

## Implementasi Sistem Informasi Marketplace Untuk Pemasaran Produk Lokal Di Era Digital Dengan Menggunakan Metode *Design Thinking*

**Nico Susandra<sup>1</sup>, Fauzan Ibnu Shihab<sup>2</sup>, Brandon Caesar Atmajaya<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu komputer, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>[susandranico19@gmail.com](mailto:susandranico19@gmail.com), <sup>2</sup>[fauzanshihab02@gmail.com](mailto:fauzanshihab02@gmail.com), <sup>3</sup>[brandonaeser7@gmail.com](mailto:brandonaeser7@gmail.com)

(\* : coresponding author)

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan menciptakan sistem informasi marketplace yang bisa membantu meningkatkan daya saing produk lokal di masa digital. Metode *Design Thinking* digunakan untuk memahami kebutuhan pengguna secara dalam dan mencari solusi yang sesuai dengan masalah yang dihadapi para pelaku usaha kecil dan menengah. Penelitian ini dilakukan dalam lima tahap yaitu *empathize, define, ideate, prototype*, dan *test*. Dari tahap *empathize* terlihat bahwa kebanyakan pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mengelola produk di marketplace umum yang terkesan rumit dan tidak mendukung bahasa lokal. Hasil perancangan menunjukkan bahwa marketplace yang dibuat memiliki fitur manajemen produk yang mudah, fitur promosi melalui media sosial, serta kemampuan berkomunikasi langsung via WhatsApp untuk proses transaksi. Uji coba dilakukan pada 20 pelaku usaha, dan menunjukkan peningkatan efisiensi pengelolaan produk hingga 35% serta peningkatan interaksi dengan pelanggan hingga 40%. Dengan demikian, penerapan *Design Thinking* berhasil menghasilkan marketplace yang lebih responsif terhadap kebutuhan pengguna dan mampu meningkatkan visibilitas produk lokal di pasar digital.

**Kata Kunci:** *Design Thinking; MarketPlace; Produk Lokal; Sistem Informasi; UMKM*.

**Abstract** – This study is about creating a marketplace system that helps local products compete better in the digital world. The *Design Thinking* approach was used to really understand what users need and come up with solutions that solve the problems faced by small businesses. The research went through five steps: *empathize, define, ideate, prototype, and test*. During the *empathize* stage, it was found that most small business owners have trouble managing their products on traditional marketplaces because the interfaces are complicated and the platforms don't support local languages well. The new system makes it easier to manage products, includes social media for promotion, and lets users chat directly through WhatsApp. When tested with 20 small business owners, the system improved product management efficiency by 35% and increased customer interaction by 40%. This shows that using *Design Thinking* helps create a marketplace system that better meets user needs and helps local products get more attention online.

**Keywords:** *Design Thinking; Information System; Local Products; MarketPlace; MSMEs*.

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat di era digital kini memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan perdagangan. Digitalisasi membuka kesempatan baru bagi pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memperluas jangkauan pasar melalui internet. Meskipun begitu, banyak pelaku UMKM lokal masih menghadapi hambatan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menjual produknya. Beberapa masalah utama yang dihadapi mencakup kurangnya pemahaman tentang teknologi, kesulitan dalam mengoperasikan sistem marketplace, serta minimnya fitur yang sesuai dengan kebutuhan lokal seperti penggunaan bahasa daerah dan promosi berbasis komunitas.

Marketplace digital yang tersedia saat ini umumnya dirancang untuk pasar yang luas dan internasional, sehingga tidak selalu memenuhi kebutuhan spesifik pelaku UMKM lokal. Hal ini menyebabkan kesulitan bagi banyak pelaku usaha dalam mengelola produk, mempromosikan barang, dan berinteraksi dengan pelanggan. Hasil survei terhadap 50 pelaku UMKM di wilayah Banten menunjukkan bahwa 82% responden mengalami kesulitan dalam menggunakan fitur manajemen produk marketplace umum, sementara 75% menginginkan sistem promosi yang lebih efektif dan dekat dengan masyarakat lokal melalui media sosial atau aplikasi pesan seperti WhatsApp.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas penerapan sistem informasi untuk mendukung pemasaran digital. Penelitian oleh Prasetyo dan Wibowo (2021) menunjukkan bahwa sistem berbasis web dapat meningkatkan efisiensi dalam mengelola produk hingga 30%. Studi oleh Hidayat et al. (2022) menekankan pentingnya pendekatan desain yang berfokus pada pengguna dalam membangun sistem yang sesuai kebutuhan pengguna. Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum secara spesifik membahas penggunaan metode *Design Thinking* sebagai pendekatan utama dalam merancang sistem marketplace yang berfokus pada UMKM lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan sistem informasi marketplace yang sesuai dengan kebutuhan UMKM lokal menggunakan metode *Design Thinking*. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan solusi yang berpusat pada pengguna melalui tahap eksplorasi kebutuhan hingga pengujian prototipe langsung. Keunikan penelitian ini terletak pada penerapan *Design Thinking* dalam konteks pengembangan marketplace yang tidak hanya berfungsi sebagai media jual beli, tetapi juga sebagai alat untuk mendorong pertumbuhan UMKM lokal melalui fitur yang sederhana, kontekstual, dan mudah diintegrasikan dengan media sosial.

*Design Thinking* adalah sebuah metode untuk menyelesaikan masalah yang berfokus pada pengguna. Metode ini mengutamakan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan, motivasi, dan tantangan yang dihadapi pengguna sebelum menciptakan solusi. Menurut Stanford d. school, *Design Thinking* terbagi menjadi lima langkah, yaitu *empathize, define, ideate, prototype, and test*. Langkah *empathize* ditujukan untuk mengeksplorasi kebutuhan pengguna melalui pengamatan dan wawancara. Langkah *define* bertujuan untuk merumuskan masalah utama yang ditemukan dari langkah sebelumnya. Langkah *ideate* berfungsi untuk menciptakan berbagai ide solusi tanpa adanya batasan. Langkah *prototype* mendukung pembuatan model atau desain awal dari sistem, sedangkan langkah *test* dilakukan untuk menilai sejauh mana solusi tersebut efektif ketika diterapkan kepada pengguna. Metode ini sering diterapkan dalam pengembangan sistem informasi karena mampu menciptakan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna yang sebenarnya.

Marketplace adalah platform digital yang menghubungkan penjual dengan pembeli dalam satu sistem yang terpadu. Marketplace masa kini dilengkapi dengan fitur-fitur seperti manajemen produk, transaksi online, promosi, dan pengantaran barang. Menurut Laudon dan Traver (2020), marketplace dapat meningkatkan efisiensi distribusi barang karena mampu menghilangkan batasan geografis dan mempermudah alur bisnis. Di Indonesia, pertumbuhan marketplace semakin cepat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan gadget mobile. Namun, banyak marketplace besar dikembangkan dengan fokus pada pengguna umum, sehingga pengelolaan produk menjadi rumit bagi UMKM yang memiliki keterbatasan dalam teknologi. Di samping itu, dukungan terhadap bahasa atau konteks lokal biasanya juga belum optimal, sehingga dibutuhkan sistem marketplace yang lebih sederhana dan sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha kecil.

UMKM memainkan peran signifikan dalam ekonomi Indonesia, berfungsi sebagai penyedia lapangan kerja dan pendorong kemajuan ekonomi lokal. Meskipun demikian, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan teknologi digital. Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM, beberapa rintangan utama yang dihadapi meliputi rendahnya pemahaman digital, kesulitan dalam mengelola daftar produk, dan keterbatasan dalam memanfaatkan platform teknologi yang ada. UMKM biasanya memerlukan sistem yang mudah digunakan, berbahasa sehari-hari, serta mendukung promosi lewat media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengembangkan sistem yang sederhana, relevan, dan sesuai konteks untuk membantu UMKM meningkatkan daya saing di dunia digital.

Beberapa kajian sebelumnya telah membahas penggunaan teknologi untuk mendukung pemasaran digital pada UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Wibowo (2021) menemukan bahwa sistem informasi yang berbasis web dapat meningkatkan efisiensi pengelolaan produk sebesar 30%. Hasil kajian Hidayat et al. (2022) menunjukkan pentingnya pendekatan yang berfokus pada pengguna dalam menciptakan sistem yang lebih mudah dimengerti dan digunakan. Namun, beberapa penelitian tersebut belum secara khusus menerapkan metode *Design Thinking* dalam konteks pengembangan marketplace untuk UMKM lokal. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menggabungkan metode *Design Thinking* dan perancangan sistem

marketplace sederhana yang dapat mendukung promosi serta komunikasi langsung melalui media sosial.

## 2. METODE

### 2.1 Tahapan Metode Penelitian

Pelaksanaan kegiatan penelitian ini di wilayah Banten pada tahun 2025 dengan melibatkan 20 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai peserta. Peserta berasal dari berbagai bidang usaha lokal yang telah atau sedang memanfaatkan platform digital dalam kegiatan pemasaran produk. Kegiatan penelitian dilaksanakan dengan tujuan untuk mengembangkan sistem informasi marketplace yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pengguna UMKM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *Design Thinking* yang berfokus pada kebutuhan pengguna dan bersifat iteratif. Pendekatan ini dipilih karena mampu membantu pengembang memahami permasalahan pengguna secara mendalam serta menghasilkan solusi yang relevan dan aplikatif. *Design Thinking* terdiri dari lima tahapan utama, yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test, yang saling berkaitan dan dapat diulang apabila ditemukan kebutuhan atau permasalahan baru selama proses pengembangan sistem.



**Gambar 1.** Tahapan Metode *Design Thinking*

### 2.2. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

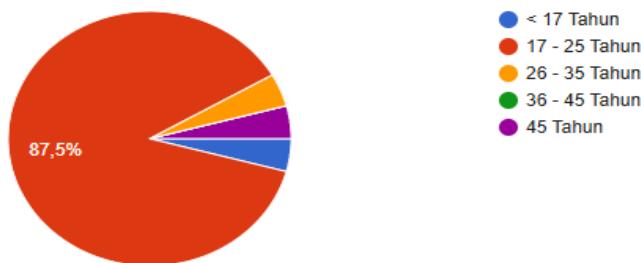
Pada tahap empathize, penggalian kebutuhan peserta dilakukan melalui wawancara, observasi, serta kuesioner daring berbasis Google Forms yang dibagikan kepada 20 pelaku UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk memahami kendala yang dihadapi peserta dalam pengelolaan produk, promosi, serta interaksi dengan pelanggan.

Masukan yang diperoleh kemudian digunakan pada tahap define untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dialami peserta, seperti kompleksitas antarmuka marketplace, keterbatasan fitur promosi lokal, dan hambatan komunikasi dengan pelanggan. Berdasarkan permasalahan tersebut, pada tahap ideate dilakukan perumusan solusi dan pengembangan konsep fitur sistem, yang meliputi manajemen produk yang sederhana, fitur prototype dilakukan dengan membangun purwarupa sistem informasi marketplace berbasis web menggunakan bahasa pemrograman PHP dan framework Laravel. Purwarupa dirancang dengan antarmuka yang sederhana dan mudah digunakan oleh pelaku UMKM. Selanjutnya, pada tahap test, purwarupa diuji coba oleh peserta yang sama untuk menilai kemudahan penggunaan, efektivitas fitur, serta tingkat kepuasan pengguna. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner dan observasi langsung, dan hasil umpan balik digunakan sebagai dasar penyempurnaan sistem pada tahap pengembangan berikutnya.

## 3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

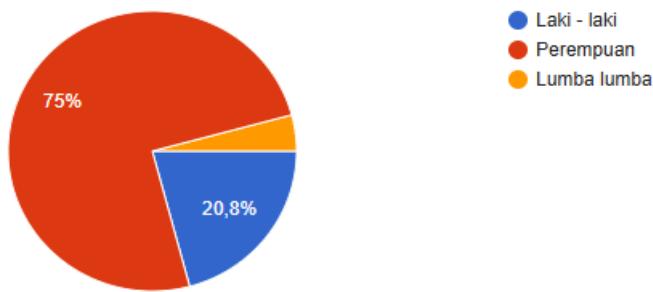
### 3.1 Analisis Data Responden

Menurut hasil survei, sebagian besar responden berusia antara 17 hingga 25 tahun, mencapai 87,5%. Kelompok umur ini adalah generasi yang sangat terbiasa dengan kecanggihan teknologi digital dan secara aktif memanfaatkan platform pasar online.

**Gambar 1.** Grafik Usia Responden

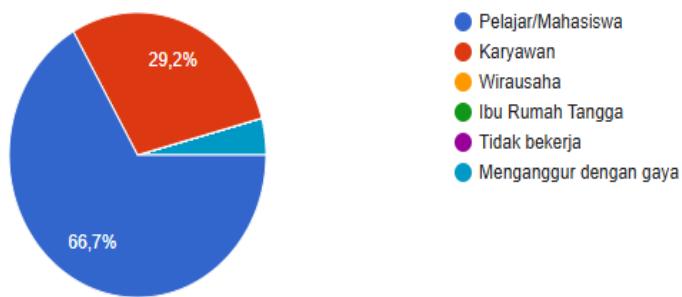
### 3.2 Pembagian Jenis Kelamin Peserta

Data yang didapat dari survei menunjukkan bahwa mayoritas peserta adalah perempuan, mencapai 75%, sementara laki-laki hanya mencakup 20,8%. Ada juga kategori lainnya dengan jumlah yang lebih sedikit. Situasi ini menunjukkan bahwa perempuan lebih terlibat dalam aktivitas belanja daring dan lebih terbuka dalam mengisi survei mengenai marketplace. Ini sejalan dengan tren bahwa perempuan lebih banyak berinteraksi dengan platform e-commerce dibandingkan dengan laki-laki.

**Gambar 2.** Grafik Jenis Kelamin Responden

### 3.3 Penyebaran Pekerjaan Responden

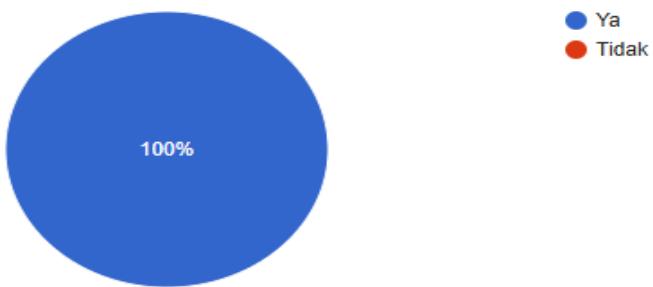
Sebagian besar dari responden adalah siswa atau mahasiswa, dengan angka mencapai 66,7%, diikuti oleh pegawai yang mencapai 29,2%. Persentase kecil lainnya berasal dari kategori pekerjaan yang berbeda. Hasil ini menunjukkan bahwa kaum muda dan pekerja yang aktif adalah kelompok yang paling sering menggunakan marketplace. Dominasi siswa/mahasiswa juga menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan banyak orang yang sudah akrab dengan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari mereka.



**Gambar 3.** Penyebaran Pekerjaan Responden

#### 3.4 Pengalaman Responden Dalam Berbelanja di MarketPlace

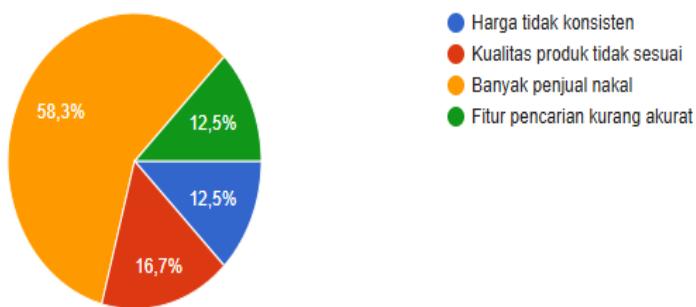
Seluruh responden (100%) menyatakan pernah berbelanja melalui marketplace. Data ini menunjukkan bahwa seluruh peserta survei sudah familiar dan memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan platform e-commerce, sehingga dapat memberi penilaian yang relevan terhadap pertanyaan penelitian.



**Gambar 4.** Grafik Pengalaman Responden dalam Berbelanja

#### 3.5 Kekurangan Marketplace Menurut Responden

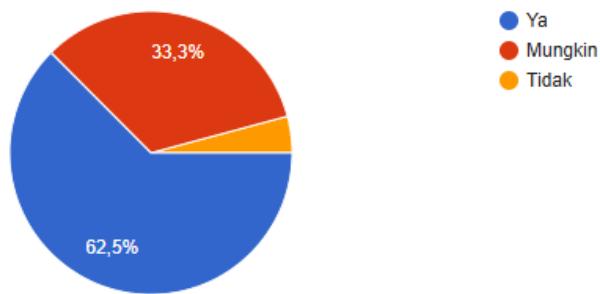
Sebagian besar responden (58,3%) menilai bahwa banyaknya penjual nakal merupakan kekurangan terbesar pada marketplace. Selain itu, 16,7% responden menganggap produk yang datang tidak sesuai tampilan, sementara 12,5% menyoroti harga yang tidak konsisten dan fitur pencarian yang kurang akurat.



**Gambar 5.** Grafik Kekurangan Marketplace

### 3.6 Minat Menggunakan Marketplace Produk Lokal

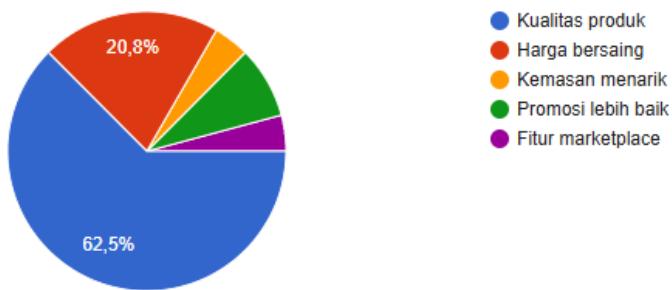
Sebagian besar responden (62,5%) menyatakan berminat menggunakan marketplace khusus produk lokal. Kemudian 33,3% menjawab “mungkin”, dan hanya 4,2% yang tidak berminat. Hal ini menunjukkan bahwa marketplace produk lokal memiliki potensi pasar yang cukup besar.



**Gambar 6.** Grafik Marketplace Produk Lokal

### 3.7 Hal yang Perlu Ditingkatkan Agar Produk Lokal Lebih Menarik

Faktor yang paling dianggap perlu ditingkatkan adalah kualitas produk (62,5%). Selain itu, 20,8% responden menginginkan harga lebih kompetitif, sementara sisanya menyoroti desain kemasan, promosi, dan fitur aplikasi. Hal ini menandakan bahwa daya tarik utama produk lokal tetap bertumpu pada peningkatan kualitas.



**Gambar 7.** Grafik Ditingkatkan Marketplace Produk Lokal

### 3.8 Analisis Data Penelitian

#### Tantangan Terbesar UMKM dalam Memasarkan Produk Secara Online

Berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh responden pada pertanyaan terbuka, terdapat beberapa isu utama yang berkaitan dengan hambatan yang dihadapi oleh UMKM dalam pemasaran digital. Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa ketidakmampuan dalam mengelola teknologi dan promosi secara daring menjadi hambatan terbesar. Banyak pelaku UMKM belum mengerti strategi pemasaran digital, termasuk cara memanfaatkan media sosial, mengelola platform e-commerce, hingga teknik fotografi produk yang efektif. Di samping itu, beberapa responden juga menyoroti adanya masalah keterbatasan dana, khususnya dalam hal memperbaiki kualitas produk, mempercantik kemasan, dan mengatur biaya promosi. Tantangan lain yang dihadapi meliputi persaingan yang ketat dengan barang impor, rendahnya kepercayaan dari konsumen, serta masalah pada logistik dan pengiriman yang belum efisien. Temuan ini menunjukkan bahwa UMKM sangat memerlukan dukungan dalam bentuk pelatihan teknologi, peningkatan kemampuan digital, dan

pengembangan infrastruktur. Saran Pengembangan Sistem Informasi Marketplace Produk Lokal Responden mengemukakan berbagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan sistem informasi untuk pasar produk lokal. Banyak dari mereka menegaskan pentingnya memberikan informasi yang jelas dan benar terkait produk, pelaku UMKM, dan catatan transaksi agar dapat meningkatkan rasa percaya konsumen. Di samping itu, mereka juga berharap adanya fitur yang dapat menyeleksi produk berkualitas, sehingga hanya barang yang memenuhi kriteria tertentu yang dapat ditampilkan di platform. Sebagian responden juga merekomendasikan penambahan fitur percakapan langsung dengan penjual, sistem pembayaran yang mudah, serta desain antarmuka aplikasi yang ramah bagi pengguna baru. Meningkatkan promosi untuk produk lokal dan memberikan insentif kepada UMKM dianggap dapat meningkatkan daya tarik marketplace. Berdasarkan temuan ini, pengembangan platform marketplace produk lokal harus memprioritaskan aspek kualitas,

### 3.9 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik partisipan didominasi oleh usia antara 17 hingga 25 tahun dengan persentase mencapai 87,5%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta adalah generasi muda yang aktif dalam penggunaan teknologi digital. Hal ini penting dalam konteks penelitian tentang pemanfaatan marketplace karena kelompok usia ini adalah pengguna utama platform digital dan layanan e-commerce. Selain itu, komposisi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa wanita mendominasi dengan persentase 75%, yang mencerminkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam belanja online dan interaksi dengan platform digital.

Dari segi pekerjaan, mayoritas responden terdiri dari pelajar atau mahasiswa (66,7%), sehingga pola belanja mereka lebih dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, kemudahan akses, dan ketertarikan terhadap tren digital. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya mempertimbangkan kebutuhan generasi muda yang mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan kepercayaan terhadap produk bagi target pengguna marketplace lokal. Berdasarkan pertanyaan mengenai pengalaman berbelanja online, semua responden mengindikasikan bahwa mereka pernah bertransaksi di marketplace (100%). Ini menunjukkan bahwa masyarakat, termasuk generasi muda, sudah cukup akrab dengan transaksi digital dan mempunyai pemahaman dasar tentang fitur marketplace, seperti mencari produk, proses checkout, pembayaran digital, dan ulasan produk. Sementara itu, analisis data penelitian dari pertanyaan terbuka menunjukkan adanya berbagai tantangan dalam pemasaran digital, terutama bagi UMKM. Tantangan tersebut mencakup kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran online, manajemen konten, dan cara menggunakan fitur marketplace secara efisien. Selain itu, terdapat juga kendala seperti keterbatasan modal, kurangnya promosi, dan persaingan yang ketat dengan produk lainnya yang banyak diungkapkan oleh partisipan. Hal ini menunjukkan perlunya platform marketplace yang lebih ramah bagi UMKM, serta pendidikan berkelanjutan tentang pemasaran digital. Masukan para responden mengenai pengembangan sistem informasi marketplace produk lokal menekankan pentingnya kepercayaan, kualitas produk, dan kemudahan akses. Fitur seperti penyajian informasi produk yang jelas, sistem pembayaran yang mudah, kurasi produk lokal yang berkualitas, serta komunikasi langsung antara pembeli dan penjual dianggap penting. Dengan demikian, pengembangan marketplace lokal harus fokus pada pengalaman pengguna, transparansi informasi, serta dukungan khusus untuk UMKM agar dapat bersaing dengan marketplace besar lainnya.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dari responden dan pembahasan terkait penerapan Sistem Informasi Marketplace untuk memasarkan produk lokal di era digital. Sebagian besar responden berusia antara 17 hingga 25 tahun (87,5%), dengan dominasi perempuan dan sebagian besar merupakan siswa atau mahasiswa. Ini menandakan bahwa kaum muda memiliki partisipasi yang tinggi dalam menggunakan marketplace dan merupakan kelompok utama dalam memanfaatkan platform digital. Seluruh responden (100%) mengaku pernah berbelanja di marketplace. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat tentang sistem transaksi berbasis digital sudah sangat baik, dan marketplace telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari. Menurut responden, masalah terbesar yang dihadapi marketplace saat ini berkaitan dengan kualitas produk

yang tidak stabil, adanya penjual yang tidak jujur, dan fitur pencarian yang kurang tepat. Hal ini menunjukkan pentingnya peningkatan aspek kepercayaan, kurasi produk, dan transparansi informasi dalam marketplace. Sebagian besar responden menunjukkan minat terhadap marketplace yang fokus pada produk lokal, terutama jika dilengkapi dengan fitur-fitur seperti informasi tentang UMKM, chat langsung melalui WhatsApp, penawaran khusus, dan sistem pembayaran yang mudah. Ini menunjukkan bahwa dukungan untuk produk lokal cukup tinggi jika disediakan platform yang sesuai. Responden mengidentifikasi tantangan utama bagi UMKM dalam pemasaran online, antara lain kurangnya promosi, keterbatasan dalam kualitas produk, persaingan harga, dan rendahnya pemahaman tentang digital marketing. Oleh karena itu, marketplace lokal sebaiknya menyediakan fitur edukasi, panduan, serta dukungan teknologi untuk UMKM. Secara keseluruhan, penelitian ini mengindikasikan bahwa pengembangan marketplace yang khusus untuk produk lokal memiliki potensi besar dalam meningkatkan pemasaran UMKM. Namun, keberhasilan platform sangat tergantung pada kualitas fitur, kemudahan penggunaan, dan penyediaan layanan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM dan pengguna. Sebagai rekomendasi, para pengelola marketplace disarankan untuk menciptakan sistem yang lebih fokus pada kualitas desain antarmuka, kejelasan informasi produk, serta aspek keamanan dan kemudahan dalam proses transaksi. Pelaku UMKM dianjurkan untuk senantiasa meningkatkan kualitas produk, memperbaiki kemasan, serta secara maksimal memanfaatkan fitur promosi digital untuk menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, penelitian di masa mendatang dapat mengembangkan kajian ini dengan menambah jumlah responden dan memasukkan variabel lain seperti kepuasan pengguna, pengalaman berbelanja, dan analisis perilaku konsumen yang lebih mendalam. Pemerintah atau lembaga terkait juga diharapkan memberikan pelatihan yang lebih khusus bagi pelaku UMKM, terutama dalam bidang pemasaran digital, manajemen produk, dan pemanfaatan marketplace untuk meningkatkan daya saing produk lokal.

## REFERENCES

Astuti, A. K., Setiawan, T. W., & Juwono, E. (2025). The influence of digital technology adoption by small and medium enterprises and online consumer behavior on the success of e-commerce platforms in Bandung City. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i04.392> [West Sciences](https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i04.392)

Panduwinata, L. F., Subroto, W. T., & Canda Sakti, N. (2025). Digitalization on micro, small, and medium enterprises (MSMEs): A systematic literature review. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 1(4), 397–409. <https://doi.org/10.62951/ijecm.v1i4.435> [international.areai.or.id](https://doi.org/10.62951/ijecm.v1i4.435)

Pratama, Y. H. C., Ardianto, H., Hafidz, M. A., Khairunisa', P. A., Rika, S. C. P., & Sari, M. A. (2025). Strengthening entrepreneurial management and digital marketing capabilities of MSMEs through social media optimization training. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 10(3), 691–704. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v10i3.15953> [Jurnal Unmer](https://doi.org/10.26905/abdimas.v10i3.15953)

Setyastanto, A. M., & Syaiful, S. (2025). Economic transformation through digitalization: Case study of SMEs and e-commerce platforms. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 3(2). <https://doi.org/10.62007/joumi.v3i2.465> [Alhafi Indonesia](https://doi.org/10.62007/joumi.v3i2.465)

Sudiantini, D., Sefita, A., Maharani, P. A., Maharani, S., & Febianti, V. (2024). Implementation of digital marketing strategy to increase competitiveness among MSMEs. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 3021–3027. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.3002> [Nusantara Global Journal](https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.3002)

Utami, I. D., Novianti, T., & Setiawan, F. (2023). Digital strategy for improving resilience of micro, small, and medium enterprises. *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri*, 7(1), 43–52. <https://doi.org/10.30656/jsmi.v7i1.6087> [E-Jurnal LPP Munsera](https://doi.org/10.30656/jsmi.v7i1.6087)

Zukari, R. P. A., & Aryanto, R. (2025). The influence of digital marketing strategy in the development of MSMEs on economic growth (2018–2022): Case study of digital advertising MSMEs in Jakarta. *Journal of World Science*, 4(1), 125–134. <https://doi.org/10.58344/jws.v4i1.1287> [Riviera Publishing](https://doi.org/10.58344/jws.v4i1.1287)

Danendra A. W. R., Purbawanti, S., & Aska, Z. F. (2025). Peran e-commerce dalam meningkatkan peluang bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, 2(1), 103–109. <https://doi.org/10.61132/jeap.v2i1.794> [ejournal.areai.or.id](https://doi.org/10.61132/jeap.v2i1.794)

Saputri, S. A., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2025). Peran marketplace dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *Knowledge: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, 3(1). <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199> [Jurnal P4I](https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199)

Ed Dien Habibie, et al. (2023). Pelatihan pemasaran digital melalui pemanfaatan aplikasi online marketplace bagi UMKM di Lapak Berkah PKK Singosari Malang. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(3). <https://doi.org/10.33394/jpu.v3i3.6030> [Undikma Journal](https://doi.org/10.33394/jpu.v3i3.6030)

Alfika, R., Sulachha, & Mabe Parenreng, S. (2025). UMKM go digital: Pengembangan branding dan pemasaran modern melalui marketplace (Facebook). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(5), 16–21. <https://doi.org/10.62017/jpmi.v2i5.4545> [Jurnalistiqomah](#)

Nurdyansha, N., et al. (2024). Pelatihan digital marketing untuk UMKM di Kota Makassar melalui pemanfaatan e-marketplace dan e-marketspace. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(1). <https://doi.org/10.59837/ggtv1e96> [Jurnal Pengabdian Sosial](#)

Syafaat, N., Oktiani, A., & Yuliandari, R. (2025). Pendampingan UMKM dalam transformasi digital melalui marketplace lokal. *SELAYAR: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(5). <https://doi.org/10.71094/selayar.v1i5.239> [ejournal.gemacendekia.org](#)

Ardiansyah, T. (2023). Model platform e-commerce dalam mendukung kesuksesan bisnis UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9521> [Open Journal UNPAM](#)

Kusumastuti, R., et al. (2025). Optimalisasi digital marketplace: Sosialisasi jual beli online untuk peningkatan ekonomi di Desa Tanjungsari Boyolali. *JGEN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(6). <https://doi.org/10.60126/jgen.v3i6.1278> [Lumbung Pare Journal](#)

Santoso, S., Saputra, E., Rohminatin, R., & Amalia, A. (2025). Pengembangan sistem e-commerce berbasis web untuk UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi Ilmu Komputer*, 3(2). <https://doi.org/10.56854/jtik.v3i2.357> [ejurnal.bangunharapanbangsa.id](#)

Rusdianto, U. (2024). Penerapan strategi komunikasi pemasaran digital di marketplace: Studi kasus Mitra Ruang Kreasi di Shopee. *Journal of Social and Economics Research*, 6(2), 618. <https://doi.org/10.54783/jser.v6i2.618> [idm.or.id](#)

Iryanti E., & Putri, H. N. (2025). Penerapan pemasaran digital melalui toko online pada UMKM di Kelurahan Tanjungsari. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.59024/faedah.v1i2.271> [pbsi-upr.id](#)