

Analisis Pemanfaatan Marketplace SIAKU Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Provinsi Riau

M Yusuf Nugraha¹ Sumarno² Mujiono³

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia^{1,2,3}

Email: m.yusuf1804@student.ac.id¹ sumarno.s@lecturer.unri.ac.id²

mujiono@lecturer.unri.ac.id³

Abstract

This study aims to analyze the use of the SIAKU marketplace in increasing sales of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Riau Province. The SIAKU Marketplace is a digital platform developed to help MSMEs market their products more widely. This study uses a quantitative approach with a time series method based on secondary data on the number of products and transactions registered in the SIAKU marketplace during 2023 to 2024. The results of the study show an increasing trend in the number of products and transactions in certain periods, especially in the middle and end of the year, which is influenced by seasonal factors, promotions, and support from government programs such as routine provision of MSME products through LKPP. However, there are still fluctuations in certain months which indicate the need for a more consistent promotional strategy and continued support for MSMEs. Overall, SIAKU has proven to have the potential to be an effective means of supporting the growth of MSME sales in the Riau region.

Keywords: MSMEs, SIAKU Marketplace, Sales, Time Series, LKPP



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini menyentuh segala hal dan aspek, tidak terkecuali dunia bisnis. Sekarang cukup dengan memesan lewat smartphone atau ponsel, kemudian barang akan tiba di rumah kita. Dengan adanya perkembangan digital ini, bisa mempersingkat kegiatan jual beli. Dibandingkan dengan sekarang, dulu kita harus pergi ke supermarket, pasar, atau minimarket ketika ingin membeli sesuatu, namun hal tersebut sudah digantikan dengan yang namanya marketplace.

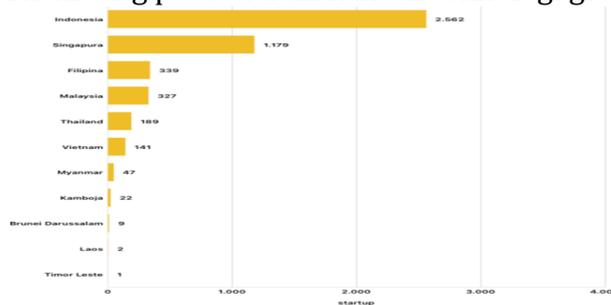


Gambar 1. Jumlah Startup Di Dunia

Sumber: indonesiabaik.id

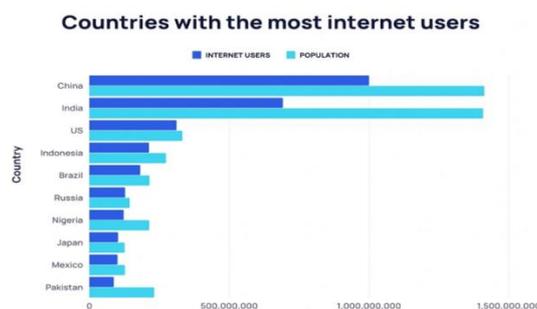
Berdasarkan data gambar 1 bahwasannya Amerika Serikat memimpin sebagai negara dengan jumlah startup terbanyak di dunia, dengan mencatatkan 78.073 startup beroperasi di Negeri Paman Sam. Diikuti oleh India yang menempati urutan kedua dengan 16.302 startup, dan Inggris menduduki peringkat ketiga dengan total 7.079 startup. Kanada menempati posisi keempat dengan jumlah startup sebanyak 3.876, sementara Australia berada di urutan kelima dengan total 2.793 startup. Indonesia, dengan jumlah 2.562 startup, mengisi posisi keenam

dalam daftar tersebut, menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam ekosistem rintisan di negara ini. Peringkat ini menegaskan bahwa meskipun masih tergolong baru, ekosistem startup di Indonesia terus berkembang dan mendapatkan perhatian baik dari dalam maupun luar negeri. Secara keseluruhan, meskipun persaingan global di sektor startup sangat ketat, Indonesia menunjukkan bahwa dengan dukungan yang tepat dan ekosistem yang kondusif, negara ini mampu bersaing dan berkembang pesat dalam kancah teknologi global. Secara keseluruhan, meskipun persaingan global di sektor startup sangat ketat, Indonesia menunjukkan bahwa dengan dukungan yang tepat dan ekosistem yang kondusif, negara ini mampu bersaing dan berkembang pesat dalam kancah teknologi global.



Gambar 2. Jumlah Startup di AEAN
 Sumber: *explodingtopics-com*

Menurut data gambar 2 bahwa pada awal tahun 2024, Indonesia berhasil menempati posisi teratas sebagai negara dengan jumlah startup terbanyak di ASEAN, mengungguli Singapura yang berada di peringkat kedua dengan 1.179 startup. Kesuksesan ini mencerminkan perkembangan pesat ekosistem rintisan di Indonesia, yang ditandai oleh adopsi teknologi, inovasi, dan kompetensi yang kuat. Meskipun demikian, Singapura tetap menjadi pusat teknologi dan inovasi yang penting di kawasan, dengan lingkungan bisnis yang kondusif dan infrastruktur teknologi yang canggih. Sementara itu, negara-negara lain di ASEAN juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah startup mereka, mencerminkan potensi besar kawasan ini dalam mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi melalui sektor digital, negara-negara lain seperti Filipina, Malaysia, dan lainnya juga menunjukkan potensi yang kuat dalam mengembangkan sektor startup mereka, menggambarkan dinamika ekonomi digital yang semakin berkembang di ASEAN.



Gambar 3. Jumlah Pengguna Internet Indonesia
 Sumber: *databoks.katadata.co.id*

Berdasarkan data gambar 3, Indonesia memiliki jumlah pengguna internet terbesar di dunia dengan jumlah pengakses 212,9 juta jiwa. Jumlah pengakses internet di Indonesia merupakan terbanyak keempat di dunia setelah negara Cina dengan pengakses sebanyak 1,05 milyar jiwa, India dengan pengakses sebanyak 692 juta jiwa, Jepang dengan pengakses sebanyak 311,5 juta jiwa. Sedangkan di posisi kelima ada negara Brazil dengan pengakses

internet sebanyak 18,8 juta jiwa. Dari 100 start up terbaik dunia menurut start up ranking.com, Indonesia menyumbang 4 perusahaan start up yaitu di posisi pertama dan kedua ada marketplace online jual beli barang yaitu tokopedia dan bukalapak dengan ranking 32 dan 47, di posisi ketiga ada retail online milik Djarum Group yaitu Blibli dengan ranking 65. Kegiatan jual beli secara online ini memiliki banyak macam diantaranya adalah melalui marketplace, e-commerce, dan toko online. Walaupun sama-sama dilakukan tanpa adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, ternyata ketiga macam kegiatan jual beli secara online ini memiliki perbedaan dan ciri khasnya tersendiri. Menurut Kusumaningsih (2021) perbedaan dari marketplace, e-commerce, dan toko online adalah terdapat perbedaan pada bentuk dan kegiatannya. Marketplace menyediakan tempat transaksi bagi banyak penjual dan banyak pembeli dan konsepnya mirip dengan pasar tradisional. Beberapa marketplace yang kita kenal seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak serta masih banyak marketplace kecil lainnya yang saat ini mulai berkembang. Berbeda dengan marketplace, e-commerce hanya menjual produk dari website itu sendiri. Di e-commerce kita hanya menemui satu penjual yang menawarkan berbagai macam produknya. Contoh dari e-commerce ini bisa kita temui di produk yang sudah cukup terkenal dan perusahaan yang cukup besar seperti Nike, Apple, Zara, dan Brighstock. Sedangkan pada toko online atau yang kita kenal juga dengan online shop lebih banyak kita temui di sosial media seperti Instagram dan Facebook yang memungkinkan penjual untuk menawarkan produknya di tempat yang ramai pengunjungnya.

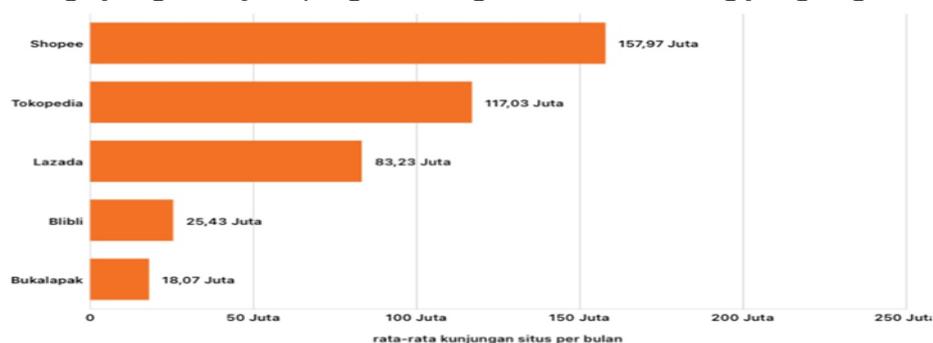
Kehadiran marketplace, memberikan berbagai macam fasilitas berbelanja, salah satunya adalah keamanan dan fleksibilitas. Menurut Yustiani dan Yusnanto (2017), marketplace merupakan sebuah platform yang memfasilitasi transaksi bisnis online seperti jual beli barang, jasa, atau informasi secara online antara penjual dan pembeli. Selain itu, marketplace juga sebagai jembatan transaksi karena marketplace memastikan tidak ada unsur penipuan dalam transaksi jual beli, sehingga antara penjual dan pembeli tidak ada yang dirugikan. Bisa dikatakan juga bahwa marketplace sebagai wadah untuk para penjual dalam menawarkan produk yang dijualnya. Sejalan dengan pendapat Wijaya (2020) yang mengatakan bahwa marketplace ini berdiri sebagai pihak ketiga yang berdiri diantara penjual dan pembeli. Penjual akan menawarkan produknya di marketplace lalu dari pihak marketplace akan memverifikasi apakah produk ini layak dijual. Jika memang produk yang dijual ini termasuk produk terlarang, maka pihak marketplace akan menghapus produk tersebut.

Sebaliknya, jika produk tersebut layak dan sesuai ketentuan bagi pihak marketplace, maka produk tersebut akan tampil di marketplace tersebut. Saat produk berhasil tampil di marketplace maka akan ada pembeli yang melihat-lihat barang yang telah penjual foto atau videokan. Jika pembeli tertarik, maka produk tadi akan dibeli oleh mereka. Marketplace sendiri memiliki berbagai sistem pembayaran yang sangat memudahkan pembeli yaitu transfer bank, cash on delivery (COD) pembayaran melalui minimarket, hingga paylater. Ditambahkan oleh Azzuhro (2020) bahwa ketika pembeli sudah membayarkan uang untuk membeli produk yang ingin dia beli tadi, uang tersebut tidak langsung masuk ke saldo penjual, namun akan di pegang terlebih dahulu oleh pihak marketplace. Setelah barang dikirim oleh penjual, melalui proses pengiriman oleh kurir, lalu barang diterima serta tidak ada masalah atau komplain dari pembeli barulah uang tersebut bisa diterima oleh penjual dalam bentuk saldo penjual. Penjual bisa mencairkan dana saldo ini ke rekening bank yang penjual miliki. Shifting cara belanja dari konvensional ke online dengan segala kemudahannya ini akan mendorong bertambahnya UMKM – UMKM baru yang akan menggerakkan perekonomian di masa depan melalui perdagangan digital. Menurut Schumpeter Kasali (2018) Perekonomian akan ditopang dan digerakkan oleh wirausahawan dengan segala inovasi – inovasinya melalui e-commerce sesuai dengan teori pertumbuhan ekonomi. Sejalan dengan hal tersebut pemerintah juga semakin

membuka mata dalam mendukung e-commerce melalui kebijakan-kebijakannya diantaranya Kebijakan Ekonomi Jilid XIV. Melalui kebijakan tersebut Indonesia menargetkan menjadi negara dengan kapasitas ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020. Untuk mewujudkan hal tersebut, melalui kebijakan jilid ini pemerintah mengeluarkan berbagai kebijakan yang mendukung ekosistem perkembangan e-commerce diantaranya adalah:

- a. Mempermudah dan memperluas akses pendanaan
- b. Insentif perpajakan
- c. Perlindungan konsumen
- d. Peningkatan sumber daya manusia
- e. Peningkatan sistem logistik nasional (sisglognas)

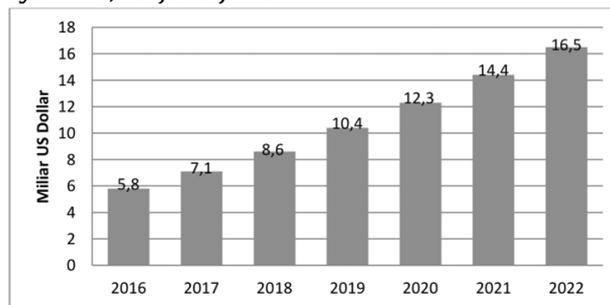
Berbagai dukungan tersebut membawa kesempatan bagi pelaku UMKM untuk memasuki pasar online dalam menjual barang dagangan mereka dan memperluas jangkauan pasar. Salah satu bentuk e-commerce ideal yang mendukung UMKM untuk memasuki pasar online adalah marketplace online. Marketplace online membuka kesempatan bagi semua orang baik itu perusahaan besar ataupun UMKM untuk berjualan secara online melalui situs website dengan konsep C2C (consumer to consumer, marketplace online menyediakan sarana untuk melakukan belanja secara online. Menurut Mahuda, I., Kusuma, A. C., & Meilisa, R. (2021). UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung perekonomian, tetapi juga merupakan sumber daya ekonomi yang besar dan potensial. Namun, dalam kenyataannya, UMKM sering menghadapi tantangan yang signifikan dalam mengembangkan bisnis mereka. Salah satu tantangan utama adalah akses pasar yang terbatas, keterbatasan sumber daya, dan sulitnya mendapatkan modal untuk pengembangan usaha. Salah satu jenis usaha yang terdampak oleh munculnya e-commerce ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang disingkat UMKM. Keberadaan UMKM saat ini tidak bisa dipandang sebelah mata. Pertumbuhannya yang terus meningkat menjadi fokus utama pihak-pihak terkait agar usaha ini bisa terus dibina dan dikembangkan. Di sisi lain menurut Apriadi (2017), era digital telah membawa perubahan besar dalam cara bisnis dijalankan. Perkembangan e-commerce tidak terlepas dari yang namanya marketplace. Marketplace ini dapat diartikan sebagai wadah dalam memasarkan produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Menurut Rifai, Z., & Oktaviana, L. D. (2018) Dengan adanya marketplace dalam e-commerce ini, penjual tidak perlu membutuhkan lokasi atau tempat usaha secara fisik untuk memasarkan produknya. Hanya perlu membuat akun untuk proses registrasi kemudian dapat memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dalam marketplace tersebut untuk meningkatkan pelayanan dan promosi. Dari sisi pembeli, kemudahan yang diperoleh yaitu dapat menemukan barang atau jasa yang diinginkan tanpa menghabiskan banyak waktu dan tenaga serta bisa mendapatkan harga yang cukup terjangkau dengan kualitas barang yang bagus.



Gambar 4. Jumlah kunjungan E Commerce Di Indonesia

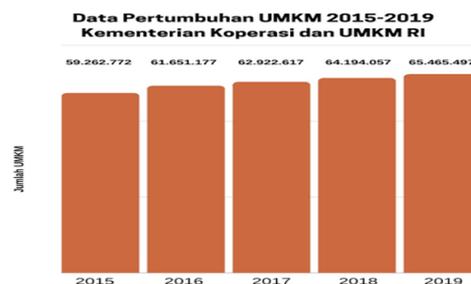
Sumber: SimilarWeb.co.id

Berdasarkan data gambar 1.4 Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Adapun performa e-commerce di Indonesia berdasarkan data dari situ Katadata.co.id pada rentang bulan juni – Oktober , shoppe memimpin pasar sebagai situs e-commerce yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak dengan total jumlah kunjungan 157,97 juta kunjungan kemudian disusul Lazada dengan jumlah pengunjung sebanyak 82,23 juta jiwa, blibli dengan jumlah pengunjung sebanyak 25,43 juta jiwa.



Gambar 5. Jumlah Penjualan Melalui E Commerce
 Sumber : Statista via katadata.co.id

Dari sisi penjualan, jumlah penjualan ritel melalui e-commerce diprediksi akan mengalami kenaikan di mana prediksi di tahun 2019 – 2022 penjualan ritel melalui e-commerce akan mencapai 10,4 Miliar U\$ di 2019 dan pada tahun 2022 akan mencapai 16.5 Miliar U\$. Penjualan via e-commerce yang begitu banyaknya merupakan peluang bagi UMKM yang ingin memperluas penjualannya melalui e-commerce. Bentuk e-commerce yang dapat digunakan seluruh UMKM untuk memperluas pangsa pasarnya adalah pasar online atau marketplace online. Sehingga ini merupakan momentum bagi para pealu UMKM unttuk berevolusi mendigitalisasi usahanya ke marketplace agar mendapatkan keuntungan yang lebih besar lagi.



Gambar 6. Data Pertumbuhan UMKM 2015 – 2019
 Sumber: ukmindonesia.id

Menurut data dari gambar 1.6 Peran UMKM sangat penting bagi perekonomian Indonesia, yaitu memberi kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar lebih dari 60% atau sekitar Rp8.573 Triliun setiap tahunnya. Selain itu, UMKM juga 97% total tenaga kerja Indonesia. atau 116 juta orang. Peran UKM sangat penting untuk sebagian besar ekonomi di seluruh dunia, terutama pada ekonomi yang sedang muncul dan berkembang Bell (dikutip dari Ndiaye 2018) . Bank Dunia menyatakan bahwa UKM formal memiliki kontribusi hingga 60% dari total pekerjaan dan hingga 40% dari pendapatan nasional (PDB) di negara berkembang, dan statistik ini akan jauh lebih tinggi jika mempertimbangkan UKM informal. Bank Dunia Ndiaye (2018) juga memperkirakan bahwa 600 juta pekerja akan memasuki angkatan kerja global selama 15 tahun ke depan, terutama di Asia dan Afrika Sub-Sahara. Dari perkiraan ini,

empat dari lima pekerjaan baru diharapkan dihasilkan dari UMKM. Banyak UMKM mulai merasakan dampak positif dengan hadirnya marketplace. Kehadiran marketplace ini telah memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan. Data menunjukkan bahwa penjualan mereka meningkat seiring dengan penggunaan marketplace. Hal ini membuktikan bahwa marketplace bukan hanya menjadi sarana untuk berjualan, tetapi juga sebagai alat strategis yang efektif dalam meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan UMKM. Dengan memanfaatkan teknologi dan akses yang lebih luas, UMKM kini dapat bersaing lebih kompetitif di pasar yang lebih besar. Syuhada dan Gambetta (2015) menyebutkan bahwa salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM – UMKM di Indonesia adalah terkait pemasaran, di mana UMKM tidak memiliki keterampilan pemasaran, sehingga menghambat dalam pertumbuhan dan perkembangannya. Kehadiran website marketplace online sebagai tempat jual beli secara online, membawa solusi bagi UMKM dalam memperbaiki pemasaran dan memperluas pangsa pasarnya.

Adapun website marketplace online di Indonesia yang mampu dimanfaatkan untuk melakukan jual beli online antara lain : lazada indonesia, tokopedia, bukalapak, dan shopee. Marketplace online menyediakan sarana jual beli mudah, praktis, dan gratis bagi pelaku UMKM. Pendapatan UMKM diprediksi mengalami kenaikan dengan memasarkan produk mereka di marketplace online dan mendorong tumbuhnya U MKM – UMKM baru yang dipelopori oleh anak – anak muda. Marketplace online tentu tidak bisa disamakan dengan pasar fisik, marketplace online memiliki karakteristik khusus sehingga diperlukan juga strategi khusus bagi penjual untuk menaikkan penjualan mereka yang tentunya akan berbeda dengan strategi jika menjual produk mereka di pasar fisik. Perkembangan teknologi dan adopsi e-commerce telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Platform-platform marketplace, seperti SIAKU, muncul sebagai solusi potensial untuk membantu UMKM mengatasi tantangan ini. SIAKU merupakan sebuah marketplace produk lokal dan platform UMKM yang bertujuan untuk mempertemukan penjual, pembeli, dan pemodal dalam satu platform. Platform ini menawarkan berbagai fitur. Integrasi SIAKU dengan LKPP RI juga menjadi sebuah keunggulan tersendiri, memungkinkan produk-produk UMKM yang terdaftar di platform ini dapat dibeli oleh pemerintah. Menurut Liu dan Sukmariningsih (2021) Kebijakan pemerintah dalam rangka memfasilitasi UMKM Pertumbuhan ekonomi yang selalu menyangkut dengan pertumbuhan UMKM riset data berdasarkan data empiris dimana uji menekankan pada dekriptif analisis sehingga tampak hasil secara garis besar dan memaksimalkan penjualan menyangkut internet baik itu penjualan, promosi dan pembayaran, kolaborasi juga menenkankan pada seluruh lini baik dari infrastruktur, jaringan internet dan dukungan UMKM guna memperluas pasar baik marketing dan digital finansial dalam mencapai kemajuan UMKM.

Meskipun potensi yang dimiliki SIAKU sangat menjanjikan, belum ada penelitian yang menyeluruh tentang pemanfaatan penggunaan platform ini terhadap peningkatan penjualan UMKM secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memahami peran platform SIAKU dalam membantu UMKM mengatasi tantangan tersebut. Pemilihan SIAKU sebagai objek penelitian dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk mengeksplorasi potensi platform ini dalam mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM. Selain itu, penelitian ini juga relevan dengan konteks saat ini di mana platform-platform digital semakin menjadi bagian integral dari ekosistem bisnis, dan keberhasilan UMKM dalam mengadopsi teknologi ini dapat berdampak signifikan pada pertumbuhan ekonomi nasional. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pemanfaatan marketplace SIAKU terhadap peningkatan penjualan UMKM di Provinsi Riau. Data dan fenomena yang ada menunjukkan adanya pergeseran paradigma dalam cara UMKM mengelola bisnis mereka, dengan semakin banyaknya yang

beralih ke platform-platform digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini mencerminkan tren global dalam e-commerce dan pertumbuhan UMKM di era digital. Dalam konteks perubahan, kontroversi, tren, dan darurat ekonomi, penelitian ini menjadi semakin penting untuk mengeksplorasi cara-cara baru dalam mendukung pertumbuhan UMKM dan mendorong kemakmuran ekonomi secara keseluruhan. Dari kemajuan teknologi dan perkembangan internet yang pesat, jumlah pengguna internet terus bertambah. Hal ini mendorong munculnya berbagai marketplace yang memfasilitasi transaksi jual beli secara online. Seiring dengan itu, banyak UMKM mulai memanfaatkan platform marketplace untuk memperluas pasar mereka. Dengan bertambahnya jumlah pembeli online, transaksi jual beli melalui marketplace semakin meningkat, yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan pendapatan UMKM. Maka dari itu, penulis disini akan Menganalisis Pemanfaatan Marketplace SIAKU untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Provinsi Riau, guna memahami lebih lanjut bagaimana strategi ini dapat mengoptimalkan potensi pertumbuhan ekonomi lokal dan penggunaan marketplace lokal di Provinsi Riau khususnya SIAKU

Maka berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis bermaksud melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pemanfaatan Marketplace SIAKU untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Provinsi Riau." Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan aktivitas UMKM dalam memanfaatkan digital, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana marketplace SIAKU dimanfaatkan dalam meningkatkan penjualan UMKM, dengan memperhatikan faktor-faktor seperti jumlah user dan keterlibatan UMKM sendiri berkontribusi terhadap efektivitas platform tersebut. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana pemanfaatan marketplace SIAKU dalam meningkatkan penjualan UMKM di Provinsi Riau? Sejauh mana pertumbuhan jumlah user di marketplace SIAKU memengaruhi peningkatan pendapatan UMKM? Bagaimana kontribusi UMKM dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas user terhadap marketplace SIAKU? Berdasarkan permasalahan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini untuk Menganalisis Pemanfaatan Marketplace SIAKU untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Provinsi Riau.

Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu diperlukan dengan tujuan agar peneliti dapat penelitiannya dengan penelitian yang sudah dilakukan. Berikut hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

1. Desiani (2021) dengan penelitiannya berjudul pemanfaatan marketplace Shopee sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran kain songket. Berdasarkan penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa marketplace bisa membantu meningkatkan pemasaran kain songket serta penjualan ini bisa menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Kurniawati dan Ariyani (2022) dalam penelitiannya berjudul strategi promosi penjualan pada marketplace Shopee. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa kesuksesan penjualan sendiri didapatkan dari kerjasama antara pihak Shopee dan pihak UMKM itu sendiri. Dari Shopee membantu promosi dengan program gratis ongkos kirim, diskon, dan flashsale sedangkan dari penjual menggunakan strategi pemasaran baik berupa konten hingga username yang mudah diingat oleh pembeli sehingga penjual bisa meningkatkan penjualannya dengan menggunakan marketplace Shopee ini.
3. Sitohang (2022) dalam penelitannya berjudul pemanfaatan Marketplace Shopee dalam meningkatkan penjualan kue balok batavia. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa pemanfaatan Marketplace ini sudah cukup baik dan telah berhasil meningkatkan penjualan. Pengenalan produk juga lebih mudah, efektif, dan efisien.

4. Firdaus (2021) dalam penelitiannya berjudul Shopee sebagai media promosi penjual di kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah marketplace Shopee bisa membantu penjual dalam mempromosikan penjualannya dari Iklan Shopee, Promosi Saya, Promosi Tanggal Cantik, Shopee Live, Shopee Story, dan Shopee Flash Sale. Dengan berbagai media promosi yang disediakan oleh marketplace, penjual bisa meningkatkan penjualan di Tokonya.
5. Pratama (2020) dengan penelitiannya berjudul analisis transaksi jual beli online melalui marketplace Shopee menurut konsep bisnis di masa pandemi Covid 19. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa marketplace telah berhasil membantu pembeli dalam memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja. Selain itu, Marketplace juga membantu penjual dalam memasarkan produknya dan tetap menghidupkan bisnis penjualan walaupun sedang dalam masa pandemi Covid 19 yang membatasi para pembeli untuk keluar rumah.
6. Yuliah (2021) dalam penelitiannya berjudul promotion of MSMES Cassava Chips Jajalon market through marketplace Shopee. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa pelaku UMKM dapat melakukan penjualan kapanpun dan dimanapun dengan marketplace Shopee ini sehingga volume penjualan meningkat. Selain itu, pelaku UMKM ini juga dapat menjangkau lebih banyak pembeli dan mempermudah konsumen dalam pembelian produk.
7. Pramudita (2022) dalam penelitiannya berjudul pemanfaatan marketplace untuk pengembangan usaha dalam meningkatkan perekonomian ditengah dampak pandemi covid-19. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa 100% peserta tertarik untuk berjualan secara online di marketplace.
8. Kumala (2020) dalam penelitiannya berjudul strategi bisnis dan pemanfaatan kebijakan pajak di masa pandemi COVID-19 dan era new normal (studi kasus pelaku UMKM marketplace). Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa margin laba biasanya ada pada kisaran 10% sampai 20%, namun selama pandemi ini, penjualan yang dilakukan secara online melalui marketplace mengalami peningkatan.
9. Slameto (2021) dalam penelitiannya berjudul pemanfaatan marketplace dalam meningkatkan pendapatan bagi penjualan produk UMKM. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa marketplace mampu membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan pendapatan serta mempermudah dalam mengenalkan produk yang dijual.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini mengambil 2 variabel yang terdiri dari variabel bebas yaitu Pemanfaatan Marketplace dan variabel terikat yaitu Tingkat Penjualan UMKM. Penelitian ini dilakukan di Provinsi Riau khususnya kabupaten Siak dan Kota Pekanbaru yang dilaksanakan pada bulan Oktober-Desember 2024. Menggunakan data tahun 2023 dan 2024 yang diperoleh dari sistem admin aplikasi marketplace SIAKU. Sampel adalah merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang dianggap dapat mewakili populasi. Adapun cara pengambilan sampel penelitian ini menggunakan elemen populasi yang datanya mudah diperoleh peneliti. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data time series yaitu data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu pada satu objek, dengan tujuan untuk menggambarkan perkembangan dari objek tersebut. Pengambilan data tersebut merupakan data jumlah produk, jumlah user yang terdaftar dan jumlah Transaksi per tahun dari data admin marketplace per bulan pada tahun 2023 dan 2024. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari sistem marketplace Siaku melalui akses web admin. Akses ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh dan mengelola data yang relevan secara lebih mudah dan efisien. Data yang akan diambil meliputi:

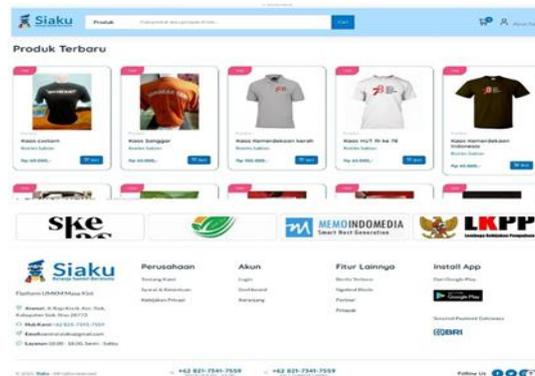
- a. Data Produk – Informasi mengenai produk-produk yang tersedia di marketplace Siaku selama periode penelitian.
- b. Jumlah Pengguna Terdaftar – Data mengenai jumlah pengguna yang terdaftar di marketplace Siaku, untuk memberikan gambaran tentang skala pengguna.
- c. Jumlah Repeat Order – Data mengenai jumlah pesanan berulang (repeat order) yang terjadi setiap empat bulan, sebagai indikator loyalitas atau frekuensi penggunaan oleh pelanggan.

Data ini akan dikumpulkan setiap empat bulan sekali selama satu tahun penuh pada 2 tahun, sehingga mencakup tahun 2023 dan 2024. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk memantau perubahan atau tren yang terjadi secara berkala selama setahun, memberikan insight yang lebih dalam terhadap dinamika aktivitas pengguna di marketplace Siaku.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Gambaran Umum SIAKU

Siaku adalah Siaku adalah sebuah marketplace produk lokal dan platform UMKM . Platform ini bertujuan untuk mempertemukan penjual, pembeli, dan pemodal dalam satu tempat, memberikan solusi bagi pelaku UMKM yang kesulitan menemukan pasar untuk mengembangkan bisnis mereka. Siaku sebagai etalase tempat penjualan UMKM, Siaku berkomitmen untuk memberdayakan UMKM dan memperkuat ekonomi lokal. Integrasi dengan LKPP RI memungkinkan produk-produk di Siaku untuk dibeli oleh pemerintah, memperluas peluang bisnis dan kontribusi pada perekonomian daerah.

Tampilan SIAKU



Gambar 7. Tampilan Web SIAKU
 Sumber: siaku.web.id

Deskriptif Data Penelitian
Jumlah Produk Mendaftar di Marketplace SIAKU 2023



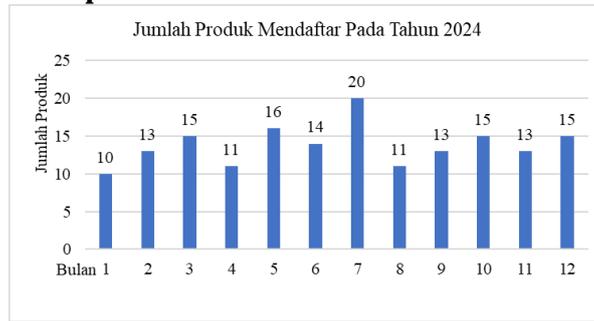
Gambar 8. Jumlah Produk Mendftar 2023
 Sumber: Olahan data lampiran 1 halaman 57

Berdasarkan gambar 8 pada tahun 2023, jumlah produk yang terdaftar di marketplace SIAKU mengalami peningkatan bertahap. Di awal tahun, tepatnya Januari 2023, jumlah produk yang terdaftar adalah 53 produk. Hingga akhir tahun Desember 2023, jumlah ini meningkat menjadi 222 produk. Kenaikan ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang cukup baik meskipun terjadi secara bertahap. Berdasarkan grafik jumlah produk yang mendaftar di Marketplace SIAKU pada tahun 2023, terlihat adanya fluktuasi jumlah pendaftaran sepanjang tahun. Pada awal tahun, jumlah produk yang mendaftar relatif stabil, yaitu berkisar antara 10 hingga 15 produk per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran UMKM terhadap manfaat Marketplace SIAKU masih dalam tahap awal. Namun, seiring berjalannya waktu, terjadi peningkatan yang signifikan, terutama pada pertengahan tahun, dengan jumlah produk yang terdaftar mencapai puncaknya pada bulan Juli dengan lebih dari 20 produk. Tren peningkatan ini dapat dikaitkan dengan strategi promosi atau kampanye yang dijalankan oleh Marketplace SIAKU, seperti diskon pendaftaran atau program pelatihan untuk UMKM.

Pada bulan-bulan berikutnya, terutama Oktober, terlihat adanya penurunan yang cukup mencolok. Jumlah produk yang mendaftar berkurang secara signifikan dibandingkan bulan sebelumnya. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh faktor musiman atau kurangnya aktivitas promosi yang konsisten selama periode tersebut. Namun, pada akhir tahun, tepatnya di bulan Desember, jumlah produk yang terdaftar kembali mengalami lonjakan tajam, mencapai angka tertinggi sepanjang tahun. Hal ini dapat diasumsikan berkaitan dengan persiapan UMKM untuk memanfaatkan momen liburan akhir tahun yang biasanya disertai peningkatan aktivitas belanja konsumen. Fluktuasi pendaftaran ini dapat dijelaskan menggunakan teori difusi inovasi oleh Everett Rogers. Dalam teori ini, adopsi inovasi, seperti penggunaan marketplace digital oleh UMKM, melewati beberapa tahap, yaitu inovasi, komunikasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Peningkatan jumlah pendaftaran produk pada pertengahan dan akhir tahun menunjukkan bahwa UMKM di Provinsi Riau telah melewati tahap komunikasi dan berada pada tahap keputusan untuk memanfaatkan Marketplace SIAKU. Selain itu, teori perilaku konsumen dari Philip Kotler juga relevan untuk menjelaskan fenomena ini. Faktor eksternal seperti tren pasar, pengaruh sosial, dan kebijakan pemerintah memainkan peran penting dalam mendorong UMKM untuk memanfaatkan platform digital. Lonjakan pendaftaran pada bulan Desember, misalnya, dapat dikaitkan dengan perilaku musiman UMKM yang memanfaatkan momen akhir tahun untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar.

Secara umum, peningkatan jumlah produk yang terdaftar pada pertengahan dan akhir tahun menunjukkan keberhasilan strategi promosi yang dijalankan oleh Marketplace SIAKU. Namun, penurunan yang terjadi pada bulan tertentu, seperti Oktober, mengindikasikan bahwa masih ada tantangan yang perlu diatasi, khususnya dalam mempertahankan konsistensi program pemasaran dan dukungan terhadap UMKM. Untuk mengatasi hal ini, Marketplace SIAKU perlu meningkatkan edukasi kepada UMKM tentang pentingnya digitalisasi produk, terutama pada bulan-bulan dengan penurunan pendaftaran. Program pelatihan atau seminar daring dapat menjadi solusi untuk meningkatkan literasi digital UMKM dan mendorong lebih banyak pendaftaran produk sepanjang tahun. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Marketplace SIAKU memiliki potensi besar untuk membantu UMKM meningkatkan penjualan, asalkan disertai dengan upaya yang konsisten dalam memberikan dukungan dan edukasi kepada pelaku usaha.

Produk Mendaftar di Marketplace SIAKU Tahun 2024



Gambar 9. Jumlah produk mendaftar 2024

Sumber: Olahan data lampiran 2 halaman 57

Memasuki tahun 2024, berdasarkan gambar 9 jumlah produk terdaftar di marketplace SIAKU mengalami peningkatan yang lebih signifikan dibanding tahun sebelumnya. Jika di awal tahun Januari 2024 tercatat 232 produk, maka Jumlah produk yang terdaftar di Marketplace SIAKU pada tahun 2024 menunjukkan pola fluktuatif dengan kecenderungan stabil di sebagian besar bulan. Pada awal tahun, jumlah produk yang terdaftar berada di kisaran 12 hingga 15 produk per bulan. Hal ini menunjukkan partisipasi yang konsisten dari pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital ini. Lonjakan signifikan terjadi pada bulan Juli dengan jumlah produk yang terdaftar mencapai 21, angka tertinggi sepanjang tahun. Lonjakan ini mengindikasikan adanya peningkatan kesadaran pelaku UMKM terhadap potensi pasar yang ditawarkan oleh Marketplace SIAKU, kemungkinan besar didorong oleh promosi besar-besaran atau program edukasi yang dilakukan pada pertengahan tahun. Setelah puncak tersebut, jumlah produk yang terdaftar sedikit menurun pada bulan Agustus tetapi tetap berada di kisaran stabil, yaitu antara 13 hingga 15 produk hingga akhir tahun. Peningkatan jumlah produk pada bulan Juli dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah strategi promosi yang mungkin dilakukan oleh Marketplace SIAKU, seperti potongan biaya pendaftaran atau pelaksanaan pelatihan gratis bagi pelaku UMKM. Program-program ini berpotensi menarik lebih banyak UMKM untuk memanfaatkan marketplace sebagai platform penjualan. Selain itu, momentum pertengahan tahun sering kali dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk meluncurkan produk baru atau mempersiapkan strategi menghadapi lonjakan permintaan pada akhir tahun. Upaya edukasi dan digitalisasi yang dilakukan oleh pengelola Marketplace SIAKU juga menjadi faktor penting yang membantu pelaku UMKM memahami manfaat penggunaan platform ini, sehingga mereka lebih percaya diri untuk mendaftarkan produk mereka.

Meskipun jumlah produk yang terdaftar menurun setelah bulan Juli, stabilitas yang terlihat pada bulan-bulan berikutnya mencerminkan tingkat kepercayaan yang cukup baik dari pelaku UMKM terhadap Marketplace SIAKU. Penurunan ini dapat disebabkan oleh keterbatasan kapasitas produksi UMKM, persaingan yang semakin ketat di marketplace, atau faktor musiman seperti pergeseran prioritas bisnis menjelang akhir tahun. Namun, jumlah produk yang tetap konsisten menunjukkan keberhasilan Marketplace SIAKU dalam mempertahankan loyalitas pelaku UMKM sebagai mitra strategis mereka. Fenomena ini relevan dengan teori adopsi inovasi oleh Rogers (2015), yang menjelaskan bahwa proses adopsi teknologi melibatkan tahapan kesadaran, minat, evaluasi, percobaan, dan adopsi penuh. Lonjakan pendaftaran produk pada bulan Juli dapat dianggap sebagai fase percobaan oleh pelaku UMKM, di mana mereka mulai menguji potensi marketplace dalam mendukung penjualan mereka. Stabilitas yang terjadi pada bulan-bulan berikutnya menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah mencapai tahap adopsi penuh, di mana mereka merasa marketplace ini memberikan manfaat yang signifikan untuk keberlangsungan usaha mereka.

Hal ini mencerminkan keberhasilan strategi promosi, edukasi, dan pengelolaan marketplace dalam menarik dan mempertahankan pelaku UMKM di Provinsi Riau. Marketplace SIAKU telah membuktikan potensinya sebagai salah satu solusi inovatif untuk mendukung peningkatan penjualan UMKM, meskipun tetap diperlukan upaya berkelanjutan untuk mendorong partisipasi lebih banyak UMKM di masa mendatang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terdaftar di marketplace SIAKU menunjukkan keberagaman kategori produk yang ditawarkan. Produk-produk ini mencakup makanan, minuman, pakaian, alat tulis dan komputer (ATK), kerajinan tangan, bunga, serta oleh-oleh. Jumlah produk yang terdaftar sangat bervariasi, mulai dari 0 hingga 49 produk. UMKM dengan jumlah produk tertinggi adalah PESONA SIAK, yang mencatat total 49 produk berupa oleh-oleh. Hal ini menunjukkan bahwa kategori oleh-oleh menjadi salah satu penyumbang terbesar dalam marketplace. Selain itu, Toko oleh oleh Donat Istana dan Rokhis Sablon juga mencatat kontribusi yang signifikan dengan masing-masing 36 dan 18 produk.

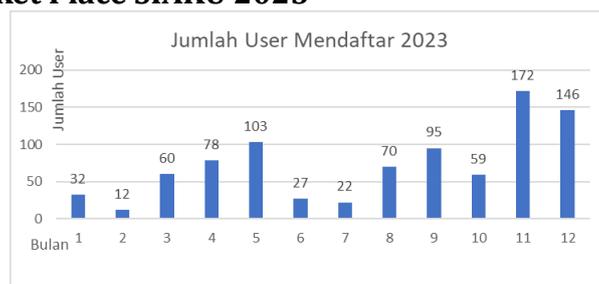
Namun, tidak semua UMKM memanfaatkan marketplace ini secara optimal. Beberapa usaha, seperti ANABIYA STORE, ANI CATERING, dan Bengkel Kas Raziq, belum memiliki produk yang terdaftar sama sekali. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kurangnya literasi digital, keterbatasan kapasitas produksi, atau kendala dalam proses pendaftaran produk di marketplace. Keberadaan UMKM yang belum aktif ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memberikan pendampingan dan pelatihan lebih lanjut agar mereka dapat memanfaatkan marketplace secara maksimal. Kategori makanan mendominasi jenis produk yang terdaftar, dengan UMKM seperti @28 Bakery, Cahaya Catering, dan Toko Baru menjadi kontributor utama dalam kategori ini. Selain itu, beberapa UMKM juga menawarkan produk minuman dan snack, seperti Kantin Skelas dan Karas Karas, yang turut memperkaya keberagaman produk di marketplace. Keunikan juga terlihat pada produk-produk kerajinan tangan yang ditawarkan oleh Melayu Store dan Rumah Kemasan Siak, serta produk kosmetik dari Glam Shine Cosmetics Devi. Keberagaman ini menunjukkan bahwa marketplace SIAKU memiliki potensi untuk menjangkau berbagai segmen pasar dengan kebutuhan yang berbeda-beda. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan potensi besar marketplace SIAKU sebagai platform untuk meningkatkan eksposur dan penjualan UMKM di Provinsi Riau. Namun, masih diperlukan upaya lebih lanjut untuk memastikan semua UMKM dapat berpartisipasi secara aktif, terutama bagi mereka yang belum memiliki produk yang terdaftar. Pendampingan dalam literasi digital, peningkatan kapasitas produksi, dan proses pendaftaran produk dapat menjadi langkah strategis untuk mengoptimalkan peran marketplace ini dalam mendukung pertumbuhan UMKM.

Kesimpulan perbandingan peningkatan jumlah produk dari tahun 2023 - 2024

Berdasarkan hasil analisis data jumlah produk yang terdaftar di Marketplace SIAKU sepanjang tahun 2023 hingga 2024, dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan signifikan dalam partisipasi UMKM di Provinsi Riau terhadap pemanfaatan platform digital ini. Pada tahun 2023, jumlah produk terdaftar mengalami kenaikan bertahap dari 53 produk di bulan Januari menjadi 222 produk di bulan Desember, dengan total pendaftaran sebesar 107 produk selama tahun tersebut. Sementara itu, pada tahun 2024, jumlah produk yang terdaftar meningkat menjadi 232 produk, menunjukkan tambahan 125 produk baru dalam kurun waktu satu tahun. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas strategi promosi, edukasi, dan pengelolaan yang diterapkan oleh Marketplace SIAKU. Secara umum, pola pendaftaran produk di kedua tahun menunjukkan tren fluktuatif, namun dengan kecenderungan stabil di beberapa bulan dan lonjakan pada pertengahan tahun, khususnya bulan Juli. Lonjakan tersebut diperkirakan sebagai dampak dari program promosi besar-besaran, pelatihan UMKM, serta meningkatnya

kesadaran pelaku usaha akan potensi pasar digital. Namun, penurunan yang cukup mencolok pada bulan-bulan tertentu seperti Oktober 2023 dan sedikit penurunan setelah Juli 2024 menunjukkan bahwa tantangan tetap ada, terutama dalam menjaga konsistensi keterlibatan UMKM sepanjang tahun. Fenomena fluktuasi ini dapat dijelaskan melalui teori difusi inovasi dari Everett Rogers, yang menggambarkan bahwa pelaku UMKM sedang berada pada tahap transisi dari keputusan menuju implementasi dan konfirmasi dalam adopsi teknologi digital. Selain itu, teori perilaku konsumen oleh Philip Kotler juga relevan dalam menjelaskan bahwa faktor eksternal seperti tren pasar, pengaruh sosial, kebijakan pemerintah, serta momentum musiman sangat memengaruhi keputusan UMKM dalam memasarkan produk melalui platform digital. Di sisi lain, keberagaman jenis produk yang ditawarkan di Marketplace SIAKU—meliputi makanan, minuman, pakaian, kerajinan tangan, ATK, bunga, hingga oleh-oleh—menunjukkan potensi marketplace ini dalam menjangkau berbagai segmen pasar. UMKM seperti PESONA SIAK, Donat Istana, dan Rokhis Sablon menjadi kontributor utama dalam kategori produk oleh-oleh dan makanan. Namun, masih terdapat sejumlah UMKM yang belum memanfaatkan marketplace secara optimal, seperti ANABIYA STORE, ANI CATERING, dan Bengkel Kas Raziq, yang belum mendaftarkan produk sama sekali. Hal ini mengindikasikan bahwa hambatan seperti keterbatasan literasi digital, kapasitas produksi, atau kendala teknis masih menjadi tantangan yang perlu ditangani secara serius. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Marketplace SIAKU telah menunjukkan potensi besar sebagai solusi inovatif dalam mendukung digitalisasi dan peningkatan penjualan UMKM di Provinsi Riau. Namun, keberhasilan jangka panjang sangat bergantung pada konsistensi strategi promosi, pendampingan aktif, serta peningkatan literasi digital bagi seluruh pelaku UMKM. Upaya seperti pelatihan berkelanjutan, penyederhanaan proses pendaftaran produk, dan segmentasi pasar yang lebih terarah perlu terus dilakukan agar seluruh UMKM, baik yang sudah aktif maupun yang belum terlibat, dapat memperoleh manfaat optimal dari keberadaan marketplace ini.

Jumlah User Terdaftar di Marketplace SIAKU Tahun 2023 – 2024 **User Terdaftar di Market Place SIAKU 2023**



Gambar 10. Jumlah User Mendaftar 2023
Sumber: Olahan data lampiran 3 halaman 58

Berdasarkan gambar 10 terlihat pada tahun 2023, marketplace SIAKU mencatat pertumbuhan jumlah user yang cukup signifikan. Jumlah user yang terdaftar di awal Januari 2023 adalah dibawah 50 user, dan angka ini terus meningkat hingga mencapai 901 user pada Desember 2023. Peningkatan ini menunjukkan adanya tren positif dalam minat masyarakat, terutama pelaku UMKM, terhadap marketplace SIAKU. Berdasarkan data grafik jumlah user yang mendaftar di marketplace SIAKU pada tahun 2023, terlihat adanya variasi yang signifikan setiap bulannya. Pada awal tahun, jumlah user yang terdaftar relatif rendah dengan angka di bawah 50 pengguna, khususnya pada bulan Januari dan Februari. Namun, tren peningkatan mulai terlihat pada bulan Maret hingga Mei, dengan puncak tertinggi terjadi pada bulan Mei,

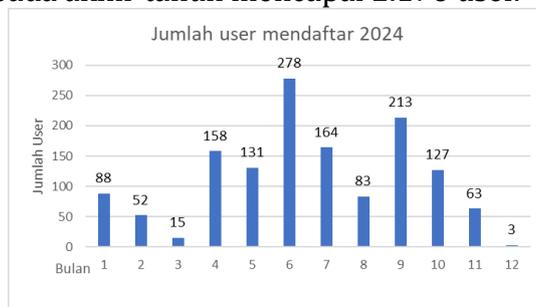
yaitu mencapai sekitar 100 user. Setelah itu, jumlah pendaftaran menurun drastis pada bulan Juni dan Juli. Pola ini kembali berubah pada bulan Agustus, di mana terdapat peningkatan secara bertahap hingga mencapai puncak tertinggi pada bulan November dengan sekitar 175 user. Bulan Desember menunjukkan sedikit penurunan, namun tetap mempertahankan angka yang tinggi di atas 150 user. Fluktuasi ini disebabkan oleh beberapa faktor utama yang memengaruhi minat pelaku UMKM untuk bergabung dengan marketplace SIAKU. Salah satu faktor penting adalah kegiatan sosialisasi aktif di daerah yang dilakukan oleh tim SIAKU. Sosialisasi ini dilakukan dengan turun langsung ke 14 kecamatan di Kabupaten Siak dan 2 kecamatan di Kota Pekanbaru. Pendekatan langsung ini memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelaku UMKM mengenai manfaat marketplace, sehingga meningkatkan partisipasi mereka. Selain itu, kegiatan sosialisasi ini mampu menjangkau pelaku UMKM yang sebelumnya belum terpapar informasi terkait SIAKU.

Lonjakan signifikan pada bulan November dan Desember juga dipengaruhi oleh adanya Program P2MW (Program Pengembangan Wirausaha Mahasiswa) yang memberikan fasilitas pendanaan dan bimbingan kepada pelaku UMKM. Program ini berhasil meningkatkan motivasi mereka untuk memanfaatkan platform SIAKU. Dukungan finansial serta pendampingan intensif dari program ini menjadi daya tarik tersendiri, sehingga pendaftaran user melonjak tajam menjelang akhir tahun. Kombinasi antara dukungan program, promosi, dan kepercayaan terhadap marketplace menjadi faktor kunci keberhasilan SIAKU. Selain itu, kepercayaan terhadap marketplace SIAKU turut memberikan kontribusi besar. Keberhasilan platform ini menjadi marketplace yang terdaftar di Toko Daring LKPP RI memberikan jaminan kepada pelaku UMKM bahwa produk mereka memiliki peluang lebih besar untuk dibeli oleh pemerintah. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelaku UMKM terhadap platform, tetapi juga memotivasi mereka untuk bergabung. Mereka melihat potensi keuntungan yang lebih besar, termasuk pembelian dalam jumlah besar dengan harga yang lebih kompetitif. Namun, tidak dapat diabaikan bahwa terdapat penurunan jumlah pendaftaran pada bulan-bulan tertentu, seperti Februari dengan hanya 12 user dan Juni dengan 27 user. Penurunan ini disebabkan oleh kurang optimalnya kegiatan promosi pada awal tahun dan periode setelah bulan Mei. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan promosi yang konsisten dan berkesinambungan sangat diperlukan untuk menjaga minat pelaku UMKM sepanjang tahun. Peningkatan jumlah user yang signifikan pada akhir tahun, khususnya bulan November dan Desember, merupakan hasil dari kombinasi berbagai strategi, termasuk program P2MW dan peningkatan sosialisasi. Momentum ini berhasil dimanfaatkan oleh tim SIAKU untuk mendorong lebih banyak pelaku UMKM bergabung dengan marketplace. Dengan dukungan program yang relevan dan promosi yang efektif, SIAKU mampu menarik perhatian UMKM dalam jumlah besar pada periode ini.

Menurut teori adopsi inovasi oleh Everett Rogers (2016), keberhasilan adopsi teknologi ditentukan oleh lima faktor utama: keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, percobaan awal, dan observasi hasil. Marketplace SIAKU memenuhi sebagian besar aspek ini dengan memberikan keuntungan nyata kepada pelaku UMKM, seperti akses ke pasar pemerintah dan kemudahan integrasi teknologi. Selain itu, sosialisasi aktif dan program pendampingan berhasil meningkatkan kepercayaan UMKM terhadap platform, sehingga mempercepat proses adopsi teknologi. Secara keseluruhan, fluktuasi jumlah user terdaftar di marketplace SIAKU selama tahun 2023 menunjukkan bahwa pendekatan strategis seperti sosialisasi aktif, kolaborasi dengan program pendukung, dan peningkatan kepercayaan terhadap platform mampu mendorong partisipasi UMKM secara signifikan. Dengan strategi yang konsisten dan fokus pada edukasi pengguna, SIAKU memiliki potensi besar untuk terus berkembang sebagai marketplace andalan bagi UMKM, tidak hanya di Riau, tetapi juga secara lebih luas di Indonesia.

User Terdaftar di Marketplace SIAKU Tahun 2024

Pada tahun 2024, jumlah user yang terdaftar di marketplace SIAKU mengalami peningkatan yang signifikan, dengan tren naik-turun di beberapa bulan. Jumlah user terdaftar pada Januari 2024 adalah 88 user dan terus bertambah hingga mencapai 63 user di November 2024. Total user terdaftar pada akhir tahun mencapai 2.176 user.



Gambar 11. Jumlah Produk Mendaftar 2024

Sumber: Olahan data lampiran 4 halaman 58

Data jumlah user yang terdaftar di marketplace SIAKU pada tahun 2024 menunjukkan tren yang menarik. Pendaftaran dimulai dengan angka yang cukup tinggi pada bulan Januari dengan sekitar 75 user, diikuti oleh penurunan tajam pada bulan Februari dan Maret dengan pendaftaran kurang dari 50 user. Tren ini mulai meningkat signifikan pada bulan April hingga mencapai puncaknya di bulan Juni dengan lebih dari 250 user yang bergabung. Setelah itu, pendaftaran mengalami fluktuasi, dengan angka yang lebih rendah di bulan Agustus, namun kembali melonjak pada bulan September hingga Oktober, sebelum drastis di bulan November dan Desember. Fluktuasi ini mencerminkan beberapa dinamika yang dipengaruhi oleh faktor pendorong utama. Salah satu faktor penting adalah pembelian produk oleh pemerintah, di mana produk yang terdaftar di marketplace SIAKU memiliki peluang besar untuk dibeli dalam jumlah besar dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini menjadi daya tarik utama bagi pelaku UMKM untuk bergabung. Peluang pendapatan yang stabil dan berkelanjutan dari pembelian pemerintah mendorong UMKM untuk segera memanfaatkan marketplace ini. Selain itu, meningkatnya kesadaran digitalisasi produk di kalangan UMKM juga menjadi faktor signifikan karena bertambahnya produk UMKM secara terus menerus di marketplace SIAKU. Pelaku UMKM semakin menyadari pentingnya digitalisasi sebagai cara untuk memperluas akses pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan meningkatkan pendapatan. Marketplace SIAKU menjadi solusi utama yang membantu mereka menghadapi tantangan era digital. Promosi berkelanjutan yang dilakukan oleh tim SIAKU juga berperan penting dalam mempertahankan pertumbuhan jumlah user, meskipun program P2MW tidak lagi berjalan. Promosi aktif melalui media sosial, jaringan lokal, dan testimoni positif dari pengguna lama berhasil menarik perhatian UMKM lainnya, terutama pada bulan-bulan puncak seperti Juni dan September. Efek kepercayaan dan testimoni positif dari pengguna lama menunjukkan dampak yang signifikan terhadap keputusan pelaku UMKM untuk bergabung. Produk yang berhasil dipasarkan melalui SIAKU menjadi bukti konkret keberhasilan platform ini, sehingga mendorong lebih banyak UMKM untuk mendaftar. Berdasarkan teori adopsi inovasi oleh Everett Rogers (2016), keberhasilan adopsi teknologi tidak hanya bergantung pada manfaat relatif, tetapi juga pada observasi hasil dari pengguna sebelumnya. Dalam hal ini, testimoni positif dan peningkatan jumlah produk yang dipasarkan melalui SIAKU menjadi faktor pendorong yang mempercepat adopsi teknologi oleh UMKM. Sebagai kesimpulan, pertumbuhan jumlah user di marketplace SIAKU pada tahun 2024 menunjukkan bahwa kombinasi antara peluang pendapatan melalui pembelian pemerintah, kesadaran akan

pentingnya digitalisasi produk, promosi berkelanjutan, dan kepercayaan terhadap platform adalah kunci utama keberhasilannya. Dengan strategi yang terus disempurnakan, marketplace SIAKU memiliki potensi besar untuk terus menarik lebih banyak UMKM, mendukung transformasi digital, dan menjadi platform andalan di Indonesia.

Kesimpulan perbandingan peningkatan jumlah produk dari tahun 2023 – 2024

Pada tahun 2023 dan 2024, marketplace SIAKU mencatat pertumbuhan signifikan dalam jumlah user terdaftar, menunjukkan antusiasme pelaku UMKM terhadap digitalisasi pemasaran melalui platform ini. Pada 2023, jumlah user meningkat dari di bawah 50 menjadi 901 user pada akhir tahun, dipicu oleh sosialisasi aktif di wilayah Riau dan dukungan program P2MW yang memberikan pembiayaan serta pendampingan. Puncak pendaftaran terjadi pada bulan Mei dan November, sedangkan penurunan tampak pada bulan Februari dan Juni, menunjukkan perlunya promosi yang konsisten. Pada 2024, pertumbuhan user mencapai 2.176 user hingga akhir tahun. Pendaftaran meningkat tajam pada bulan Juni dan kembali naik pada September hingga Oktober, didorong oleh peluang penjualan ke pemerintah dan meningkatnya kesadaran UMKM akan pentingnya digitalisasi produk. Meskipun program P2MW tidak dilanjutkan, promosi berkelanjutan, testimoni positif, dan keberhasilan produk yang telah dipasarkan melalui SIAKU tetap menjadi pendorong utama adopsi platform ini. Berdasarkan teori adopsi inovasi Everett Rogers, keberhasilan SIAKU dipengaruhi oleh keuntungan relatif, kemudahan adopsi, serta bukti keberhasilan nyata dari pengguna sebelumnya. Dengan strategi promosi yang berkelanjutan dan pendekatan berbasis kepercayaan, SIAKU berpotensi menjadi marketplace unggulan dalam mendukung transformasi digital UMKM di Indonesia.

Jumlah Trankaksi Order Tahun 2023 – 2024 Transaksi Order 2023



Gambar 12. Jumlah Trankaksi Produk Mendaftar 2023
Sumber: Olahan data lampiran 5 halaman 59

Berdasarkan grafik pada gambar 12 jumlah transaksi produk pada tahun 2023, terdapat pola kenaikan yang signifikan dari bulan ke bulan. Pada awal tahun, transaksi terlihat relatif rendah, dengan jumlah transaksi di bawah 30 pada bulan Januari dan bahkan lebih rendah pada bulan Februari. Namun, mulai bulan Maret hingga Juni, jumlah transaksi menunjukkan tren yang stabil dengan sedikit peningkatan setiap bulannya. Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan kesadaran pelanggan terhadap platform Siaku atau produk yang ditawarkan oleh UMKM di marketplace ini. Peningkatan yang lebih tajam mulai terlihat pada bulan September hingga Desember, di mana transaksi mencapai angka tertinggi, yaitu sekitar 60 hingga 70 pada bulan terakhir tahun 2023. Lonjakan transaksi pada kuartal terakhir dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk promosi akhir tahun, strategi pemasaran yang lebih efektif, atau tingginya kebutuhan konsumen selama musim liburan dan akhir tahun. Peningkatan yang lebih tajam mulai terlihat pada bulan September hingga Desember, di mana jumlah transaksi mencapai angka tertinggi, yaitu sekitar 60 hingga 70 pada bulan terakhir tahun 2023. Lonjakan

transaksi pada kuartal terakhir ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor yang saling berkaitan. Salah satunya adalah strategi promosi akhir tahun yang dilakukan oleh UMKM. Momentum ini sering dimanfaatkan untuk memberikan diskon, penawaran spesial, dan promosi besar-besaran yang dirancang untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga mendorong konsumen untuk memanfaatkan peluang belanja dengan harga lebih terjangkau.

Selain itu, kuartal terakhir bertepatan dengan periode liburan akhir tahun, yang biasanya ditandai dengan peningkatan kebutuhan konsumen terhadap berbagai produk, seperti makanan, pakaian, dan hadiah. Kebutuhan musiman ini menjadi peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan transaksi melalui marketplace Siaku. Efektivitas kampanye pemasaran digital juga turut berkontribusi dalam mendorong peningkatan transaksi pada akhir tahun. Kampanye ini, yang sering dilakukan melalui media sosial, mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan informasi yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh UMKM. Faktor lainnya adalah berdasarkan lampiran 7 teknologi marketplace Siaku. Dukungan dari Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP) juga berperan penting dalam meningkatkan jumlah transaksi di marketplace Siaku. LKPP secara rutin memberikan produk UMKM kepada instansi pemerintah melalui sistem pengadaan yang terintegrasi dengan marketplace. Hal ini tidak hanya membantu memperluas jangkauan pasar UMKM, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan volume transaksi di platform Siaku. Dengan adanya pembelian produk UMKM oleh pemerintah secara rutin melalui LKPP, UMKM mendapat peluang stabil untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat keberlanjutan usaha mereka di pasar digital.. Dari perspektif pemasaran, fenomena ini menunjukkan keberhasilan dalam membangun loyalitas pelanggan serta daya tarik marketplace Siaku di kalangan UMKM dan konsumen. Peningkatan ini dapat dikaitkan dengan teori Consumer Behavior yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh promosi yang efektif, pengalaman belanja yang memuaskan, dan kebutuhan musiman. Selain itu, teori Growth Stage dalam siklus hidup produk juga dapat digunakan untuk menjelaskan kenaikan ini, di mana marketplace sedang berada dalam tahap pertumbuhan dengan peningkatan pengguna aktif dan transaksi. Pada tahun 2023, jumlah transaksi di marketplace Siaku mengalami peningkatan yang signifikan, terutama pada kuartal terakhir. Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan platform untuk meningkatkan penjualan, didukung oleh strategi promosi dan pola konsumsi musiman. Teori perilaku konsumen dan siklus hidup produk mendukung fenomena ini, yang menunjukkan pertumbuhan dan potensi marketplace Siaku dalam mendukung penjualan UMKM secara berkelanjutan.

Tranksasi Order Tahun 2024



Gambar 13. Jumlah Transaksi 2024

Sumber: Olahan data lampiran 6 halaman 59

Berdasarkan grafik gambar 13 jumlah transaksi produk pada tahun 2024, pola transaksi menunjukkan dinamika yang berbeda dibandingkan dengan tahun 2023. Di awal tahun 2024,

jumlah transaksi relatif mirip dengan awal tahun sebelumnya, dengan kisaran 30 transaksi pada bulan Januari. Namun, setelahnya terjadi fluktuasi yang cukup signifikan. Pada bulan Februari dan Maret, jumlah transaksi menurun drastis hingga mencapai angka di bawah 20. Penurunan ini bisa jadi disebabkan oleh kurangnya aktivitas promosi atau berkurangnya permintaan konsumen pasca musim liburan akhir tahun. Kenaikan yang signifikan terlihat pada bulan Juni, di mana jumlah transaksi mencapai puncak tertinggi sepanjang tahun, yaitu sekitar 80 transaksi. Lonjakan ini jauh melampaui jumlah transaksi pada tahun 2023, menunjukkan adanya event atau promosi besar-besaran pada periode tersebut. Hal ini dapat dikaitkan dengan momen tertentu, seperti bulan Ramadan atau hari raya Idul Fitri, di mana kebutuhan belanja konsumen meningkat tajam, terutama untuk produk makanan dan hadiah. Selanjutnya, pada bulan Juli hingga September, jumlah transaksi stabil di angka 60-70, yang mencerminkan keberlanjutan tren belanja konsumen meskipun intensitasnya sedikit menurun dibandingkan bulan Juni. Namun, transaksi kembali menurun drastis pada kuartal terakhir tahun 2024, terutama pada bulan November dan Desember, di mana jumlahnya berada di bawah 20 transaksi. Pola ini kontras dengan tahun 2023, di mana kuartal terakhir justru menjadi periode dengan jumlah transaksi tertinggi. Penurunan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti strategi promosi akhir tahun yang kurang optimal, meningkatnya persaingan marketplace, atau perubahan preferensi konsumen.

Dibandingkan dengan tahun 2023, pola transaksi tahun 2024 lebih fluktuatif. Tahun 2023 menunjukkan tren yang stabil dan terus meningkat hingga akhir tahun, sedangkan 2024 memiliki puncak transaksi yang lebih tinggi pada pertengahan tahun, tetapi mengalami penurunan yang tajam di kuartal terakhir. Perbedaan ini menandakan adanya perubahan strategi pemasaran atau pengaruh eksternal yang signifikan, seperti momen musiman yang berbeda atau pergeseran fokus konsumen. Dari sudut pandang teori, teori perilaku konsumen dapat menjelaskan fluktuasi ini, di mana preferensi konsumen sering kali dipengaruhi oleh waktu, promosi, dan kebutuhan musiman. Selain itu, teori siklus hidup produk juga relevan, di mana marketplace mungkin telah memasuki tahap maturity atau plateau, sehingga tantangan dalam mempertahankan pertumbuhan menjadi lebih besar. Faktor eksternal, seperti meningkatnya persaingan dari marketplace lain atau kendala ekonomi makro, juga dapat berkontribusi terhadap perubahan pola transaksi. Tahun 2024 menunjukkan pola transaksi yang lebih fluktuatif dibandingkan 2023, dengan puncak tertinggi terjadi pada pertengahan tahun tetapi penurunan tajam pada kuartal terakhir. Perbedaan ini mencerminkan perubahan strategi pemasaran, kebutuhan musiman, dan kemungkinan pengaruh eksternal. Untuk mempertahankan pertumbuhan, diperlukan strategi promosi yang lebih konsisten dan adaptasi terhadap kebutuhan konsumen sepanjang tahun.

Kesimpulan perbandingan peningkatan jumlah produk dari tahun 2023 – 2024

Pada tahun 2023, jumlah transaksi produk di marketplace Siaku menunjukkan tren peningkatan yang stabil, dengan lonjakan signifikan pada kuartal terakhir. Kenaikan ini didorong oleh promosi akhir tahun, kebutuhan musiman, perbaikan layanan platform, serta dukungan rutin dari pemerintah melalui LKPP yang memberikan produk UMKM secara berkala. Pola ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap Siaku. Pada tahun 2024, pola transaksi menjadi lebih fluktuatif dengan puncak pada pertengahan tahun, khususnya bulan Juni yang kemungkinan dipengaruhi oleh momen Ramadan dan Idul Fitri serta dukungan distribusi produk UMKM dari LKPP. Namun, kuartal akhir mengalami penurunan tajam, berbeda dengan tren tahun sebelumnya, yang mengindikasikan perlunya strategi promosi yang lebih konsisten dan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen serta meningkatnya persaingan. Secara keseluruhan, dukungan pemerintah melalui LKPP yang rutin menyediakan produk UMKM menjadi faktor penting dalam

mendongkrak transaksi marketplace Siaku. Namun, untuk menjaga pertumbuhan berkelanjutan, diperlukan peningkatan strategi pemasaran dan pemanfaatan momen musiman secara optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai pemanfaatan marketplace SIAKU dalam meningkatkan penjualan UMKM di Provinsi Riau pada tahun 2023-2024, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan marketplace SIAKU dalam meningkatkan penjualan UMKM Marketplace SIAKU berperan signifikan dalam peningkatan penjualan UMKM di Provinsi Riau. Hal ini didukung oleh pemanfaatan berbagai saluran pemasaran seperti LKPP (Layanan Pengadaan Secara Elektronik), media sosial, dan platform digital lainnya yang memungkinkan produk UMKM memperoleh eksposur lebih luas. Integrasi pemasaran melalui LKPP dan media sosial memudahkan UMKM menjangkau pasar yang sebelumnya sulit dijangkau, sehingga secara langsung mendorong peningkatan volume penjualan.
2. Pengaruh pertumbuhan jumlah user terhadap peningkatan pendapatan UMKM Pertumbuhan jumlah pengguna marketplace SIAKU, terutama melalui promosi aktif di platform P2MW dan kanal digital lainnya, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Pengguna yang aktif mempromosikan produk melalui berbagai media digital menciptakan efek jaringan yang memperluas pangsa pasar UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya jumlah user yang bertambah, tetapi juga kualitas interaksi dan aktivitas promosi yang dijalankan oleh para user sangat memengaruhi pertumbuhan pendapatan UMKM.
3. Kontribusi UMKM dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas user terhadap marketplace SIAKU UMKM turut memberikan kontribusi penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pengguna marketplace melalui peningkatan kualitas produk dan cakupan layanan yang meluas hingga 14 kecamatan di Provinsi Riau. Promosi yang dilakukan secara antusias oleh UMKM dan kesadaran akan pentingnya digitalisasi bisnis memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra marketplace. Kesadaran UMKM akan kebutuhan digitalisasi ini menjadi faktor kunci dalam membangun ekosistem marketplace yang berkelanjutan, di mana kepercayaan user terus tumbuh seiring dengan konsistensi peningkatan kualitas produk dan layanan..

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan marketplace SIAKU dan optimalisasi pemanfaatannya oleh UMKM adalah:

1. UMKM diharapkan lebih aktif dalam adaptasi digital dengan mengikuti pelatihan e-commerce, branding, dan strategi pemasaran digital agar tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas konsumen secara jangka panjang.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam hubungan antara perilaku konsumen, efektivitas fitur platform, dan strategi penguatan brand SIAKU, serta memperluas cakupan wilayah penelitian tidak hanya di Provinsi Riau, tetapi juga pada provinsi lain guna melihat efektivitas SIAKU secara nasional.
3. Memastikan sistem marketplace berjalan secara optimal akan menjaga kepuasan user, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat citra marketplace SIAKU sebagai platform yang andal bagi UMKM di Provinsi Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., Minarti, A., & Umrah, T. (2022). *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng. Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 5(1), 49-56.
- Adam, A. (2023). *Pengaruh Media Pembelajaran Audio Visual Terhadap Minat Belajar Siswa Sekolah Dasar. Journal of Contemporary Issue in Elementary Education*, 1(1), 29-37.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). *E-Commerce berbasis marketplace dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian. Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131-136.
- Azzuhro, M. (2020). *Jurnal Sunan Ampel Surabaya. Analisis hukum Islam terhadap jual beli dengan sistem dropship pada marketplace Shopee akun toko Fariz_shop*. 3(1).
- Brown, A., & Jones, B. (2017). *The Influence of Service Performance on User Engagement. Journal of Service Management*, 22(4), 431-448.
- Budiyanto, H., Setiawan, A. B., & Winansih, E. (2020). *Pameran Virtual untuk UMKM di Kota Malang dengan Atap Panggung Tiup Sebagai Solusi Pemasaran Online Dimasa Pandemi Covid-19. In Prosiding Seminar Nasional Abdimas Ma Chung*.
- Chanifah, N. (2021). *Jurnal Wali Songo. Pandangan ekonomi Islam terhadap jual beli melalui marketplace online shopee*. 2(1).
- Chen, Y., et al. (2017). *Product Fit and User Utilization: A Study of Consumer Electronics. Journal of Retailing*, 93(1), 34-49.
- Cin, M. (2020). *Toko online atau offline Which is better. Jakarta : Entrepreneur ID*.
- Desiani, A., dkk. (2021). *Jurnal Jipemas. Pemanfaatan marketplace shopee sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran kain songket*. 4(2).
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). *Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291-298.
- Fajri, I. (2018). *Strategi peningkatan penjualan makanan tradisional sunda melalui daya tarik produk wisata kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa. THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(1), 45-56.
- Farida, I., Sunandar, S., & Aryanto, A. (2019). *Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kinerja UMKM di Kota Tegal. Monex: Journal of Accounting Research*, 8(2).
- Firdaus, F. (2021). *Jurnal Universitas Islam Negeri Surabaya. Shopee sebagai media promosi penjual di kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan*. 10(1).
- Fitriyana, F. (2021). *Jurnal Dedikasi. Pelatihan pemanfaatan marketplace pada UMKM dalam masa covid-19*. 2(2).
- Garcia, R., & Martinez, S. (2019). *The Impact of Customer Support on Product Utilization: Evidence from the Technology Industry. Journal of Business Research*, 74, 102-115.
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. Valuta*, 2(2), 286-303.
- Ida Bagus Ariawan & Muhammad Nur Abdi (2023) . *Peran Marketplace Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Di Kota Mataram. Universitas Terbuka Mataram*.1(5)
- Irawati, R. & Prasetyo, I. (2021). *Jurnal Penataran. Pemanfaatan platform e-commerce melalui marketplace sebagai upaya peningkatan penjualan dan mempertahankan bisnis di masa pandemi (studi pada UMKM makanan dan minuman di Malang)*. 6(2).
- Kasali, Rhenald. 2018. *The Great Shifting. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Kumala, R. (2020). *Jurnal The Bijak. Strategi bisnis dan pemanfaatan kebijakan pajak di masa pandemi COVID-19 (studi kasus pelaku UMKM marketplace)*. 7(2).

- Kurdi, S. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal*. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 4(2), 26-40.
- Kurniawati dan Ariyani. (2022). *Journal Neolectura*. Strategi promosi penjualan pada marketplace Shopee. 2(1).
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). *Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee*. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>
- Mahuda, I., Kusuma, A. C., & Meilisa, R. (2021). *Pengenalan dan pendampingan pemanfaatan marketplace e-commerce bagi pelaku UMKM Di Kelurahan Lialang-Serang*. *Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development*, 1(1), 50-59.
- Pakar, H. (2021). *Laris jualan di Shopee untuk para pemula*. Jakarta : Pakar Institute.
- Pardede, P. D. K., Tafonao, D. J., & Buulolo, E. E. (2022). *Optimalisasi penggunaan dana desa dalam pembangunan desa lolosoni kecamatan gomo kabupaten nias selatan 2019/2020*. *Jurnal Governance Opinion*, 6(2), 78-89.
- Pramudita, B., dkk. (2022). *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*. Pemanfaatan marketplace untuk pengembangan usaha dalam meningkatkan perekonomian di tengah dampak pandemi covid-19. 5(1).
- Pratama, G. (2020) *Jurnal Ecopreneur*. Analisis transaksi jual beli online melalui website marketplace shopee menurut konsep bisnis di masa pandemi covid 19. 1(2).
- Purnomo, F. (2019). *Program ladit (lapak digital): optimalisasi media digital sebagai wadah dalam pengembangan UMKM di Madura*. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89-95.
- Rasyida, A. (2020). *Jurnal Informatika Aplikatif Polinema*. Analisis sentimen kualitas layanan online marketplace di Indonesia menggunakan metode support vector machine.
- Rifai, Z., & Oktaviana, L. D. (2018). *Pelatihan Aplikasi Teknis Online Marketplace Pada Sentra UMKM Banyumas Pratistha Harsa Untuk Pemasaran Produk Secara Online*. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3).
- Sari, S. P. (2020). *Strategi meningkatkan penjualan di era digital*. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291-300
- Sarika L arum (2016) *Peranan Simpan Pinjam Perempuan pada PNPM Mandiri Perdesaan dalam Rangka Peningkatan Ekonomi Keluarga di Desa Gelung kecamatan Paron Kabupaten Ngawi*, *jurnal pendidikan luar sekolah*, 2[2]
- Sugiyono, (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif (Setiyawami (ed.); 3rd ed.)*. Alfabeta.
- Syuhada, A. A., & Gambetta, Windy. 2015. *Online Marketplace for Indonesian Micro Small and Medium Enterprises based on Social Media*.
- Wahana, A. (2018). *Rancang Bangun Marketplace Produk Kewirausahaan Mahasiswa UPY Berbasis Content Management System*. *Jurnal Dinamika Informatika*, 7(1), 73-81.
- Wanasaputra, S., & Dewi, L. (2017). *Faktor-Faktor yang mempengaruhi kinerja anggota Yayasanpek*
- Wang, L., et al. (2016). *User Satisfaction and Product Utilization: A Longitudinal Study*. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 287-301.
- Widayani, S. (2020). *Jurnal Sanata Dharma*. Motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada e-commerce Shopee dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. 1(1).
- Yuliah. (2021). *Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development*. Promotion of MSMEs Cassava Chips Jajalon market through marketplace Shopee. 1(1).
-

Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43-48