



FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

# JSI

## Jurnal Saudagar Indonesia

**Volume 4, Nomor 1, Mei 2025**

- **Pengaruh *Self-Efficacy* dan *Employee Engagement* terhadap Kinerja Organisasi PT. PLN (Persero) Wilayah Aceh**  
*M. Arief Setia Budi, M. Faril, T. M. Dja'far, Alfi Dandi*
- **Pengaruh *Human Relation*, Lingkungan Kerja, Pelatihan, dan Pengembangan Sumber Daya Insani terhadap Etos Kerja Karyawan Serambi Indonesia**  
*Febyolla Presilawati, Rangga Firta Pratama*
- **Analisis Pemanfaatan *Marketplace* Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM di Kota Langsa**  
*Andi Tarlis, Mutia Novita, Riza Rona*
- **Pengaruh *Diversity* Tugas dan Lingkungan Kerja terhadap Motivasi Kerja Pegawai Dinas Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Bireun**  
*Ferri Yanto, Ira Dama Yanti, Fauzan*
- **Pengaruh *Job Crafting* dan Kinerja Karyawan terhadap Kinerja Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia**  
*M. Arief Setia Budi, Tsuraiya Zahira, Kamalia, Ryan Farizal, Ansari*
- **Penerapan Strategi Ekonomi Sirkular pada UMKM Katering di Kecamatan Medan Johor: Solusi untuk Pengurangan Limbah Makanan dan Peningkatan Keberlanjutan Bisnis**  
*Yusrita, Angga Pangestu, Ryan Farizal*
- **Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada *Programme Flash Sale* di Aplikasi Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan UMMAH)**  
*Cut Mita, Sulistio Ningsih, Syafridha Yanti*



FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

# JSI

## Jurnal Saudagar Indonesia

Volume 4, Nomor 1, Mei 2025

### Daftar Isi

|                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Halaman |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1. <b>Pengaruh <i>Self-Efficacy</i> dan <i>Employee Engagement</i> terhadap Kinerja Organisasi PT. PLN (Persero) Wilayah Aceh</b><br><i>M. Arief Setia Budi, M. Faril, T. M. Dja'far, Alfi Dandi</i>                                                                                 | 550-562 |
| 2. <b>Pengaruh <i>Human Relation</i>, Lingkungan Kerja, Pelatihan, dan Pengembangan Sumber Daya Insani terhadap Etos Kerja Karyawan Serambi Indonesia</b><br><i>Febyolla Presilawati, Rangga Firta Pratama</i>                                                                       | 563-578 |
| 3. <b>Analisis Pemanfaatan <i>Marketplace</i> Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM di Kota Langsa</b><br><i>Andi Tarlis, Mutia Novita, Riza Rona</i>                                                                                                             | 579-589 |
| 4. <b>Pengaruh Diversity Tugas dan Lingkungan Kerja terhadap Motivasi Kerja Pegawai Dinas Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Bireun</b><br><i>Ferri Yanto, Ira Dama Yanti, Fauzan</i>                                                                                                | 590-599 |
| 5. <b>Pengaruh <i>Job Crafting</i> dan Kinerja Karyawan terhadap Kinerja Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia</b><br><i>M. Arief Setia Budi, Tsuraiya Zahira, Kamalia, Ryan Farizal, Ansari</i>                                                                                     | 600-614 |
| 6. <b>Penerapan Strategi Ekonomi Sirkular pada UMKM Katering di Kecamatan Medan Johor: Solusi untuk Pengurangan Limbah Makanan dan Peningkatan Keberlanjutan Bisnis</b><br><i>Yusrita, Angga Pangestu, Ryan Farizal</i>                                                              | 615-623 |
| 7. <b>Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying pada Programme Flash Sale di Aplikasi Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan UMMAH)</b><br><i>Cut Mita, Sulistio Ningsih, Syafridha Yanti</i> | 624-638 |

## **ANALISIS PEMANFAATAN *MARKETPLACE* DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BAGI PENJUALAN PRODUK UMKM DI KOTA LANGSA**

Andi Tarlis<sup>1</sup>, Mutia Novita<sup>2</sup>, Riza Rona<sup>3</sup>  
Politeknik LP3I Kampus Langsa<sup>1,2,3</sup>  
Corresponden: anditarlis@plb.ac.id

### ***Abstract***

*Information technology that is developing so rapidly has brought major changes to all fields, including the economic/business sector. The digital era and the increasing number of internet users provide various conveniences in various activities. The research entitled Analysis of Marketplace Utilization in Increasing Income for Sales of MSME Products in Langsa City. This type of research uses qualitative. The formulation of the research problem is 1) how is the use of the marketplace on Facebook media in increasing revenue for the sale of MSME products in Langsa City, 2) what are the impacts of using the marketplace on Facebook media on the economy of MSME actors in Langsa City. The results of the study are 1) The use of the online marketplace media on Facebook has a huge impact on the sales income of business people, especially for Micro, Small and Medium Enterprises in Langsa Barat District, Langsa City. With the support and assistance from the Langsa City Government for micro business actors in order to increase their production and sales capacity, considering that business actors can indirectly help the government in poverty alleviation, 2) The impact of using marketplaces on Facebook has the potential to support economic growth for business actors. The role of the marketplace is very influential on promotion and marketing, dissemination of information to consumers in meeting needs. In terms of material (economic) welfare, marketplace users have brought changes to the economy of small and medium-sized businesses in Langsa City, especially in West Langsa District.*

*Keywords: Utilization, Marketplace, Revenue, Sales, UMKM Products*

### ***Abstract***

Teknologi informasi yang berkembang dengan begitu pesat membawa dampak perubahan besar bagi semua bidang termasuk bidang ekonomi/bisnis. Era digital dan seiring meningkatnya jumlah penggunaan internet memberikan berbagai kemudahan dalam berbagai kegiatan. Penelitian berjudul Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM Di Kota Langsa. Jenis Penelitian menggunakan kualitatif. Adapun rumusan masalah

# **Analisis Pemanfaatan *Marketplace* dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM di Kota Langsa**

**Andi Tarlis**

penelitian ini yaitu 1) bagaimana pemanfaatan *marketplace* pada media facebook dalam meningkatkan pendapatan bagi penjualan produk UMKM di Kota Langsa, 2) apasaja dampak pemanfaatan *marketplace* pada media facebook terhadap perekonomian pelaku UMKM di Kota Langsa. Hasil penelitian yaitu 1) Pemanfaatan media online *marketplace* pada facebook sangat berdampak pada pendapatan penjualan pelaku bisnis khususnya pada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa. Dengan adanya dukungan dan bantuan dari Pemerintah Kota Langsa kepada pelaku usaha mikro agar dapat meningkatkan kapasitas produksi serta penjualannya, mengingat pelaku usaha secara tidak langsung dapat membantu pemerintah dalam hal pengentasan kemiskinan, 2) Dampak pemanfaatan *marketplace* pada facebook berpotensi mendukung pertumbuhan ekonomi bagi pelaku usaha. Peran *marketplace* sangat berpengaruh pada promosi dan pemasaran, penyebaran informasi kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Dari segi kesejahteraan materi (ekonomi) pengguna *marketpalce* membawa perubahan terhadap ekonomi usaha kecil dan menengah di Kota Langsa khususnya di Kecamatan Langsa Barat.

Kata kunci: Pemanfaatan, *Marketplace*, Pendapatan, Penjualan, Produk UMKM

## **PENDAHULUAN**

Teknologi informasi yang berkembang dengan begitu pesat membawa dampak perubahan besar bagi semua bidang termasuk bidang ekonomi/bisnis. Para pelaku bisnis juga semakin banyak memanfaatkan teknologi informasi ini dalam menjalankan usahanya. Beberapa tahun belakangan ini bisnis berbasis teknologi atau digital telah menjadi tren usaha yang cukup menggiurkan. Era digital dan seiring meningkatnya jumlah penggunaan internet memberikan berbagai kemudahan dalam berbagai kegiatan. Aktivitas bisnis yang lebih efektif, efisien dan luas tanpa batasan jarak maupun tempat merupakan bisnis yang memiliki keunggulan dan peluang yang menjanjikan.

Menurut Dharma (2019) Perkembangan teknologi informasi saat ini merupakan suatu kebutuhan yang harus dimiliki suatu organisasi untuk meningkatkan kualitas layanan. Pemanfaatan teknologi informasi harus diimbangi dengan implementasi sistem informasi. Teknologi informasi dan sistem informasi merupakan dua bidang yang saling berdampingan dalam penyampaian informasi bagi suatu organisasi. Pemanfaatan teknologi informasi dan sistem informasi pada suatu organisasi dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan dengan maksimal. Hal ini terbukti dengan semakin berkembang dan mudahnya peran teknologi informasi dan sistem informasi di kalangan organisasi.

# Analisis Pemanfaatan *Marketplace* dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM di Kota Langsa

Andi Tarlis

Pada abad ke 21 ini, perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, kepraktisan yang di tawarkan pada abad ini membuat masyarakat mencoba berbagai macam cara agar mendapatkannya. Tidak terkecuali para pelaku usaha, pada setor ini teknologi khususnya dalam bidang informasi dan komonikasi memainkan peran yang vital dalam proses dunia bisnis.

Kegiatan berbisnis secara elektronik atau lebih di kenal dengan *e-commerce*, merupakan hal yang sudah biasa dilakukan oleh pelaku usaha, dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya pada jaringan internet, barang dan jasa dapat dipromosikan secara luas sampai ketinggian yang lebih global (Budi et al., 2023).

Menurut Alma (2017:27) Dalam kaitannya dengan industri perdagangan *online (e-commerce)*, Indonesia dapat menjadi pasar *e-commerce* yang sangat menjanjikan. Pasalnya Indonesia memiliki modal dasar berupa volume pasar yang sangat besar. Berdasarkan data yang dirilis databoks.katadata.co.id, saat ini Indonesia memiliki jumlah penduduk 269 juta jiwa, terbesar ke empat di dunia setelah Tiongkok (1,42 miliar jiwa), India (1,37 miliar jiwa) dan Amerika Serikat (328 juta jiwa). Di samping itu Indonesia juga mendapat peringkat ke lima dunia dalam jumlah pengguna internet yaitu sebanyak 143,26 juta jiwa per Maret 2019.

Jumlah populasi dan pengguna internet yang cukup besar menjadi potensi dalam mendorong pertumbuhan *e-commerce* Indonesia. Sejalan dengan hal tersebut tren transaksi *e-commerce* juga semakin meningkat. *Marketplace* menjadi *platform* paling sering kedua yang digunakan untuk transaksi *ecommerce* setelah media sosial (Apjii,2023). Dalam satu dekade terakhir banyak lahir perusahaan rintisan *marketplace* yang turut meramaikan iklim bisnis *e-commerce* di Indonesia. Menurut Purworusmiardi dan Artaya (2019) *marketplace* sebagai sarana bisnis virtual memiliki peluang yang besar bagi pelaku usaha atau bisnis. Dengan berbagai kemudahan yang disediakan oleh *marketplace* dan penggunaan *marketplace* secara efektif tentu sangat membantu para pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produk sampai jangkauan yang luas.

Kota Langsa merupakan kota terkenal dengan kota perdagangan, saat ini Pemerintah Kota Langsa juga sedang berupaya menggerakan ekonomi kreatif yang ada di masyarakat, salah satunya dengan digerakkan pada sektor UMKM. Bentuk kemajuan ekonomi yang ada di suatu daerah adalah semakin berkembangnya pusat-pusat ekonomi kreatif yang ada di daerah tersebut. Sektor UMKM di Kota Langsa sedang pada masa pertumbuhan salah satu usaha yang pada saat ini berkembang pesat adalah *Home Industri/Home Made*.

## Analisis Pemanfaatan *Marketplace* dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM di Kota Langsa

Andi Tarlis

**Tabel 1. Jumlah UMKM/Industri Tradisional Kota Langsa**

| Kecamatan    | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--------------|------|------|------|------|
| Langsa Timur | 25   | 126  | 108  | 118  |
| Langsa Lama  | 54   | 85   | 294  | 211  |
| Langsa Barat | 92   | 167  | 183  | 264  |
| Langsa Baro  | 55   | 76   | 193  | 241  |
| Langsa Kota  | 20   | 37   | 62   | 311  |

Sumber : Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kota Langsa, 2025

Pelaku usaha UMKM menyatakan bahwa dengan penggunaan teknologi sebagai media pemasaran membuat mereka merasa terbantu dikarenakan saat ini pola berbelanja konsumen cenderung memilih berbelanja online. Adapun pelaku usaha atau usaha kecil mikro dan menengah yang menggunakan *marketplace*/toko online yang peneliti dapati sebagai berikut:

**Tabel 2. Data Pelaku UMKM dengan Menggunakan *Marketplace* pada Media Facebook di Kecamatan Langsa Barat**

| No. | Nama Usaha           | Jenis Usaha |
|-----|----------------------|-------------|
| 1.  | Mamie_Kitchen        | Kuliner     |
| 2.  | Kuliner_Langsa       | Kuliner     |
| 3.  | puja_kartika         | Kuliner     |
| 4.  | ns-cake              | Kuliner     |
| 5.  | dp_saladbuah         | Kuliner     |
| 6.  | dapoer dimsum langsa | Kuliner     |
| 7.  | dapur simbok         | Kuliner     |

Sumber : Survei Peneliti, 2025

# **Analisis Pemanfaatan *Marketplace* dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM di Kota Langsa**

**Andi Tarlis**

## **Produk**

Menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2016:67) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Menurut David (2009:25) Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono,2017:62). Menurut Daryanto (2019:65) segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan definisi mengenai produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaanya.

## **Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016:72) pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan usaha, berkembang, dan memperoleh laba. Pemasaran dikembangkan dari kata pasar yang berarti sarana atau tempat berkumpulnya orang yang terlibat dalam pemasaran, dalam pengertian abstrak pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan, proses atau sistem keseluruhan.

Menurut Deliyanti (2010:45) pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dalam rangka penciptaan, komunikasi, distribusi dan pertukaran sesuatu yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan yang diusahakan melalui penciptaan, pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan seseorang atau kelompok (Kotler,Armstrong.2016:76).

# Analisis Pemanfaatan *Marketplace* dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM di Kota Langsa

Andi Tarlis

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Terdapat perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membeli.

Menurut Kotler & Armstrong et al., (2016), ada beberapa konsep yang menjadi perhatian atau fokus dari pemasaran, yaitu :

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketiada kepuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi dan kondisi manusia.
- b. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi. Misalnya, setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda, seperti orang yang satu makan roti, yang lainnya makan soto. Meskipun kebutuhan manusia sedikit namun keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus menerus dibentuk dan dibentuk kembali oleh kekuatan masyarakat dan institusi, termasuk tempat-tempat ibadah, sekolah-sekolah, keluarga-keluarga dan korporasi bisnis.
- c. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan, jika didukung oleh kekuatan membeli. Contoh, banyak orang ingin membeli mobil Mercedes, namun hanya sedikit orang yang mampu dan mau membelinya. Untuk itu, perusahaan harus mengukur berapa yang akan secara aktual mau dan mampu membeli, bukan hanya berapa banyak orang yang ingin produk mereka.

## ***Marketplace***

*Marketplace* merupakan bagian dari *e-commerce*. *Marketplace* adalah sebuah pasar elektronik tempat terjadinya kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa. Pada dasarnya *marketplace* tidak memiliki produk apa pun, *marketplace* menyajikan produk orang lain dan tidak bertanggung jawab atas produk yang jual. Namun di samping itu *marketplace* tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga menjembatani transaksi *online* antara penjual dan pembeli.

# Analisis Pemanfaatan *Marketplace* dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM di Kota Langsa

Andi Tarlis

*Marketplace* mulai populer pada tahun 1995, ketika pada tahun itu banyak orang menggunakan Amazon dan eBay (Pradana,2015:36).

Pada dasarnya *marketplace* sama dengan pasar tradisional yaitu tempat mempertemukan penjual dan pembeli dan sebagai fasilitas terjadinya transaksi. Perbedaannya terletak pada sistemnya, yaitu *online*. Dengan demikian konsumen dapat pergi ke “pasar” kapan saja dan di mana saja selama ada akses untuk internet. Sehingga penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka saat melakukan persetujuan jual beli. Dengan demikian dapat peneliti simpulkan *marketplace* adalah pihak ketiga yakni tempat yang memfasilitasi kegiatan menjual dan membeli suatu barang atau jasa, dilakukan secara elektronik, sehingga memberikan kemudahan dalam kegiatan menjual dan membeli menjadi lebih cepat dan efisien.

Menurut Tjiptono (2017:62) manfaat yang diperoleh dari *marketplace* antara lain:

- a. Sebagai Tempat Dimana Para Pembeli Berkumpul  
*Marketplace* dapat dimanfaatkan sebagai salah satu tempat dimana para pembeli berkumpul tidak hanya di satu kota saja, akan tetapi berbagai pembeli dari seluruh kota di Indonesia bisa menjangkaunya. Dengan begitu, hal ini sangat menguntungkan bagi mereka seseorang penjual yang ingin mendapatkan pembeli dengan lebih mudah.
- b. Sebagai Penghubung Antara Pembeli Dengan Penjual  
Manfaat *marketplace* dapat sebagai penghubung antara penjual dengan pembeli. Pembeli akan lebih mudah mendapatkan penjual dengan cara mengakses *marketplace* yang ada. Dengan begitu, kebutuhan para pembeli pun bisa cepat didapatkan meski hanya melakukan transaksi secara online.
- c. Sebagai Relasi Antar Pedagang Dengan Pedagang Lain  
*Marketplace* juga bisa memanfaatkan untuk mendapatkan relasi antar suatu pedagang dengan pedagang lainnya. Dengan begitu jika seorang pedagang yang ingin bertukar pikiran dengan pedagang lainnya baik untuk mengenal produk atau hal lainnya.
- d. Sebagai Salah Satu Sarana Promosi Tanpa Adanya Pungutan Biaya

## Metode Penelitian

Adapun jenis penelitian yang dilakukan ini adalah jenis penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2019:24) kualitatif adalah proses pencarian data untuk memahami masalah sosial yang didasari pada penelitian yang menyeluruh (*holistic*), dibentuk oleh kata-kata dan diperoleh dari situasi yang ilmiah.

# **Analisis Pemanfaatan *Marketplace* dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM di Kota Langsa**

**Andi Tarlis**

Data Primer: yaitu data yang diperoleh langsung di lapangan dari responden atau narasumber, selanjutnya data tersebut akan diolah oleh penulis. Dalam penelitian ini data-data yang penulis gunakan sebagai data primer adalah observasi dan wawancara. Data Sekunder: Yaitu data yang didapatkan dari kantor yang sudah tersajikan atau dipublikasikan yang diperlukan oleh peneliti, yang berhubungan dengan penelitian yang diteliti adalah dokumentasi yang terdiri dari tabel-tabel, bagan struktur organisasi.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Pemanfaatan *Marketplace* Media Facebook Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM**

Berkembangnya teknologi menuntut para pelaku usaha mengikuti segala perubahan dalam menjalankan bisnisnya. Teknologi yang berkembang diikuti pula dengan berkembangnya jaringan internet yang sangat pesat di Indonesia. Penggunaan internet di Indonesia banyak dimanfaatkan dalam berbagai bidang ekonomi antara lain, membantu dalam menyelesaikan pekerjaan, memberikan informasi bagi pembeli, melakukan pembelian dan penjualan secara online.

Berubahnya perilaku berbelanja membuat semakin pesatnya pertumbuhan *marketplace* di Indonesia yang dapat mempengaruhi konsumen yang cenderung menyukai belanja online karena dianggap lebih praktis, modern, serta dapat dilakukan setiap waktu.

Para pelaku usaha di Kota Langsa juga saat ini sedang gencarnya mempromosikan produk yang dimilikinya dengan menggunakan media online yaitu pada *marketplace* media facebook. Strategi pemasaran inilah yang digunakan oleh para pelaku usaha di Kota Langsa sesuai mengikuti trend dunia digital agar lebih dapat diketahui oleh masyarakat luas.

Disimpulkan bahwa pemanfaatan media *matkerpalce* yang ada pada facebook memang sangat berdampak pada hasil penjualan. Pemanfaatan *marketplace* ini memang sangat menolong bagi para pembisnis khususnya pelaku usaha mikro yang dilakukan oleh masyarakat. Pentingnya dunia digital di era moderen saat ini memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan pendapatan usahanya.

# **Analisis Pemanfaatan *Marketplace* dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM di Kota Langsa**

**Andi Tarlis**

## **Dampak Pemanfaatan *Marketplace* Terhadap Perekonomian Pelaku UMKM**

Teknologi informasi yang berkembang dengan begitu pesat membawa dampak perubahan besar bagi semua bidang termasuk bidang ekonomi/bisnis. Para pelaku bisnis juga semakin banyak memanfaatkan teknologi informasi ini dalam menjalankan usahanya. Beberapa tahun belakangan ini bisnis berbasis teknologi atau digital telah menjadi tren usaha yang cukup menggiurkan. Era digital dan seiring meningkatnya jumlah penggunaan internet memberikan berbagai kemudahan dalam berbagai kegiatan. Aktivitas bisnis yang lebih efektif, efisien dan luas tanpa batasan jarak maupun tempat merupakan bisnis yang memiliki keunggulan dan peluang yang menjanjikan.

Salah satunya teknologi *online* yang sering digunakan oleh para pembisnis yaitu *marketplace* pada media facebook. Pemanfaatan media ini sangat bersampak pada pelaku bisnis baik yang sudah lama maupun pebisnis baru, dampak sangat besar yaitu terjadinya jumlah omzet penjualan, maka dengan demikian naiknya jumlah omzet penjualan maka perekonomian pelaka usaha akan berdampak baik

Disimpulkan bahwa dampak pemanfaatan *marketplace* pada media facebook sangat berdampak pada hasil penjualan para pebisnis yang ada di Kota Langsa, sebab dengan adanya *marketplace* dapat diketahui oleh masyarakat luas terhadap produk yang dimilikinya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

- a. Pemanfaatan media online *marketplace* pada facebook sangat berdampak pada pendapatan penjualan pelaku bisnis khususnya pada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa. Dengan adanya dukungan dan bantuan dari Pemerintah Kota Langsa kepada pelaku usaha mikro agar dapat meningkatkan kapasitas produksi serta penjualannya, mengingat pelaku usaha secara tidak langsung dapat membantu pemerintah dalam hal pengentasan kemiskinan.
- b. Dampak pemanfaatan *marketplace* pada facebook berpotensi mendukung pertumbuhan ekonomi bagi pelaku usaha. Peran *marketplace* sangat berpengaruh pada promosi dan pemasaran, penyebaran informasi kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Dari segi kesejahteraan materi (ekonomi) pengguna *marketpalce* membawa perubahan terhadap ekonomi usaha kecil dan menengah di Kota Langsa khususnya di Kecamatan Langsa Barat.

# Analisis Pemanfaatan *Marketplace* dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM di Kota Langsa

Andi Tarlis

## Saran

- a. Bagi para pelaku usaha harus terus meningkatkan peran edukasi, sehingga dapat menarik pasar lebih luas. Selain itu bagi para pelaku usaha menggunakan media online seperti *marketplace* di facebook dapat menambah strategi pemasaran dengan memanfaatkan dan mengoptimalkan digital marketing agar lebih kompetitif untuk pemasaran produk yang dimilikinya.
- b. Pemerintah Kota Langsa hendaknya terus memperhatikan kondisi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah agar pergerakan pertumbuhan terhadap jumlah UMKM tidak mengalami kemunduran jumlahnya, sebab para pelaku usaha memberikan dampak yang cukup besar bagi pemerintah khususnya dalam pengentasan kemiskinan.

## REFERENSI

- Alma, B. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2. (Bandung: ALFABETA. 2017)
- (Apjii, 2023) Survei Apjii Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. <https://Apjii.Or.Id/Berita/D/Survei-Apjii-Pengguna-Internet-DiIndonesia-Tembus-215-Juta-Orang>
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas *marketplace* dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi UMKM di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, (April). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10157.95206>
- Budi, M. A. S., Andi, M., & Saputra, A. (2023). Pengaruh daya tarik visual dan kemudahan terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif pada Gojek Tokopedia. *Jurnal Bisnis Digital*, 3(2), 438-453
- Daryanto, L. H., dan Hasiholan, L. B. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak “Setiabudi” Pak Man Semarang. *Journal of Management*, Vol. 5, No. 5
- David, Fred R. Manajemen Strategis Konsep, Buku 1. (Jakarta. Salemba Empat. 2009)
- Dharma Suputra, I. G. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *Jurnal Akuntansi*, 932-933
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2016).

# **Analisis Pemanfaatan *Marketplace* dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM di Kota Langsa**

**Andi Tarlis**

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Bandung: Alfabeta.2019)

Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.2017)

Oentoro, Deliyanti. Manajemen Pemasaran Modern. (Yogyakarta: Laksbang Pressindo.2010)

# JSI

**JURNAL SAUDAGAR INDONESIA**

Alamat: Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh  
Jl. Muhammadiyah No. 91. Batoh, Lueng Bata,  
Banda Aceh 23245 Telp./ Fax.: 0651-21024  
email: [jsi.kwu@unmuha.ac.id](mailto:jsi.kwu@unmuha.ac.id)

