

OPTIMALISASI MARKETPLACE SEBAGAI MEDIA DIGITAL MARKETING

Oleh:

¹Alexander Virgiawan Liany Oleona, ²Andry Mochamad Ramdan,
³Syarifuddin Arief, ⁴Lismaryanti, ⁵Rosalia Irawaty

¹Politeknik Negeri Pontianak

Jl. Jenderal Ahmad Yani, Bansir Laut, Kec. Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78124

²Universitas Pasundan

Jl. Dr. Setiabudi No.193, Gegerkalong, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40153

³Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar

Jl. Perintis Kemerdekaan No.KM.12, Kapasa, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90244

⁴Universitas Papua Madani Jayapura

Jl. Masjid Al Barakah Abepura No.1, RT.002/RW.003, Yobe, Kec. Abepura, Kota Jayapura, Papua 99225

⁵Universitas Mitra Bangsa

Jl. Raya Tj. Barat No.11, RT.11/RW.8, Pejaten Timur, Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus
Ibukota Jakarta 12530

e-mail: alexanderoleona@polnep.ac.id¹, andrymoch@unpas.ac.id², syarifuddinarieff0105@gmail.com³,
lismaryantiyanti@gmail.com⁴, rosaliairawaty2357@gmail.com⁵

ABSTRACT

The development of digital technology has driven significant changes in business marketing strategies, including through the use of marketplaces as a digital marketing medium. Marketplaces not only function as platforms for buying and selling transactions, but also serve as effective promotional tools to increase product visibility, expand market reach, and enhance business competitiveness. This study aims to analyze the optimization of marketplaces as a digital marketing medium and identify the benefits, constraints, and strategies that can be implemented by business actors to maximize the use of marketplaces. The study used a qualitative approach with descriptive methods. Data were obtained through in-depth interviews, observations, and documentation of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) who actively use marketplaces for product marketing and sales activities. The results show that marketplaces provide various benefits for business actors, including increasing promotional effectiveness, expanding market reach, enhancing interaction with consumers, and driving increased sales. Various features available in marketplaces, such as paid advertising, promotional vouchers, flash sales, live shopping, and customer review systems, have been proven to support more effective digital marketing strategies. However, the study also found several obstacles, such as low digital literacy, limited understanding of digital marketing features, and high levels of competition among sellers in the marketplace. Therefore, businesses need to improve their digital capabilities, optimize the use of marketplace features, and utilize customer data as a basis for marketing decision-making.

Keywords: Marketplace, Digital Marketing, MSMEs, Digital Marketing, E-Commerce, Business Competitiveness

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran bisnis, termasuk melalui pemanfaatan marketplace sebagai media digital marketing. Marketplace tidak hanya berfungsi sebagai platform transaksi jual beli, tetapi juga menjadi sarana promosi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi marketplace sebagai media digital marketing serta mengidentifikasi manfaat, kendala, dan strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha dalam memaksimalkan penggunaan marketplace. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang aktif menggunakan marketplace dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketplace memberikan berbagai manfaat bagi pelaku usaha, antara lain meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan. Berbagai fitur yang tersedia dalam marketplace, seperti iklan berbayar, voucher promosi, flash sale, live shopping, dan sistem ulasan pelanggan, terbukti mampu mendukung strategi digital marketing yang lebih efektif. Namun, penelitian juga menemukan adanya beberapa kendala, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan pemahaman terhadap fitur pemasaran digital, serta tingginya tingkat persaingan antarpengjual dalam marketplace. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu meningkatkan kemampuan digital, mengoptimalkan pemanfaatan fitur marketplace, serta memanfaatkan data pelanggan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pemasaran.

Kata Kunci: Marketplace, Digital Marketing, UMKM, Pemasaran Digital, E-Commerce, Daya Saing Usaha

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Transformasi digital yang terjadi dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah cara perusahaan menawarkan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk maupun jasa kepada konsumen (Widiastuti & Mulyono, 2025). Salah satu bentuk nyata dari transformasi tersebut adalah munculnya marketplace sebagai platform perdagangan elektronik yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu ekosistem digital. Marketplace tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli, tetapi juga menjadi sarana pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kehadiran berbagai marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada telah membuka peluang besar bagi pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing di era digital (Novia et al., 2023).

Perubahan perilaku konsumen juga menjadi faktor penting yang mendorong optimalisasi marketplace sebagai media digital marketing. Saat ini, masyarakat cenderung memanfaatkan internet untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan pelanggan, hingga melakukan pembelian secara online. Kemudahan akses internet yang didukung oleh penggunaan smartphone yang semakin tinggi telah menciptakan pola konsumsi yang lebih praktis dan efisien (Octavia et al., 2025). Dalam kondisi tersebut, marketplace menjadi pilihan utama bagi konsumen karena menawarkan kemudahan

transaksi, keamanan pembayaran, serta berbagai fitur yang mendukung pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mampu memanfaatkan marketplace tidak hanya sebagai saluran penjualan, tetapi juga sebagai media pemasaran digital yang strategis guna membangun brand awareness, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan (Sukma et al., 2025).

Di sisi lain, persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Pemasaran konvensional yang mengandalkan promosi secara langsung mulai mengalami pergeseran menuju pemasaran digital yang lebih efektif, terukur, dan memiliki jangkauan yang lebih luas (Rachmatullah et al., 2025). Marketplace menyediakan berbagai fitur pendukung digital marketing seperti iklan berbayar, optimasi pencarian produk, promosi diskon, program afiliasi, live streaming, serta analisis data pelanggan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Namun demikian, tidak semua pelaku usaha mampu mengoptimalkan fitur-fitur tersebut secara maksimal (Laiya, 2025). Banyak pelaku usaha yang masih memanfaatkan marketplace sebatas tempat berjualan tanpa mengintegrasikan strategi digital marketing yang komprehensif. Akibatnya, potensi marketplace sebagai media pemasaran digital belum dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan kinerja bisnis (Kiswanto et al., 2023).

Bagi UMKM, optimalisasi marketplace memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan akses terhadap pasar yang lebih luas sering kali menjadi kendala utama yang dihadapi oleh UMKM (Wibisono et al., 2026). Marketplace hadir sebagai solusi yang mampu mengurangi berbagai hambatan tersebut dengan menyediakan platform yang mudah digunakan, biaya operasional yang relatif rendah, serta akses ke jutaan calon pelanggan. Selain itu, berbagai program pelatihan dan pendampingan yang disediakan oleh penyelenggara marketplace turut membantu pelaku UMKM meningkatkan kemampuan digital mereka. Dengan memanfaatkan marketplace secara optimal melalui strategi digital marketing yang tepat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan pelanggan, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat posisi mereka dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif (Sunarjo et al., 2023).

Meskipun marketplace menawarkan berbagai manfaat yang signifikan, optimalisasi penggunaannya sebagai media digital marketing masih menghadapi berbagai tantangan. Rendahnya literasi digital, kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, keterbatasan kemampuan dalam mengelola konten pemasaran, serta minimnya pemanfaatan data pelanggan menjadi beberapa faktor yang menghambat efektivitas pemasaran melalui marketplace. Selain itu, perubahan algoritma platform dan tingginya persaingan antar penjual menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi dan berinovasi. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mendalam mengenai optimalisasi marketplace sebagai media digital marketing guna memahami strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan marketplace secara maksimal untuk mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketplace merupakan platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam suatu sistem elektronik yang memungkinkan terjadinya transaksi secara online. Dalam perkembangan ekonomi digital, marketplace tidak hanya berfungsi sebagai sarana

perdagangan elektronik (e-commerce), tetapi juga menjadi media yang mendukung aktivitas pemasaran digital secara terpadu. Menurut konsep pemasaran modern, marketplace memberikan nilai tambah melalui kemudahan akses informasi, efisiensi transaksi, serta kemampuan menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas. Berbagai fitur yang tersedia, seperti katalog produk, sistem penilaian pelanggan, layanan periklanan, promosi diskon, dan analisis perilaku konsumen, menjadikan marketplace sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat hubungan antara penjual dengan pelanggan. Dalam perspektif teori pemasaran digital, marketplace mampu menciptakan interaksi dua arah yang memungkinkan pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen secara lebih cepat dan akurat dibandingkan metode pemasaran konvensional. Oleh karena itu, marketplace dipandang sebagai salah satu inovasi penting dalam transformasi pemasaran di era digital yang mendukung efektivitas komunikasi pemasaran dan peningkatan kinerja bisnis (Ambarwati & Murdiyanto, 2022).

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan proses mempromosikan produk, jasa, maupun merek melalui media berbasis internet dan teknologi digital dengan tujuan menjangkau konsumen secara efektif dan efisien. Konsep digital marketing mencakup berbagai strategi, seperti pemasaran melalui media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, email marketing, influencer marketing, serta pemasaran melalui marketplace. Teori pemasaran digital menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi untuk menciptakan komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan terukur. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, digital marketing memiliki keunggulan dalam hal jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang relatif lebih rendah, serta kemampuan mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara real time. Dalam konteks marketplace, strategi digital marketing dapat dilakukan melalui optimalisasi deskripsi produk, penggunaan foto dan video yang menarik, pemanfaatan fitur iklan berbayar, program promosi, serta pengelolaan ulasan pelanggan. Keberhasilan strategi tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami perilaku konsumen digital dan memanfaatkan data yang tersedia untuk meningkatkan pengalaman pelanggan serta mendorong keputusan pembelian (Marwati et al., 2024).

Optimalisasi marketplace sebagai media digital marketing dapat dijelaskan melalui teori Technology Acceptance Model (TAM) dan teori Resource-Based View (RBV). TAM menjelaskan bahwa penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Dalam konteks marketplace, pelaku usaha akan lebih termotivasi memanfaatkan berbagai fitur digital marketing apabila mereka merasakan kemudahan operasional serta manfaat nyata terhadap peningkatan penjualan dan promosi usaha. Sementara itu, teori RBV menekankan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan dapat diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya yang unik, termasuk kemampuan digital, kreativitas pemasaran, dan pengelolaan informasi pelanggan. Optimalisasi marketplace menjadi salah satu bentuk pemanfaatan sumber daya digital yang dapat meningkatkan daya saing usaha, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya fisik. Dengan mengintegrasikan strategi digital marketing secara efektif dalam marketplace, pelaku usaha dapat membangun citra merek yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan bisnis digital yang semakin dinamis (Oktyawati et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana optimalisasi marketplace dimanfaatkan sebagai media digital marketing oleh pelaku usaha. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali pengalaman, persepsi, strategi, serta kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam memanfaatkan marketplace untuk kegiatan pemasaran. Subjek penelitian terdiri atas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang aktif menggunakan marketplace sebagai sarana penjualan dan promosi produk. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, seperti lama penggunaan marketplace, intensitas aktivitas penjualan, dan pengalaman dalam memanfaatkan fitur digital marketing yang tersedia pada platform marketplace.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan, manfaat yang dirasakan, serta hambatan yang dihadapi dalam optimalisasi marketplace. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran yang dijalankan pada platform marketplace, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa profil usaha, tampilan toko digital, dan materi promosi yang digunakan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode sehingga hasil penelitian yang diperoleh memiliki tingkat validitas dan kredibilitas yang lebih baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Marketplace sebagai Sarana Promosi Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketplace telah dimanfaatkan oleh pelaku usaha tidak hanya sebagai tempat transaksi jual beli, tetapi juga sebagai media promosi digital yang efektif. Sebagian besar informan menyatakan bahwa keberadaan marketplace membantu mereka memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Fitur-fitur yang tersedia, seperti etalase produk, katalog digital, promosi gratis ongkir, voucher diskon, serta fitur pencarian produk, menjadi sarana yang mendukung peningkatan visibilitas produk. Pelaku usaha menganggap bahwa marketplace mampu menggantikan sebagian fungsi pemasaran konvensional yang sebelumnya membutuhkan biaya dan tenaga yang lebih besar.

Dari hasil observasi ditemukan bahwa pelaku usaha yang secara aktif memperbarui informasi produk, mengunggah foto berkualitas tinggi, serta memberikan deskripsi yang lengkap cenderung memperoleh tingkat kunjungan toko yang lebih tinggi dibandingkan pelaku usaha yang kurang aktif. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital melalui marketplace tidak hanya ditentukan oleh keberadaan platform itu sendiri, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten pemasaran yang menarik dan informatif. Konsumen pada era digital cenderung menjadikan tampilan produk sebagai salah satu pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian (Agustin et al., 2026).

Temuan ini sejalan dengan teori digital marketing yang menekankan pentingnya kualitas informasi dan komunikasi visual dalam memengaruhi keputusan konsumen. Marketplace telah berkembang menjadi media pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha membangun citra produk secara profesional. Dengan demikian, optimalisasi fitur promosi yang tersedia pada marketplace dapat menjadi strategi yang efektif untuk

meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan memperluas jangkauan pasar (Wardana et al., 2025).

Optimalisasi Fitur Marketplace dalam Meningkatkan Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan berbagai fitur marketplace memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Informan menyatakan bahwa fitur iklan berbayar, program diskon, flash sale, live shopping, serta voucher toko memberikan kontribusi terhadap peningkatan jumlah kunjungan dan transaksi pembelian. Pelaku usaha yang secara rutin menggunakan fitur-fitur tersebut mampu menjangkau lebih banyak calon pelanggan dibandingkan mereka yang hanya mengandalkan penjualan organik.

Data hasil wawancara menunjukkan bahwa fitur promosi yang disediakan marketplace mampu meningkatkan eksposur produk di halaman pencarian dan rekomendasi pelanggan. Produk yang sering muncul dalam hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk dilihat dan dibeli oleh konsumen. Selain itu, program promosi yang diadakan marketplace secara berkala, seperti kampanye tanggal kembar dan festival belanja online, turut membantu meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Banyak pelaku usaha mengaku mengalami peningkatan transaksi yang cukup besar selama periode promosi berlangsung (Amin et al., 2025).

Pembahasan ini menunjukkan bahwa marketplace tidak hanya berfungsi sebagai platform perdagangan elektronik, tetapi juga sebagai ekosistem pemasaran digital yang menyediakan berbagai instrumen promosi. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut secara optimal dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha. Oleh karena itu, kemampuan memahami dan mengelola fitur marketplace menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas strategi digital marketing.

Peran Marketplace dalam Memperluas Jangkauan Pasar

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa marketplace memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke berbagai daerah yang sebelumnya sulit dijangkau melalui pemasaran konvensional. Sebelum menggunakan marketplace, sebagian besar pelaku usaha hanya melayani pelanggan dalam wilayah lokal. Namun setelah bergabung dengan marketplace, mereka mampu menjual produk ke berbagai kota bahkan lintas provinsi. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital mampu menghilangkan hambatan geografis dalam aktivitas pemasaran dan penjualan.

Para informan menjelaskan bahwa sistem logistik yang terintegrasi dalam marketplace memudahkan proses distribusi produk kepada pelanggan. Selain itu, keberadaan berbagai metode pembayaran digital meningkatkan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi. Kemudahan tersebut memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan jumlah pelanggan dan peningkatan pendapatan usaha. Marketplace juga memungkinkan produk lokal bersaing dengan produk dari daerah lain dalam pasar yang lebih luas (Rifa & Oktaviana, 2020).

Dalam perspektif pemasaran digital, perluasan jangkauan pasar merupakan salah satu manfaat utama transformasi digital. Marketplace menjadi sarana yang memungkinkan UMKM memiliki kesempatan yang sama untuk menjangkau konsumen nasional tanpa harus membuka cabang fisik atau melakukan investasi besar dalam pemasaran. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa marketplace dapat menjadi alat strategis dalam mendukung pertumbuhan usaha dan meningkatkan daya saing pelaku usaha di era ekonomi digital (Putri & Almini, 2024).

Kendala dalam Optimalisasi Marketplace sebagai Media Digital Marketing

Meskipun marketplace menawarkan berbagai manfaat, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha masih menghadapi sejumlah kendala dalam mengoptimalkan penggunaannya sebagai media digital marketing. Salah satu kendala utama adalah rendahnya literasi digital sebagian pelaku usaha, terutama dalam memahami strategi pemasaran online dan penggunaan fitur-fitur yang tersedia. Banyak pelaku usaha yang belum mampu memanfaatkan data pelanggan, analisis penjualan, maupun fitur iklan secara maksimal karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan teknologi.

Kendala lainnya adalah tingginya tingkat persaingan antarpengjual dalam marketplace. Ribuan produk serupa yang ditawarkan oleh berbagai toko membuat pelaku usaha harus bersaing dalam harga, kualitas produk, maupun kualitas pelayanan. Selain itu, perubahan algoritma marketplace yang memengaruhi posisi produk dalam hasil pencarian sering kali menjadi tantangan bagi pelaku usaha. Beberapa informan mengungkapkan bahwa mereka mengalami penurunan kunjungan toko ketika tidak aktif melakukan promosi atau pembaruan produk (Rifai et al., 2025).

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing melalui marketplace tidak hanya dipengaruhi oleh teknologi yang tersedia, tetapi juga oleh kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap perubahan lingkungan bisnis digital. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kompetensi digital melalui pelatihan dan pendampingan agar pelaku usaha dapat memanfaatkan marketplace secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Strategi Optimalisasi Marketplace untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi yang efektif dalam mengoptimalkan marketplace sebagai media digital marketing. Pertama, pelaku usaha perlu meningkatkan kualitas konten produk melalui penggunaan foto profesional, video promosi, dan deskripsi yang informatif. Konten yang menarik terbukti mampu meningkatkan minat konsumen dan memperbesar peluang terjadinya transaksi. Kedua, pelaku usaha perlu memanfaatkan fitur promosi yang disediakan marketplace secara konsisten agar produk memperoleh visibilitas yang lebih tinggi.

Ketiga, peningkatan kualitas pelayanan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Respon yang cepat terhadap pertanyaan pelanggan, ketepatan pengiriman produk, serta penanganan keluhan yang baik terbukti mampu meningkatkan rating toko dan ulasan positif dari pelanggan. Reputasi yang baik dalam marketplace menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Muslim et al., 2025).

Keempat, pemanfaatan data dan analitik marketplace perlu dilakukan secara lebih optimal. Data mengenai perilaku konsumen, produk yang paling diminati, serta tren penjualan dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha yang mampu mengintegrasikan strategi promosi, pelayanan pelanggan, dan analisis data secara berkelanjutan cenderung memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan pelaku usaha yang hanya berfokus pada aktivitas penjualan semata. Oleh karena itu, optimalisasi marketplace sebagai media digital marketing tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di era ekonomi digital (Ambarwati & Murdiyanto, 2021).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa marketplace memiliki peran yang sangat penting sebagai media digital marketing dalam mendukung perkembangan dan daya saing usaha di era digital. Marketplace tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi jual beli, tetapi juga menjadi platform pemasaran yang mampu membantu pelaku usaha meningkatkan visibilitas produk, membangun kesadaran merek (brand awareness), serta menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis. Berbagai fitur yang tersedia, seperti iklan digital, voucher promosi, flash sale, live shopping, dan analisis data pelanggan, memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi marketplace dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan, perluasan pasar, serta pertumbuhan penjualan. Pelaku usaha yang mampu memanfaatkan fitur marketplace secara maksimal, mengelola konten produk yang menarik, serta memberikan pelayanan yang berkualitas cenderung memperoleh kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan pelaku usaha yang hanya menggunakan marketplace sebagai sarana penjualan. Selain itu, marketplace juga memberikan kesempatan yang lebih besar bagi UMKM untuk bersaing di pasar digital dengan biaya operasional yang relatif rendah.

Namun demikian, optimalisasi marketplace sebagai media digital marketing masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan dalam memanfaatkan fitur pemasaran, serta tingginya tingkat persaingan antarpengjual. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kompetensi digital, pemahaman strategi pemasaran online, serta kemampuan memanfaatkan data dan teknologi secara efektif. Dengan pengelolaan yang tepat, marketplace dapat menjadi instrumen strategis yang mampu meningkatkan daya saing usaha, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., Adittiya, R., & Salsabila, P. A. (2026). Optimalisasi Pemasaran Umkm Sermier Mey-Mey Melalui Digital Marketing Dan Branding Di Desa Bedoho. *Jurnal Gembira*, 4(2), 794–806.
- Ambarwati, D., & Murdiyanto, E. (2021). Optimalisasi Peran Umkm Dan Pokdarwis Pada Wisata Sumber Banteng Dengan Media Digital Marketing Dan Marketplace. *Archive*, 1(1), 38–46.
- Ambarwati, D., & Murdiyanto, E. (2022). Optimalisasi Peran Umkm Dan Pokdarwis Pada Wisata Sumber Banteng Dengan Media Digital Marketing Dan Marketplace. *Science Contribution To Society Journal*, 2(2), 1–12.
- Amin, M. S., Eka, D. Y., Muntasiroh, L., Winaryati, E., & Sam, M. (2025). Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Facebook Marketplace Dan Shopee Pada Industri Kecil Menengah Di Desa Kandangrejo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Nusa*, 5(2), 208–214.

- Kiswanto, M., Surahman, Prapdopo, & Sarlivia. (2023). Visual Optimization Of Kutai Kartanegara Msme Products In The Marketplace As A Support For Digital Marketing. *Community Empowerment*, 8(4), 503–507.
- Laiya, N. P. (2025). Pemberdayaan Umkm Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Industri 4.0 Di Kelurahan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (J-Abmas)*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.69623/J-Abmas.V1i1.52>
- Marwati, F. S., Rois, D. I. N., Siddi, P., & Masithoh, E. (2024). Optimalisasi Penggunaan Media Digital Marketing Dan Pengurusan Sipp-Pirt Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Bawang Merah Goreng Khas Cepogo Boyolali. *Jurnal Budimas*, 6(1), 1–7.
- Muslim, M., Wahyudi, M., & Putra, D. E. (2025). Optimasi Penjualan Produk Melalui Pelatihan Digital Marketing Bagi Umkm Halal Di Kecamatan Koto Tangah. *Integritas : Jurnal Pengabdian*, 9(1), 241–249.
- Novia, C., Aida, S., Zahro, D. A., & Lailiyah, A. (2023). Pkm Pendampingan Literasi Digital Dan Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Promosi Keripik Pisang. *Guyub: Journal Of Community Engagement*, 4(3), 286–304. <https://doi.org/10.33650/Guyub.V4i3.7068>
- Octavia, D., Jumhur, H. M., & Siregar, K. R. (2025). Strategi Dan Pengembangan Pemasaran Produk Inovasi : Optimalisasi Media Online Marketplace & Search Engine. *Jurnal Pengabdian Kolaborasidan Inovasi Ipteks*, 3(5), 1140–1150.
- Oktyawati, D., Natasari, D., & Siregar, H. O. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Social Media Dan Marketplace Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk Umkm Di Sidoharjo. *Rudence: Rural Development For Economic Resilience*, 2(3), 113–124. <https://doi.org/10.53698/Rudence.V2i3.54>
- Putri, S. S., & Almini. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Shopee Dan Shopee Live Sebagai Optimalisasi Pemasaran Fashion Muslimah “Gamaleea” Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Umkm. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 1(8), 448–458.
- Rachmatullah, A. S., Johnny, R., & Raharjo, H. (2025). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Di Marketplace Shopee Untuk Meningkatkan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 10–18.
- Rifa, Z., & Oktaviana, L. D. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dan Optimasi Seo Pada Marketplace Pada Sentra Umkm Banyumas Untuk Memaksimalkan Pemasaran Produk Secara Online. *Madani : Indonesian Journal Of Civil Society*, 2(1), 53–57. <https://doi.org/10.35970/Madani.V2i1.99>
- Rifai, A., Wardani, H. W., & Andini, P. (2025). Transformasi Digital Umkm : Strategi Branding Dan Optimalisasi Marketplace Bagi Pelaku Usaha Nugget. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 35–40.
- Sukma, A. S., Saputri, J. E., & Susilowati, S. R. (2025). Optimalisasi Pemasaran Produk Umkm Melalui Digital Marketing. *Elevasi Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 1(1), 24–29.

- Sunarjo, W. A., Ilmiani, A., & Kamila, N. P. (2023). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Sebagai Upaya Peningkatan Omset Bagi Umkm Batik Di Era Society 5 . 0. *Dimaseka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–10.
- Wardana, D. O., Ary, M., Putra, S., & Rabbani, Z. S. (2025). Optimalisasi Marketplace Shopee Melalui Pelatihan Konten Kreator Sebagai Penunjang Digital Marketing Produk Hidroponik. *Sandimas*, 2(1), 70–77.
- Wibisono, M. I., Syarif, A. H., & Winarno, A. (2026). Optimalisasi Marketplace Dan Sosial Media Marketing Untuk Peningkatan Penjualan. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(2), 105–114.
- Widiastuti, I., & Mulyono, S. (2025). Optimalisasi Pemberdayaan Pelaku Umkm Desa Margaluyu Melalui Edukasi Marketing Digital. *Mabis: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 48–62.