integrasi dengan layanan pengiriman yang lebih efisien. Teknologi ini juga bisa mencakup penggunaan AI untuk membantu mempersonalisasi pengalaman belanja konsumen. (Riset et al., 2022)

Pembangunan Ekosistem UMKM, Marketplace lokal sebaiknya membangun ekosistem bisnis yang berkelanjutan, dengan mendorong kolaborasi antar UMKM, meningkatkan jejaring pemasaran, serta mengadakan acara atau promosi untuk meningkatkan awareness produk lokal. Marketplace juga dapat menyediakan fitur co-branding untuk mempromosikan produk-produk tertentu dari berbagai UMKM yang terlibat. Edukasi dan Pelatihan untuk UMKM, Penting bagi marketplace lokal untuk menyediakan platform edukasi bagi pelaku UMKM, sehingga mereka bisa meningkatkan kemampuan dalam menggunakan teknologi, berjualan online, serta strategi pemasaran digital. Dengan keterampilan yang lebih baik, UMKM akan lebih percaya diri dalam mengelola toko online mereka. (Ibrahim et al., 2021)

Membangun Kepercayaan Konsumen, Marketplace lokal perlu membangun kepercayaan konsumen dengan memastikan bahwa produk yang dijual memenuhi standar kualitas, memiliki proses pengembalian barang yang jelas, dan menggunakan sistem pembayaran yang aman. Hal ini penting untuk mencegah terjadinya penipuan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Fasilitasi Pembayaran dan Pengiriman yang Mudah, Menyediakan berbagai metode pembayaran digital yang mudah diakses oleh konsumen dan pelaku UMKM, seperti dompet digital, transfer bank, dan pembayaran melalui kartu kredit. Selain itu, marketplace harus menjalin kerjasama dengan perusahaan logistik untuk memastikan pengiriman barang yang cepat dan terjangkau. Contoh Marketplace Lokal yang Sukses, Beberapa marketplace lokal yang telah sukses dan memberikan dampak positif bagi UMKM di Indonesia antara lain: Tokopedia: Tokopedia merupakan salah satu marketplace terbesar di Indonesia yang membantu UMKM untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas. Tokopedia juga menyediakan program pelatihan digital dan akses ke

pembiayaan bagi UMKM. Bukalapak: Bukalapak memiliki fokus kuat pada pemberdayaan UMKM dengan program-program seperti BukaUMKM dan berbagai fitur yang memudahkan pelaku usaha kecil untuk memasarkan produk mereka. Blibli: Blibli menawarkan kemudahan bagi UMKM dengan menyediakan layanan pengiriman dan pembayaran yang efisien serta fasilitas iklan untuk meningkatkan visibilitas produk lokal. Shopee: Walaupun Shopee merupakan marketplace global, mereka juga memiliki berbagai program yang mendukung UMKM di Indonesia, seperti program Shopee Prakarsa yang memberikan dukungan penuh kepada pelaku usaha kecil. (Riset et al., 2022)

Pengembangan marketplace lokal memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dan meningkatkan pendapatan UMKM. Meskipun ada tantangan, seperti keterbatasan infrastruktur digital dan persaingan dengan marketplace global, peluang untuk memberdayakan produk lokal dan menciptakan ekosistem bisnis yang lebih kuat sangat besar. Dengan strategi yang tepat, marketplace lokal bisa menjadi pendorong utama untuk memperkuat ekonomi domestik, membuka akses pasar yang lebih luas bagi UMKM, serta menciptakan lapangan pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian literatur; Artinya, bahan informasi yang digunakan berasal dari sumber perpustakaan berupa buku, ensiklopedia, majalah, jurnal, surat kabar, jurnal, dan lain-lain (Sutrisno Hadi, 1987). Bentuk penelitian ini bersifat deskriptif, analitis, kritis. Oleh karena itu, penulis dapat menguraikan secara komprehensif bagaimana Pengembangan Marketplace Lokal sebagai Strategi Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM. Dalam penelitian ini, penulis secara optimal menggunakan dua sumber data terkait penelitian ini, yaitu. Sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber utama penelitian ini adalah buku dan jurnal ilmiah tentang Marketplace Lokal. Pada saat yang sama, penelitian ini didukung (sekunder) oleh karya pemikiran lain yang berkaitan dengan Pendapatan Pelaku UMKM. Penelitian seperti itu tidak pernah ada sehingga sangat penting bagi penulis untuk menyampaikan melalui artikel ini.

Hasil dan Pembahasan

Pentingnya Marketplace Lokal untuk UMKM

Akses ke Pasar Lebih Luas: Marketplace lokal memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen di seluruh Indonesia, bahkan internasional, tanpa harus memiliki toko fisik di berbagai tempat.

Hal ini membuka peluang yang lebih besar untuk ekspansi pasar. Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal: Dengan adanya marketplace lokal, produk lokal yang sebelumnya mungkin sulit ditemukan oleh konsumen di luar daerahnya, kini dapat dijangkau oleh siapa saja. Ini dapat membantu UMKM meningkatkan brand awareness dan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas. Efisiensi Biaya: Berjualan melalui marketplace lokal memungkinkan pelaku UMKM untuk mengurangi biaya operasional yang biasanya muncul dalam usaha fisik seperti sewa toko, biaya logistik, dan sebagainya.(Waoma et al., 2024) Marketplace menyediakan fasilitas untuk promosi, pembayaran, dan pengiriman, yang memudahkan UMKM menjalankan bisnis tanpa membutuhkan investasi besar. Akses ke Teknologi dan Infrastruktur Digital: Banyak UMKM yang kesulitan untuk mengimplementasikan teknologi dalam operasional mereka. Marketplace lokal menyediakan platform yang sudah dilengkapi dengan infrastruktur yang lengkap seperti sistem pembayaran, sistem pengelolaan stok, dan layanan pengiriman, yang dapat digunakan tanpa memerlukan pengetahuan teknis yang mendalam.(Ja'far, 2016)

Strategi Pengembangan Marketplace Lokal untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM

Kolaborasi dengan Pemerintah dan Lembaga Keuangan Salah satu kunci pengembangan marketplace lokal adalah kerjasama dengan pemerintah dan lembaga keuangan untuk memfasilitasi akses UMKM terhadap pendanaan dan pelatihan. Pemerintah dapat memberikan subsidi pelatihan digital bagi pelaku UMKM agar mereka bisa memanfaatkan platform e-commerce dengan maksimal. Selain itu, pemerintah juga bisa menyediakan akses modal usaha untuk memperkuat infrastruktur dan kapasitas produksi UMKM. Pengembangan Teknologi dan Fitur Marketplace Untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih baik, marketplace lokal harus terus mengembangkan fitur-fitur teknologi canggih, seperti AI (Artificial Intelligence) untuk rekomendasi produk, chatbot untuk layanan pelanggan, dan analisis data untuk memahami preferensi konsumen.(Afrita, 2023) Hal ini juga memungkinkan pelaku UMKM untuk memanfaatkan data dan insight yang dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka. Pelatihan Digital bagi Pelaku UMKM Banyak pelaku UMKM yang masih belum terbiasa dengan teknologi digital dan pemasaran online. Oleh karena itu, penting bagi marketplace lokal untuk menyediakan pelatihan digital yang mencakup berbagai topik seperti cara memasarkan produk secara online, mengelola toko online, hingga strategi pemasaran digital yang efektif. Hal ini dapat membantu pelaku UMKM memaksimalkan potensi marketplace dalam meningkatkan penjualannya.(Putra et al., 2022)

Pemberdayaan Komunitas Lokal Marketplace lokal dapat mengorganisir komunitas UMKM untuk saling berbagi pengalaman dan ide. Komunitas ini juga dapat bekerja sama dalam kampanye promosi produk atau bahkan kerja sama dalam pengembangan produk bersama. Selain itu, melalui platform komunitas, UMKM dapat mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen dan meningkatkan kualitas produk mereka. Strategi Pemasaran Bersama Marketplace lokal dapat membantu pelaku UMKM dengan memberikan fasilitas pemasaran bersama. Dengan membangun kampanye pemasaran bersama yang melibatkan beberapa UMKM, biaya pemasaran dapat lebih efisien dan menjangkau audiens yang lebih besar. Marketplace juga dapat menyediakan fasilitas iklan berbayar untuk produk yang ingin lebih terlihat oleh konsumen, sehingga mempercepat pertumbuhan UMKM. Peningkatan Layanan Logistik Salah satu kendala yang sering dihadapi UMKM dalam menjalankan bisnis online adalah logistik atau pengiriman barang. (Polandos et al., 2019) Marketplace lokal dapat bekerja sama dengan penyedia layanan logistik untuk menawarkan layanan pengiriman yang lebih efisien dan terjangkau bagi pelaku UMKM. Hal ini akan membantu pelaku UMKM dalam memastikan produk sampai tepat waktu dan dengan biaya yang lebih rendah. Peningkatan Sistem Pembayaran dan Keamanan Salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan adalah **sistem** pembayaran yang aman dan efisien. Marketplace lokal harus memastikan bahwa mereka memiliki sistem pembayaran yang mudah diakses oleh pelaku UMKM, baik itu pembayaran melalui transfer bank, kartu kredit, maupun dompet digital. Sistem pembayaran yang aman akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan transaksi. (Sundari Cisilia, 2019)

Contoh Marketplace Lokal yang Sukses Mendukung UMKM

Beberapa contoh marketplace lokal yang telah sukses membantu pelaku UMKM di Indonesia antara lain: Tokopedia: Sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, Tokopedia menyediakan platform bagi UMKM untuk menjual produk mereka secara online. Tokopedia juga memiliki berbagai fitur yang mendukung UMKM, seperti program pelatihan digital dan bantuan promosi untuk toko online kecil. Bukalapak: Bukalapak juga memiliki fokus besar pada pemberdayaan UMKM, dengan berbagai program yang membantu pelaku usaha mikro dan kecil untuk memasarkan produk mereka secara digital. Bukalapak memiliki program "BukaLapak UMKM" yang memberikan pelatihan dan akses kepada UMKM untuk memperluas pasar. Shopee Indonesia: Shopee menyediakan program khusus untuk UMKM yang melibatkan pelatihan dan pengembangan kemampuan e-commerce. Mereka juga memberikan fasilitas untuk membantu UMKM dalam meningkatkan visibilitas produk mereka melalui iklan berbayar dan kampanye promosi. Blibli: Blibli

juga menjadi marketplace yang fokus pada pemberdayaan UMKM. Dengan menyediakan pembayaran yang aman, logistik yang terintegrasi, dan program pelatihan, Blibli memfasilitasi pelaku UMKM untuk menjual produk mereka secara online dengan cara yang lebih profesional.(Muslikah et al., 2018)

Tantangan dalam Pengembangan Marketplace Lokal

Walaupun potensi marketplace lokal sangat besar, ada beberapa tantangan yang perlu dihadapi, antara lain: Infrastruktur Digital yang Masih Terbatas: Banyak UMKM di daerah-daerah tertentu yang belum memiliki akses internet yang stabil, atau tidak memiliki keterampilan digital yang cukup untuk memanfaatkan platform online. Kepercayaan Konsumen: Meskipun semakin banyak konsumen yang berbelanja online, masih ada keraguan terhadap kualitas produk yang dibeli secara daring. Marketplace lokal perlu bekerja keras untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Persaingan Global: Marketplace global seperti Amazon dan Alibaba memiliki daya tarik besar bagi konsumen Indonesia. Oleh karena itu, marketplace lokal harus terus berinovasi untuk memberikan nilai lebih bagi pelaku UMKM, seperti program dukungan pemerintah dan layanan khusus untuk produk lokal.(Asnidar, 2023)

Strategi Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam perekonomian Indonesia, yang berkontribusi besar terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja. Namun, pelaku UMKM sering menghadapi tantangan dalam meningkatkan pendapatan dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, strategi yang tepat sangat diperlukan untuk mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pendapatan pelaku UMKM: Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan, Peningkatan kualitas produk adalah salah satu strategi paling dasar dan penting untuk meningkatkan daya saing. Jika produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih baik, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli dan bahkan melakukan pembelian ulang. Inovasi Produk: Mengembangkan produk yang lebih inovatif sesuai dengan tren pasar atau kebutuhan konsumen bisa menjadi langkah penting. Misalnya, untuk produk makanan, bisa menyesuaikan dengan preferensi konsumen sehat. Peningkatan Kualitas Layanan: Layanan purna jual yang baik, termasuk layanan pelanggan yang responsif, pengiriman tepat waktu, dan kemudahan proses pengembalian barang, sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.(Rosalinda et al., 2021)

Membuka Toko Online: Pelaku UMKM harus memanfaatkan marketplace seperti Tokopedia, Bukalapak, atau Shopee untuk memasarkan produk mereka.

Marketplace ini memiliki audiens yang besar dan fitur yang memudahkan penjual kecil untuk bergabung. Website dan Media Sosial: Membangun website e-commerce sendiri, atau menggunakan platform seperti Instagram dan Facebook, dapat membantu UMKM lebih dikenal secara digital. Platform ini memungkinkan mereka untuk menampilkan produk dengan mudah, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan meluncurkan promosi. Pemanfaatan Aplikasi dan Teknologi: Pelaku UMKM bisa memanfaatkan teknologi digital seperti aplikasi kasir, sistem manajemen inventaris, dan alat pemasaran digital untuk meningkatkan efisiensi operasional.(Putra et al., 2022)

Diversifikasi Produk, Menawarkan produk yang lebih bervariasi dapat membantu UMKM menarik pasar yang lebih luas. Diversifikasi produk berarti mengembangkan varian baru atau produk pendamping yang bisa melengkapi produk utama. Menyesuaikan dengan Permintaan Pasar: Mengidentifikasi tren pasar yang berkembang dan menciptakan produk baru yang sesuai dengan permintaan konsumen. Misalnya, jika UMKM bergerak di bidang makanan, bisa mengembangkan produk olahan baru yang lebih sehat atau praktis. Menyasar Segmen Pasar yang Lebih Luas: Produk bisa disesuaikan dengan segmen pasar yang berbeda, seperti produk premium untuk konsumen kelas menengah ke atas, atau produk lebih terjangkau untuk pasar yang lebih besar. Strategi Pemasaran Digital, Pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau lebih banyak audiens dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Pelaku UMKM harus memanfaatkan berbagai alat pemasaran digital yang dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen potensial.(Hartono & Hartomo, 2016)

SEO (Search Engine Optimization): Mengoptimalkan website atau toko online agar lebih mudah ditemukan di mesin pencari Google. Hal ini dapat meningkatkan traffic pengunjung yang nantinya bisa menjadi konsumen. Pemasaran di Media Sosial: Memanfaatkan platform sosial media seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube untuk memperkenalkan produk, berinteraksi langsung dengan audiens, dan meningkatkan brand awareness. Iklan Berbayar: Memanfaatkan iklan di Google AdWords, Facebook Ads, atau Instagram Ads untuk mempromosikan produk. Dengan iklan berbayar, UMKM dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik dan meningkatkan penjualan. Influencer Marketing: Menggandeng influencer lokal untuk mempromosikan produk di media sosial mereka bisa menjadi cara efektif untuk menarik audiens yang lebih luas.

Peningkatan Jaringan dan Kolaborasi, Mengembangkan jaringan bisnis dan berkolaborasi dengan pelaku usaha lain dapat membuka peluang baru untuk meningkatkan pendapatan. Kolaborasi ini bisa dalam bentuk kemitraan atau bekerja

sama dalam proyek bersama. Kemitraan dengan Distributor dan Pengecer: Membangun hubungan dengan distributor atau pengecer besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kolaborasi Antar UMKM: Beberapa UMKM bisa saling berkolaborasi dalam pemasaran bersama, mengadakan acara bersama, atau membuat produk kolaborasi yang lebih menarik bagi pasar. Mengikuti Event atau Pameran: UMKM bisa mengikuti pameran atau bazar untuk memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada konsumen.(Tambunan, 2021)

Penyediaan Layanan Pelanggan yang Lebih Baik, Meningkatkan layanan pelanggan adalah strategi jangka panjang untuk membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Pelaku UMKM harus berfokus pada memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan profesional. Responsif terhadap Masukan: Menanggapi keluhan atau masukan dari pelanggan dengan cepat dan positif untuk memperbaiki kualitas produk dan layanan. Menyediakan Layanan Purna Jual: Memberikan layanan purna jual yang baik, seperti garansi produk atau layanan pengembalian barang yang mudah, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Memberikan Pengalaman Belanja yang Menyenangkan: Mulai dari website yang mudah dinavigasi, proses pembayaran yang aman, hingga pengemasan produk yang menarik.(Khaira Sihotang, 2021)

Mengoptimalkan Sumber Daya Manusia (SDM), Peningkatan kualitas SDM adalah langkah penting dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional. Pelaku UMKM harus memberikan pelatihan untuk karyawan agar mereka dapat bekerja dengan lebih efektif dan profesional. Pelatihan Digital: Mengedukasi karyawan tentang cara menggunakan platform e-commerce, pemasaran digital, dan teknologi untuk memperlancar operasional bisnis. Pelatihan Layanan Pelanggan: Memberikan pelatihan tentang cara berinteraksi dengan pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan. Efisiensi Pengelolaan Keuangan, Mengelola keuangan dengan baik sangat penting untuk menjaga kestabilan dan pertumbuhan bisnis UMKM. Pengelolaan keuangan yang efisien membantu memastikan bahwa UMKM dapat berinvestasi pada hal-hal yang benar-benar penting untuk bisnis mereka.(Zahra, 2022)

Mencatat dan Mengontrol Pengeluaran: Memantau aliran kas dengan ketat dan mengurangi pemborosan. Penyusunan Anggaran yang Tepat: Membuat anggaran yang mencakup berbagai aspek bisnis, seperti pemasaran, operasional, dan pengembangan produk. Memanfaatkan Kredit dan Pendanaan: Menggunakan pinjaman atau pendanaan untuk memperbesar kapasitas produksi atau memperluas pasar jika diperlukan, dengan bijak. Meningkatkan Rantai Pasokan (Supply Chain), Memperbaiki efisiensi rantai pasokan dapat menurunkan biaya produksi dan

meningkatkan margin keuntungan. Proses rantai pasokan yang efisien sangat penting dalam usaha untuk menekan biaya dan menjamin kualitas produk. Mengelola Stok dengan Efisien: Menggunakan sistem manajemen inventaris untuk memastikan stok produk yang tepat tersedia tanpa berlebihan.(Kusumastuti & MM, 2021)

Mencari Pemasok dengan Harga Kompetitif: Bernegosiasi dengan pemasok untuk mendapatkan harga bahan baku yang lebih murah atau diskon yang lebih baik tanpa mengorbankan kualitas. Menggunakan Data dan Analisis untuk Pengambilan Keputusan, Menggunakan data untuk menganalisis tren pasar, preferensi pelanggan, dan kinerja produk dapat membantu UMKM dalam membuat keputusan yang lebih tepat. Analisis Penjualan: Memantau produk yang paling laris dan yang kurang diminati untuk menyesuaikan stok dan strategi pemasaran. Umpan Balik Pelanggan: Mengumpulkan ulasan dan feedback dari pelanggan untuk memahami kelebihan dan kekurangan produk atau layanan yang ditawarkan.

Untuk meningkatkan pendapatan, pelaku UMKM harus fokus pada pengembangan kualitas produk, penerapan teknologi digital, diversifikasi produk, dan peningkatan layanan pelanggan. Selain itu, penggunaan strategi pemasaran yang efektif dan pengelolaan keuangan yang baik juga akan membantu memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat bersaing secara lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif dan meningkatkan pendapatan mereka secara berkelanjutan.(Hidayat et al., 2022)

Kesimpulan

Pengembangan marketplace lokal memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan pelaku UMKM, dengan cara memberikan mereka akses ke pasar yang lebih luas, mengurangi biaya operasional, dan membantu mereka memanfaatkan teknologi digital. Namun, untuk mewujudkan potensi ini, diperlukan kerjasama antara pemerintah, platform digital, dan pelaku UMKM itu sendiri, serta adanya pendidikan digital yang terus menerus bagi pelaku usaha. Marketplace lokal yang berkembang dengan baik akan menjadi katalisator dalam pemberdayaan ekonomi lokal, mendukung inovasi, dan memperkuat daya saing produk Indonesia di pasar global. Untuk meningkatkan pendapatan, pelaku UMKM harus fokus pada pengembangan kualitas produk, penerapan teknologi digital, diversifikasi produk, dan peningkatan layanan pelanggan. Selain itu, penggunaan strategi pemasaran yang efektif dan pengelolaan keuangan yang baik juga akan membantu memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat bersaing secara lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif dan meningkatkan pendapatan mereka secara berkelanjutan

Refrensi

- Afrita, J. (2023). Peran Artificial Intelligence dalam Meningkatkan Efisiensi dan Efektifitas Sistem Pendidikan. *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(12), 3181–3187.
- Al-Amin, A.-A., & Andespa, W. (2022). Income and Cost Analysis of Profitability in the Baitul Maal Wa Tamwil Sidogiri Savings and Loans Cooperative, Mempawah Branch. *JOVISHE: Journal of Visionary Sharia Economy*, 1(1), 75–87.
- Asnidar, B. S. (2023). Wawancara Lapangan. *Kepala Kasi UMKM Kota Bukittinggi*.
- Hartono, H., & Hartomo, D. D. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Umkm Di Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 15. <https://doi.org/10.20961/jbm.v14i1.2678>
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- Ibrahim, A., Amelia, E., Akbar, N., Kholis, N., Utami, S. A., & Nofrianto. (2021). *Pengantar Ekonomi Islam*.
- Ja'far, A. K. (2016). Peluang dan Tantangan Perbankan Syariah di Indonesia. *ASAS: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 13, 47–52. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/asas/article/view/1246>
- Khaira Sihotang, M. (2021). Pengaruh Pembiayaan Murabahah Terhadap Pendapatan UMKM Pada BMT Amanah Ray. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1220–1229.
- Kusumastuti, D., & MM, A. K. S. T. S. E. (2021). *Peran Koperasi Dalam Mewujudkan Ekonomi Kerakyatan Pada UMKM di Indonesia*. Unisri Press.
- Mulawarman, A. D. (2019). Masa Depan Ekonomi Islam: Dari Paradigma Menuju Metodologi. *IMANENSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Islam*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.34202/imanensi.1.1.2013.1-13>
- Muliadi, D. (2023). Manajemen Pengelolaan dan Pengembangan Usaha pada UMKM di Kabupaten Bogor (Studi Kasus pada Usaha Makanan Fast Food). *Journal on Education*, 5(4), 10976–10988.
- Muslikah, N. A., Haryono, A. T., & Harini, C. (2018). Pengaruh Kompetensi Entrepreneurial, Strategi Kewirausahaan dan Modal Sosial Terhadap Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan Dengan Kinerja Usaha (Pengusaha) Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus UKM Mebel di Desa Kembang Kab. Jepara). *Journal of Management*, 4(4).
- Polandos, P. M., Engka, D. S. ., & Tolosang, K. D. (2019). Analisis Pengaruh Modal, Lama Usaha, Dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Langowan Timur. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(4), 36–47.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Putra, R. H., Amalia, E., Fatah, D. A., & Putra, R. S. (2022). ANALISIS TERHADAP

- PEMBAHARUAN HUKUM UMKM DI INDONESIA. *AT-TASYRI': JURNAL ILMIAH PRODI MUAMALAH*, 1–17.
- Razif, M. (2021). *Tinjauan Hukum Terhadap Praktik Jual Beli Melalui Marketplace Berdasarkan Hukum Islam (Studi Kasus Shopee)*. Universitas Sumatera Utara.
- Riset, P., Inovasi, D. A. N., & Masyarakat, P. (2022). *DESA PETANANG SERTA FUNGSI MEDIA APLIKASI PROMOSI DIGITAL PROGRAM KKN TEMATIK MBKM MAHASISWA*. 1(4), 141–152.
- Rosalinda, M., Abdullah, A., & Fadli, F. (2021). Pengaruh Pengetahuan Zakat, Pendapatan Dan Kepercayaan Muzakki Terhadap Minat Pelaku Umkm Untuk Membayar Zakat Niaga Di Organisasi Pengelola Zakat Kota Bengkulu. *Jurnal Akuntansi*, 11(1), 67–80. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.11.1.67-80>
- Suganda, R., Mujib, A., Ag, M., Syari, F., Islam, U., & Sunan, N. (2023). Analisis Terhadap Peluang Dan Tantangan Perbankan Syariah Pada Era Digital. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 677–683.
- Suhardiman, A., & Kamaluddin, M. K. M. (2022). Literasi Digital Mahasiswa Pengguna Tiktok Di Universitas Muhammadiyah Cirebon. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(1), 42–53. <https://jurnal.apmd.ac.id/index.php/JKP/article/view/171>
- Sundari Cisilia. (2019). Tantangan Bisnis Bagi Generasi Milenial. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar, Revolusi Industri 4.0 Merupakan Peluang Dan Tantangan Bisnis Bagi Generasi Milenial Di Indonesia*, 555–563.
- Tambunan, T. T. H. (2021). *UMKM di Indonesia: perkembangan, kendala, dan tantangan*. Prenada Media.
- Torik, M., Buana, L., & Halim, S. (2022). *Tinjauan literatur akad salam dan analisa penerapannya pada penjualan laptop online di marketplace besar Indonesia*. 4, 2018–2022. <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol4.art6>
- Waoma, S., Izmuddin, I., Judijanto, L., & others. (2024). Perceptual Mapping Marketplace Tiktok Shop, Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli: Positioning Marketplace Based on Indonesia Online Shopper Preferences. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 2726–2737.
- Zahra, S. (2022). *DEFINISI, KRITERIA DAN KONSEP UMKM*.