

JOSERI

Journal of Sustainable Entrepreneur Regional Industry

| ISSN (Online) xxxx - xxxx |



Article

Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Kota Pekanbaru Melalui Marketplace

Desti Budiarti's^{1✉}, Jahrizal², Ufira Isbah³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia^{1,2,3}

✉ Corresponding author:
[desti.budiarti1176@student.unri.ac.id]

Article Info

Volume 2 Issue 2
Received: 1 Mei 2025
Accepted: 1 Juni
Publish Online: 1 Juli 2025
Online: at
<https://journal.ypmki.com/index.php/joseri>

Keywords:
UMKM;
E-commerce;
Marketplace;
Pendapatan

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perbandingan pendapatan UMKM binaan PLUT-KUMKM Provinsi Riau di Kota Pekanbaru sebelum dan setelah menggunakan marketplace serta peran marketplace dalam meningkatkan pendapatan UMKM binaan PLUT-KUMKM Provinsi Riau di Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM binaan PLUT-KUMKM Provinsi Riau di Kota Pekanbaru yang berjumlah 790 UMKM. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan sampel berjumlah 14 UMKM. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Wilcoxon Signed Rank Test dengan memakai aplikasi SPSS for windows version 29. Dari hasil analisis uji Wilcoxon Signed Rank Test yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) yaitu $0,001 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat perbedaan pendapatan UMKM binaan PLUT-KUMKM Provinsi Riau di Kota Pekanbaru sebelum dan setelah menggunakan marketplace. Dengan menggunakan marketplace dapat berperan untuk menciptakan identitas produk, sebagai sarana melakukan promosi, sarana melakukan riset dan sarana komunikasi dengan konsumen.

Abstract

The aim of this research is to determine the comparison of the income of MSMEs assisted by PLUT-KUMKM Riau Province in Pekanbaru City before and after using the marketplace and the role of the marketplace in increasing the income of MSMEs assisted by PLUT-KUMKM Riau Province in Pekanbaru City. The population in this research is all MSMEs assisted by PLUT-KUMKM Riau Province in Pekanbaru City, totaling 790 MSMEs. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 14 MSMEs. The type of data used in this research is descriptive quantitative using primary data sources and secondary data. This research uses the Wilcoxon

Signed Rank Test data analysis technique using the SPSS for Windows version 29 application. From the results of the Wilcoxon Signed Rank Test analysis, it shows that the Asymp Sig. (2-tailed) namely $0.001 < 0.05$, which means H_0 is rejected and H_1 is accepted, which means there is a difference in the income of MSMEs assisted by PLUT-KUMKM Riau Province in Pekanbaru City before and after using the marketplace. Using a marketplace can play a role in creating product identity, as a means of promotion, a means of conducting research and a means of communicating with consumers.

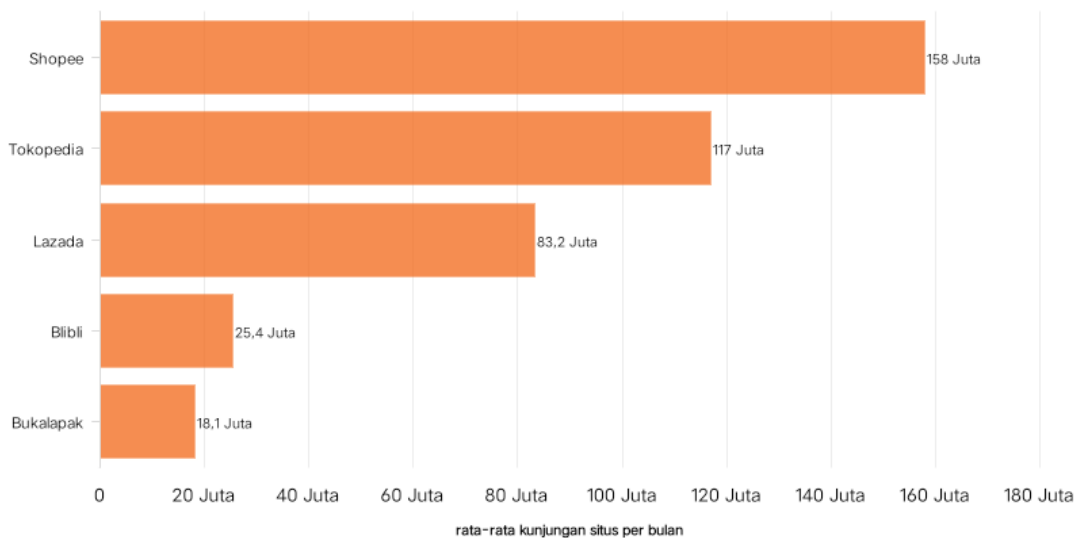
1. INTRODUCTION

Teknologi informasi saat ini telah berkembang sangat pesat yang memberikan dampak terhadap semua bidang termasuk bidang ekonomi dan bisnis. Di era digital, perusahaan atau pelaku usaha harus beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan cepat berubah. Pelaku usaha dituntut untuk ikut serta melakukan perubahan dalam menjalankan usahanya sebagai akibat dari kemajuan teknologi. Fenomena perubahan kinerja perusahaan adalah adopsi teknologi digital dan digitalisasi bisnis. Digitalisasi membuka peluang baru bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan meningkatkan kinerja keuangan (Junaedi et al., 2024).

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat saat ini menuntut masyarakat untuk mulai mengenal dan selalu berhubungan dengan internet. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023 mencatat jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet telah mencapai 78,19% atau 215.626.156 jiwa dari total populasi 275.773.901 jiwa penduduk Indonesia. Khusus untuk kegiatan berbelanja secara online, atau yang lebih dikenal dengan e-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, WWW, atau jaringan komputer lainnya. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa e-commerce merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi internet (Johar et al., 2018).

Dengan memanfaatkan internet seseorang bisa menggunakannya sebagai ladang bisnis salah satunya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penggunaan internet yang semakin meningkat berpengaruh pada perkembangan e-commerce di Indonesia, khususnya forum jual-beli online. Melalui pemanfaatan teknologi informasi khususnya sistem e-commerce dianggap sebagai salah satu solusi yang dapat digunakan untuk membantu peningkatan dan perkembangan UMKM.

Salah satu e-commerce yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk menjalankan usaha secara online adalah melalui marketplace. Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh SimilarWeb tahun pada tahun 2023, terdapat 5 marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Shopee merupakan marketplace dengan pengunjung paling banyak yaitu sebanyak 158 juta orang.



Gambar 1. Your Marketplace Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia Tahun 2023
Sumber: SimilarWeb, 2023

Pemanfaatan *marketpace* sendiri yaitu untuk menghemat biaya pemasaran dan promosi, serta tenaga dan waktu. *Marketplace* dapat berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *Marketplace* juga memberi UMKM akses ke berbagai layanan, seperti logistik dan pemrosesan pembayaran, yang dapat membantu mereka mempercepat operasi dan menurunkan biaya. Selain itu, *marketplace* dapat memberikan data dan informasi tentang perilaku konsumen, yang dapat membantu mereka meningkatkan produk dan layanannya.

Table 1. Persentase Media Penjualan Usaha E-commerce di Indonesia Tahun 2022

Media Penjualan	Persentase (%)
Website	2,09
Email	7,05
Pesan Instan	95,17
Media Sosial	41,30
Merketplace	19,75

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2023

Berdasarkan data survei Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, hanya 19,75% usaha yang menggunakan *marketplace* sebagai media penjualan. Sedangkan media penjualan yang paling banyak digunakan adalah pesan instan yaitu sebesar 95,17%. Sebesar 41,30% usaha *e-commerce* yang menggunakan media sosial. Sedangkan sebesar 7,05% dan 2,09% usaha *e-commerce* yang menggunakan email dan website sebagai media penjualan.

Sebagai upaya untuk membantu mempercepat UMKM untuk memasuki forum jual-beli *online* seperti *marketplace*, Pemerintahan Kota Pekanbaru Provinsi Riau melalui sebuah lembaga Pemerintahan bernama Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PLUT-KUMKM) Provinsi Riau membuat berbagai pelatihan terkait penggunaan *e-commerce* terutama *marketplace* agar pemahaman UMKM terkait penggunaan *marketplace* semakin baik. Pelatihan ini dilakukan di PLUT-KUMKM Provinsi Riau kepada para UMKM yang tergabung sebagai anggota binaan PLUT-KUMKM Provinsi Riau.

Berdasarkan hasil penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk ingin tahu dan ingin memaparkan terkait perbandingan pendapatan UMKM binaan PLUT-KUMKM Provinsi Riau sebelum dan setelah menggunakan *marketplace* serta bagaimana peran *e-commerce* dalam menunjang perkembangan usaha terutama peningkatan pendapatan pada UMKM binaan PLUT-KUMKM Provinsi Riau yang menggunakan *marketplace* sebagai media penjualan hingga sekarang.

2. METHODS

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh UMKM di Kota Pekanbaru yang tergabung sebagai mitra binaan PLUT-KUMKM Provinsi Riau yang berjumlah sebanyak 790 UMKM. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Dari kriteria tersebut maka sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 14 UMKM.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif yang dilakukan dengan menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data yang dibutuhkan yaitu informasi terkait identitas responden, profil usaha pendapatan UMKM sebelum dan setelah menggunakan *marketplace*, manfaat yang diperoleh setelah menggunakan *marketplace* dan bagaimana peran *marketplace* dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Dalam hal ini data primer diperoleh melalui wawancara langsung terhadap responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari tulisan atau laporan dari berbagai instansi terkait yang ada hubungannya dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini data sekunder bersumber dari Asosiasi Penyelanggaran Jasa Internet Indonesia (APJII) berupa data jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2023, data bersumber dari SimilarWeb berupa data jumlah pengunjung 5 jenis *marketplace* terbanyak di Indonesia tahun 2023 dan data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) berupa data persentase media penjualan yang digunakan oleh usaha *e-commerce* di Indonesia tahun 2022.

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah *marketplace* dan pendapatan. *Marketplace* adalah website

atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko (Irawati dan Prasetyo, 2021). Indikator variabel *marketplace* yaitu menciptakan identitas produk, sarana promosi, sarana riset dan sarana komunikasi. Pendapatan adalah arus masuk harta dari kegiatan perusahaan menjual barang dan jasa dalam suatu priode yang mengakibatkan kenaikan modal yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal (Rahim *et al.*, 2021). Indikator variabel pendapatan dalam penelitian ini adalah Penjualan produk/jasa dan Pendapatan per bulan.

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis digunakan uji *Wilcoxon Signed Rank Test* dengan memakai aplikasi *statistical package for sosial science (SPSS) for windows version 29*. Uji ini digunakan untuk melihat perbedaan pendapatan UMKM sebelum dan setelah menggunakan *marketplace*. Untuk menjawab rumusan masalah terkait bagaimana peran *marketplace* dalam meningkatkan pendapatan UMKM binaan PLUT-KUMKM Provinsi Riau di Kota Pekanbaru digunakan teknik analisis data dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

3. RESULT AND DISCUSSION

A. Hasil Penelitian

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan dengan tujuan melihat apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak secara statistik. Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Dan diketahui berdistribusi normal apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05. Data hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Table 2. Uji Normalitas
Test Of Normality**

	Kolmogorov-Smirov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig
Sebelum	.198	14	.143	.825	14	.010
Sesudah	.278	14	.004	.831	14	.012

a. Lilliefors Significance Correction

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov Test*. Pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* hanya dengan melihat nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* pada ooutput SPSS karena nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* < 0,05 yaitu pada sebelum dan sesudah dengan nilai 0,010 dan 0,012. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data tidak normal sehingga digunakan uji hipotesis Wilcoxon untuk mengetahui perbedaan pendapatan UMKM binaan PLUT-KUMKM Provinsi Riau di Kota Pekanbaru sebelum dan setelah menggunakan *marketplace*.

2. Uji Hipotesis Wilcoxon

**Table 3. Uji Hipotesis Wilcoxon
Test Statisticsa**

	Sesudah – Sebelum
Z	-3.300 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	<,001

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks

Pengambilan keputusan hasil perhitungan uji Wilcoxon Signed Rank Test dengan menggunakan SPSS dengan cara membandingkan antara nilai Sig dan nilai alpa. Berdasarkan hasil uji Wilcoxon Signed Rank Test pada tabel diatas didapatkan nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* yaitu 0,001 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti terdapat perbedaan pendapatan UMKM binaan PLUT-KUMKM Provinsi Riau di Kota Pekanbaru sebelum dan setelah menggunakan *marketplace*.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Perbandingan Pendapatan UMKM Sebelum dan Setelah Menggunakan Marketplace

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa pendapatan UMKM yang bergabung mejadi binaan PLUT-KUMKM Provinsi Riau tahun 2022-2023 yang berjumlah 14 responden UMKM sebelum menggunakan

marketplace yaitu dengan rata-rata sebesar Rp5.875.000,- dan setelah menggunakan *marketplace* terjadi peningkatan pendapatan UMKM dengan rata-rata sebesar Rp11.264.286,-. Pendapatan UMKM binaan PLUT-KUMKM Provinsi Riau setelah menggunakan *marketplace* mengalami peningkatan sebesar 92% dari sebelum menggunakan *marketplace* dalam aktivitas usahanya.

Tabel 4. Analisis Pendapatan UMKM Sebelum dan Setelah Menggunakan Marketplace Tahun 2023

No	Nama Usaha	Pendapatan Perbulan Sebelum Menggunakan Marketplace (Rp)	Pendapatan Perbulan Setelah Menggunakan Marketplace (Rp)	Selisih Pendapatan (Rp)	Persentase Kenaikan Pendapatan (%)	Bidang Usaha
1	Redsm iracle_Shop	2.000.000	14.000.000	12.000.000	600	Industri Kreatif
2	Macra mebylovy	1.000.000	3.000.000	2.000.000	200	
3	Zatin	3.000.000	6.000.000	3.000.000	100	
4	Jogi by Haidy	1.000.000	5.000.000	4.000.000	400	Makanan dan Minuman
5	Kau.La wa	10.000.000	15.600.000	5.600.000	56	
6	Obras CitraUtama	15.000.000	30.000.000	10.000.000	67	
7	Kedai KopiRummi	20.000.000	30.000.000	10.000.000	50	
8	Cemilan Agezi	5.000.000	8.000.000	3.000.000	60	
9	Kuliner Asri Wisakha	3.000.000	6.000.000	3.000.000	100	
10	Hanafa Food	7.500.000	8.000.000	500.000	7	
11	Rapocok (Rajanya Pokat Kocok)	1.000.000	3.000.000	2.000.000	200	
12	Madu Dafana	6.500.000	20.000.000	13.500.000	208	
13	KripikNazwa	1.250.000	1.600.000	350.000	28	
14	Ihsan Klin	6.000.000	7.500.000	1.500.000	25	Perdagangan
Rata-Rata		5.875.000	11.264.286	5.032.143	92%	

Peningkatan pendapatan UMKM binaan PLUT-KUMKM Provinsi Riau setelah menggunakan *marketplace* dalam aktivitas usahanya sudah tergolong baik karena rata-rata persentase peningkatan pendapatan setelah menggunakan *marketplace* mencapai 92%. Hal ini menunjukkan penggunaan *marketplace* oleh UMKM dalam kegiatan usahanya mampu meningkatkan pendapatan UMKM binaan PLUT-KUMKM Provinsi Riau di Kota Pekanbaru. Persentase peningkatan pendapatan UMKM binaan PLUT-KUMKM Provinsi Riau di Kota Pekanbaru setelah menggunakan *marketplace* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. Persentase Kenaikan Pendapatan UMKM Setelah Menggunakan Marketplace Tahun 2023

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	0 - <25%	1	7
2.	25 - <50%	2	14
3.	50 - <75%	4	29
4.	>75%	7	50
Total		14	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan terdapat 1 UMKM dengan persentase 0 - <25% artinya penggunaan *marketplace* oleh UMKM dalam aktivitas usahanya tersebut diduga kurang mampu dalam menunjang peningkatan pendapatan. Terdapat 2 UMKM dengan persentase 25 - <50% artinya penggunaan *marketplace* oleh UMKM dalam aktivitas usahanya yang masuk pada kategori ini dinilai cukup mampu dalam menunjang peningkatan pendapatan. Selanjutnya terdapat 4 UMKM dengan persentase 50 - <75% artinya penggunaan *marketplace* oleh UMKM dalam aktivitas usahanya yang masuk pada kategori ini dinilai baik dalam menunjang peningkatan pendapatan. Terdapat 7 UMKM dengan persentase >75% artinya penggunaan *marketplace* oleh UMKM dalam aktivitas usahanya yang masuk pada kategori ini dinilai sangat baik dalam menunjang peningkatan pendapatan. Persentase peningkatan pendapatan UMKM paling banyak dengan persentase >75%, artinya banyak responden yang mengalami peningkatan pendapatan setelah menggunakan

marketplace sebagai media penjualan setelah berhasil mengikuti pelatihan penggunaan *marketplace* yang diadakan oleh PLUT-KUMKM Provinsi Riau.

Hasil penelitian ini dibuktikan melalui nilai uji Wilcoxon Signed Rank Test yang dapat disimpulkan bahwa terdapat perubahan signifikan antara pendapatan UMKM binaan PLUT-KUMKM Provinsi Riau di Kota Pekanbaru sebelum dan setelah menggunakan *marketplace*. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Hartini *et al.* (2024) yang berjudul “Perbandingan Tingkat Pendapatan Sebelum dan Sesudah Menggunakan E-Commerce Pada Shelly Yummi Sidimpun Kota Padangsidimpun” dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata tingkat pendapatan sebelum dan sesudah menerapkan *e-commerce* pada Shelly Yummi Sidimpun. Dengan kata lain, penerapan *e-commerce* dapat membantu meningkatkan pendapatan dalam suatu usaha. *E-commerce* merupakan salah satu strategi penjualan yang baik untuk diterapkan dalam sebuah usaha untuk meningkatkan penjualan dan tingkat pendapatan. Penggunaan *e-commerce* dapat membantu usaha untuk lebih mudah menjangkau konsumen secara luas.

Penelitian ini juga diperkuat kembali dengan teori peningkatan neoklasik yang dikembangkan oleh Robert M. Solow dari Amerika Serikat dan T.W Swan dari Australia. Model Solow-swan menggunakan unsur peningkatan penduduk, akumulasi kapital, kemajuan teknologi dan besarnya output yang saling berinteraksi. Menurut teori ini, faktor terpenting yang mewujudkan peningkatan ekonomi bukanlah pertambahan modal dan pertambahan tenaga kerja. Faktor yang paling penting adalah kemajuan teknologi, pertumbuhan kemahiran dan kepakaran tenaga kerja. Teknologi juga dianggap sebagai pendorong utama, dengan inovasi dan peningkatan efisiensi produksi yang dapat memicu perkembangan ekonomi yang signifikan. Sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang ada, dimana *marketplace* ini memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Faktor teknologi adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi menurut teori ekonomi neoklasik. Teknologi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan penemuan, pengembangan, dan penerapan ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam proses produksi barang dan jasa.

2. Peran *Marketplace* Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Binaan PLUT-KUMKM Provinsi Riau Di Kota Pekanbaru

Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis peran *marketplace* dalam meningkatkan pendapatan UMKM binaan PLUT-KUMKM Provinsi Riau di Kota Pekanbaru kedalam 4 poin peranan *marketplace* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Peran *Marketplace* Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Binaan PLUT-KUMKM Provinsi Riau Di Kota Pekanbaru

No	Peran <i>Marketplace</i>	Keterangan
1	Menciptakan Identitas Produk	1. Membantu UMKM dalam mendeskripsikan produk secara menarik. 2. Menyediakan fitur yang dapat digunakan untuk menampilkan logo dan gambar produk yang berkualitas tinggi.
2	Sarana Promosi	1. Dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. 2. Meningkatkan daya tarik produk agar mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3	Sarana Riset	1. Dapat membantu UMKM dalam memantau produk yang sedang trend. 2. Membantu UMKM dalam melihat pola pembelian musiman atau regional untuk mengidentifikasi pasar baru. 3. Membantu UMKM menyesuaikan strategi pesaing untuk memenuhi kebutuhan pasar melalui ulasan pelanggan dan harga pesaing. 4. Membantu mengidentifikasi kekuatan produk serta area yang perlu dilakukan perbaikan melalui ulasan.
4	Sarana Komunikasi	1. Membantu UMKM untuk membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan. 2. Membantu membangun kepercayaan pelanggan.

a) Menciptakan Identitas Produk

Melalui *marketplace* identitas sebuah produk dapat dipahami dengan mudah. Penjual akan memberikan keterangan se jelas-jelasnya mengenai produk yang di jual. Dengan adanya *marketplace* ini dapat meningkatkan identitas produk UMKM yang diperdagangkan. *Marketplace* sering menawarkan fitur yang memungkinkan UMKM untuk menampilkan logo, gambar produk berkualitas tinggi dan deskripsi yang menarik. Hal ini akan membantu UMKM untuk membangun citra merek yang konsisten

yang dapat menarik perhatian konsumen. Melalui deskripsi produk yang terdapat di aplikasi *marketplace* UMKM dapat menggunakan deskripsi produk tersebut untuk menceritakan keunikan produk yang mereka jual yang dapat membantu membedakan produk mereka dari pesaing dan membangun identitas produk yang kuat dimata konsumen.

b) Sarana Promosi

Promosi sangat diperlukan dalam setiap usaha. Promosi dilakukan agar masyarakat mengenal dan tertarik dengan produk yang dipasarkan. *Marketplace* menyediakan platform dengan jumlah pengunjung yang besar. Dengan memasarkan produk di *marketplace*, UMKM bisa menjangkau konsumen yang lebih luas daripada hanya mengandalkan toko fisik atau website sendiri. Banyak *marketplace* yang menawarkan fitur iklan berbayar yang memungkinkan UMKM untuk menempatkan produk mereka diposisi strategis, seperti di halaman depan atau di hasil pencarian teratas yang membantu menarik perhatian konsumen lebih cepat. *Marketplace* juga sering menyediakan alat untuk membuat penawaran spesial, diskon atau kampanye promosi. Diskon dan penawaran ini bisa meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

c) Sarana Riset

Menggunakan *marketplace* dapat mempertajam riset pasar seorang penjual. Sarana riset dapat diketahui dari kesan konsumen selama melakukan pembelian atau kesan terhadap produk yang ditawarkan oleh UMKM. *Marketplace* menyediakan data *real-time* tentang tren pasar dan preferensi konsumen yang dapat membantu UMKM untuk memantau produk yang paling banyak dicari dan dibeli serta melihat pola pembelian musiman atau regional untuk mengidentifikasi peluang pasar baru. selain itu, ulasan pelanggan di *marketplace* juga dapat memberikan wawasan langsung tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Dengan menganalisis ulasan ini UMKM dapat mengidentifikasi kekuatan produk serta area yang perlu dilakukan perbaikan sehingga dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan.

d) Sarana Komunikasi

Komunikasi dengan konsumen menjadi hal yang penting dalam berbisnis. Pada masing-masing *marketplace* yang digunakan oleh UMKM telah dilengkapi dengan alat komunikasi. Komunikasi tidak hanya terjadi secara dua arah saja namun informasi yang disampaikan oleh UMKM mengenai promo produk, diskon dan lainnya merupakan salah satu bentuk komunikasi. *Marketplace* menyediakan fitur chat atau pesan yang memungkinkan UMKM dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan yang dapat mempermudah UMKM untuk menjawab pertanyaan, memberikan informasi tambahan, dan menangani keluhan dengan cepat sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Komunikasi yang responsif dan transparan melalui *marketplace* dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan. Pelanggan merasa lebih nyaman dan yakin untuk melakukan pembelian produk ketika mereka dapat berkomunikasi langsung dengan penjual dan mendapatkan tanggapan dengan cepat.

4. CONCLUSION

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis uji Wilcoxon Signed Rank Test yang dilakukan diperoleh hasil perhitungan menunjukkan bahwa hasil uji Wilcoxon Signed Rank Test diperoleh nilai *Asymp Sig.* (2-tailed) yaitu $0,001 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat perbedaan pendapatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) binaan Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PLUT-KUMKM) Provinsi Riau di Kota Pekanbaru sebelum dan setelah menggunakan *marketplace*.

Dengan menggunakan *marketplace* dapat berperan untuk menciptakan identitas produk salah satunya melalui deskripsi produk yang terdapat di aplikasi *marketplace*. *Marketplace* digunakan sebagai sarana untuk melakukan promosi oleh UMKM binaan PLUT-KUMKM Provinsi Riau di Kota Pekanbaru untuk meningkatkan penjualan produk UMKM melalui penawaran spesial, diskon atau kampanye promosi. Bagi UMKM binaan PLUT-KUMKM Provinsi Riau di Kota Pekanbaru *marketplace* berperan sebagai sarana untuk melakukan riset, karena *marketplace* menyediakan data *real-time* tentang tren pasar dan preferensi

konsumen yang dapat membantu UMKM untuk memantau produk yang paling banyak dicari dan dibeli untuk mengidentifikasi peluang pasar baru. Dengan komunikasi yang responsif dan transparan melalui *marketplace*, UMKM binaan PLUT-KUMKM Provinsi Riau di Kota Pekanbaru dapat membangun kepercayaan pelanggan. Pelanggan merasa lebih nyaman dan yakin untuk melakukan pembelian produk ketika mereka dapat berkomunikasi langsung dengan penjual dan mendapatkan tanggapan dengan cepat.

5. ACKNOWLEDGMENTS

Dalam penelitian ini, penulis telah dibantu oleh beberapa pihak yang terlibat dan terkait dengan hasil analisis penelitian ini. Institusi tempat penulis mengabdikan Universitas Riau. Melalui lembaga penelitian dan pengabdian perguruan tinggi ini, penulis telah memberikan dukungan positif sehingga penulis dapat terus berkarya dalam mempelajari ilmu ekonomi sesuai bidang keahlian penelitian.

6. REFERENCES

- Adhani, N., Ruslan, D. dan Sari, R.L. (2024), "Pengaruh Tenaga Kerja dan Teknologi terhadap Pendapatan melalui Modal sebagai Variabel Intervening UMKM Coffee Shop di Kota Medan", *Economic Reviews Journal*, Vol. 3 No. 2, hal. 641–652, doi: 10.56709/mrj.v3i2.177.
- Aprilyan, Y., Sasanti, E.E. dan Nurabiah. (2022), "Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Lombok Barat", *Jurnal RISMA*, Vol. 2 No. 2, hal. 292–306.
- Christopher, R., Chodijah, R. dan Yunisvita. (2017), "Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pekerja wanita sebagai Ibu rumah tangga", *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 15 No. 1, hal. 35–52.
- Damhudi, D., Lestari, T. dan Roni, F. (2021), "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 9 No. 3, hal. 1–8.
- Dianari, G.F. (2018), "Pengaruh E-commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia", *Jurnal Bina Ekonomi*, Vol. 22 No. 1, hal. 43–62.
- Djuniardi, D., Ernawati, Mekaniwati, A., Mulyana, M., Wismayanti, K.W.D., Kardini, N.L., Purnamaningsih, P.E., et al. (2022), *Kewirausahaan UMKM*, diedit oleh Putri, D.E. dan Rambe, M.T., PT. Global Eksekutif Teknologi, Padang.
- Farisi, S. Al, Iqbal, F.M. dan Suharto. (2022), "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat", *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, Vol. 9 No. 1, hal. 73–84, doi: 10.37058/wlfr.v3i1.4719.
- Habiba, A.F.C. dan Prasetya, F. (2022), "Analisis Pengaruh Penerapan E-commerce Terhadap Pendapatan UMKM di Masa Pandemi", *Journal of Development Economic and Social Studies*, Vol. 1 No. 3, hal. 408–420.
- Handini, S., Sukesi dan Kanty, H. (2019), *Manajemen UMKM dan Koperasi*, Unitomo Press, Surabaya.
- Hanim, L. dan Noorman. (2018), *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*, diedit oleh Hartono, D.R. Unissula Press, 1 ed., Unissula Press, Semarang.
- Hanum, N. (2017), "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota Kuala Simpang", *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol. 1 No. 1, hal. 72–86.
- Ichsan, R.N., Sinaga, S. dan Nasution, L. (2021), *Ekonomi Koperasi & UMKM*, CV. Sentosa Deli Mandiri, Medan.
- Irawati, R. dan Prasetyo, I.B. (2021), "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)", *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, Vol. 6 No. 2, hal. 114–133.
- Jabat, D.E.B., Tarigan, L.L., Purba, M. dan Purba, M. (2022), "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan", *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*, Vol. 2 No. 2, hal. 16–21.
- Jaya, U.A. dan Raya, A.N. (2022), "Pengaruh E-commerce dan Media Sosial Terhadap Penjualan UMKM di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang)", *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 2 No. 1, hal. 378–387.
- Johar, M.F., Alwie, A.F. dan Jahrizal. (2018), "Pengaruh Pemasaran Relasional dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Tahun Akademik 2017-2018", *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, Vol. 10 No. 4, hal. 776–788.
- Junaedi, A.T., Renaldo, N., Yovita, I., Veronica, K. dan Jahrizal. (2024), "Digital Culture Revolution in Improving Firm Performance in Indonesia", *Journal of System and Management Sciences*, Vol. 14 No. 1, hal. 452–470.
- Kadeni dan Srijani, N. (2020), "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat", *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, Vol. 8 No.

- 2, hal. 191–200, doi: 10.25273/equilibrium.v8i2.7118.
- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dan Bank Indonesia. (2015), *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*, Bank Indonesia, Jakarta.
- Ma'rifah, I., W, B.R.I., Rizqi, E.I. dan Kustiningsih, N. (2022), "Pengaruh Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada UMKM D' Elixir", *Jurnal Akuntansi*, Vol. 2 No. 2, hal. 349–356.
- Rahim, A., Karmeli, E. dan Paramita, S. (2021), "Pengaruh Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM) Terhadap Pendapatan UMKM (Studi Pada UMKM di Desa Kerato Kecamatan Unter Iwes)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9 No. 1, hal. 67–74.
- Sa'adah, L. dan Jannah, K. (2021), "Analisis Perbedaan Pendapatan Rata-Rata Pengusaha Dan Dampaknya Untuk Perkembangan IKM (Studi Pada Toko Modern)", *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 2 No. 1, hal. 235–246.
- Sabirin, Rizani, A. dan Safitri, D. (2021), "Pengaruh Ekspor, Pengeluaran Pemerintah Dan Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kalimantan Tengah", *Jurnal Growth*, Vol. 7 No. 2, hal. 146–155.
- Saefullah, E., Rohaeni, N. dan Tarboni. (2022), *Manajemen Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM)*, diedit oleh Tajuroh Afiah, E., Kurniawanto, H. dan Wati, D.L., Eureka Media Aksara, Jawa Tengah.
- Sanjaya, P.K.A. dan Nuratama, I.P. (2021), *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah*, diedit oleh Yunus, M., CV. Cahaya Bintang Cemerlang, Sulawesi Selatan.
- Siswanti, T. (2020), "Analisis Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)", *Jurnal Bisnis & Akuntansi Unsuraya*, Vol. 5 No. 2, hal. 61–76, doi: 10.35968/jbau.v5i2.430.
- Teruna, D. dan Ardiansyah, T. (2022), "Analisis Penjualan Produk online UMKM melalui Marketplace dan E- Commerce dengan pendekatan Binary Logistic Regression", *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, Vol. 10 No. 1, hal. 204–220.
- Yadewani, D. dan Wijaya, R. (2017), "Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus : AMIK Jayanusa Padang)", *Jurnal Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi*, Vol. 1 No. 1, hal. 64–69.