



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 5946-5953

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Panca Konveksi Palembang Melalui Marketplace Shopee

Ikbal Frans Setiawan¹, M. Yusuf², Dewi Fadila³

^{1,2,3}Politeknik Negeri Sriwijaya, Jurusan administrasi Bisnis, Prodi D4 Manajemen Bisnis

¹setiawanikbal111@gmail.com, ²m.yusuf@polsri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pengembangan usaha pada UMKM Panca Konveksi Palembang melalui perancangan pemasaran digital, dengan sasaran akhir meningkatkan daya saing usaha di tengah percepatan transformasi digital yang terjadi saat ini. Metode penelitian yang digunakan adalah mixed methods, memadukan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh gambaran komprehensif tentang kondisi usaha dan perilaku pasar. Data dikumpulkan melalui empat teknik utama, yaitu studi literatur, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan pendekatan SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Panca Konveksi. Hasil analisis mengungkapkan bahwa Panca Konveksi memiliki keunggulan kompetitif pada kualitas produk, pelayanan responsif, dan pengalaman usaha yang sudah lama. Namun, terdapat kelemahan dalam hal pemanfaatan kanal digital, integrasi sistem manajemen pelanggan, dan optimasi konten pemasaran online. Peluang besar terletak pada pertumbuhan e-commerce dan preferensi konsumen terhadap kemudahan belanja digital, sementara ancaman berasal dari persaingan global dan dinamika algoritma platform digital. Berdasarkan temuan tersebut, dirancang strategi pemasaran digital berupa pendaftaran dan optimalisasi toko resmi Panca Konveksi di marketplace Shopee, disertai penerapan konten promosi, manajemen ulasan pelanggan, serta analisis performa penjualan. Kontribusi praktis penelitian ini meliputi panduan terstruktur bagi pelaku UMKM dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, sekaligus memberikan masukan teoritis bagi akademisi yang tertarik pada pengembangan model bisnis UMKM berbasis platform digital.

Kata kunci: UMKM, Pemasaran Digital, SWOT, Shopee

1. Latar Belakang

Pembangunan Nasional merupakan proses berkelanjutan yang berorientasi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi secara optimal. Dalam upaya mencapai kemajuan suatu negara, sektor ekonomi menjadi salah satu fokus strategis yang menjadi perhatian utama dari pemerintah. Hal ini sangat krusial bagi suatu negara karena terkait langsung dengan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Peran masyarakat sebagai pihak utama dalam Pembangunan Nasional, khususnya dalam bidang Ekonomi, terlihat pada partisipasinya dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

UMKM memiliki potensi cukup menjanjikan pada masa depan, khususnya apabila mampu mengintegrasikan teknologi informasi dalam proses operasional dan pemasaran. Hal ini sejalan dengan peran UMKM sebagai tulang punggung ekonomi nasional, yang memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan data Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Indonesia, UMKM menyumbang sekitar 99% dari total unit usaha di Tanah Air. Pada tahun 2023, jumlah pelaku UMKM mencapai 66 juta, dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61% atau senilai Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM juga berperan menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja, atau setara dengan 97% dari total angkatan kerja nasional.

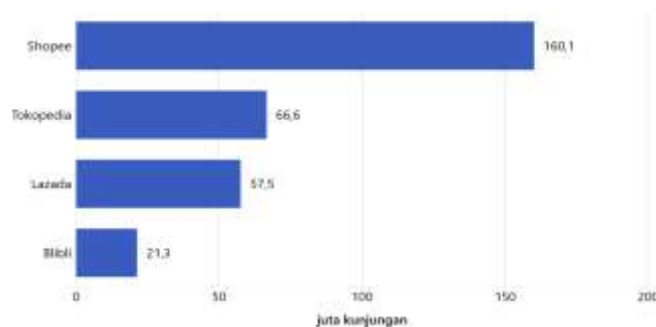
Transformasi digital menjadi langkah penting bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing di era modern. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM yang masuk ke ekosistem digital terus mengalami peningkatan yang signifikan. Tren ini menunjukkan bahwa digitalisasi, termasuk dalam strategi pemasaran, bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang. Keberadaan UMKM ini sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi negara serta memiliki prospek yang cukup baik untuk berkembang kedepannya, terlebih lagi bisa memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran.

Pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap strategi penjualan produk, karena mampu mendorong peningkatan volume penjualan sekaligus memperbesar keuntungan yang diperoleh bagi para pelaku UMKM.

Melalui penggunaan social media, marketplace, dan situs web, pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, serta mempererat interaksi antara UMKM dan calon konsumen. Saat ini, pelaku UMKM memiliki beragam opsi platform digital yang dapat dimanfaatkan, seperti media sosial, marketplace, e-commerce, hingga aplikasi bisnis lainnya. Salah satu aplikasi yang banyak digunakan dalam pemasaran digital adalah marketplace Shopee, yang memungkinkan para pelaku UMKM memasarkan produk secara lebih efektif.

Marketplace seperti Shopee memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan UMKM di era digital. Sebagai Aplikasi Bisnis terkemuka, Shopee menyediakan berbagai fitur pendukung, seperti voucher toko, program gratis ongkir, layanan iklan berbayar, hingga fasilitas live streaming yang membantu pelaku usaha dalam mempromosikan produknya secara lebih produktif. Berdasarkan data dari Semrush, situs Shopee Indonesia (shopee.co.id) tercatat memperoleh sebanyak 160,1 juta kunjungan, menjadikannya sebagai salah satu platform marketplace yang memiliki jumlah pengguna tertinggi di Indonesia.

Data Jumlah Pengunjung tersebut dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 1. Jumlah Pengunjung Situs Marketplace (Maret 2025)

Penggunaan marketplace Shopee menjadi salah satu solusi yang paling efektif para pelaku UMKM sebagai daya saing dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah penjualan. Melalui platform ini, UMKM dapat memasarkan produk secara digital dengan lebih mudah serta menjangkau konsumen dari berbagai wilayah tanpa terhambat oleh batasan geografis. Optimalisasi pemanfaatan Shopee diharapkan mampu memperkuat posisi UMKM di pasar serta mendorong peningkatan kinerja bisnis secara berkelanjutan.

Salah satu sektor UMKM yang berpotensi besar untuk berkembang melalui platform digital adalah konveksi. Usaha Konveksi merupakan kegiatan produksi pakaian dan produk tekstil lainnya yang melibatkan proses pemotongan, menjahit, hingga finishing untuk menghasilkan pakaian jadi seperti kaos, jaket, kemeja, dan berbagai produk lainnya. Usaha ini banyak dijalankan oleh para pelaku UMKM di Indonesia karena selain memiliki potensi pasar yang besar, usaha konveksi juga membuka banyak peluang lapangan pekerjaan.

Panca Konveksi Palembang sebagai UMKM yang bergerak pada bidang produksi pakaian jadi. Usaha ini didirikan oleh Bapak Eko Panca Gustiono sejak tahun 2016 dan sampai sekarang telah memiliki 21 karyawan. Usaha ini beroperasi di Jl. Letnan Murod, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30128. Berbagai Produk yang disediakan Panca Konveksi mulai dari Seragam Sekolah, Kantor, Kaos, Hoodie, Jas Almamater, Rompi, Kemeja PDL/PDH, dan bisa request sesuai keinginan pelanggan.

Untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan usaha, Panca Konveksi harus mempertahankan kualitas produk serta menerapkan teknik pemasaran yang tepat. Hal ini bertujuan agar usaha Panca Konveksi tetap bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Kualitas produk dan strategi pemasaran yang efektif menjadi fokus utama dalam meningkatkan nilai tambah perusahaan, mencakup berbagai hal pada Aspek Kewirausahaan seperti Produksi, Keuangan, Sumber Daya Manusia, dan terkhususnya pada Aspek Pemasaran.

Pendaftaran toko resmi Panca Konveksi di marketplace Shopee menjadi langkah strategis dalam memperkenalkan produk, membangun citra merek, memperluas jangkauan pelanggan, serta meningkatkan penjualan. Pemanfaatan platform digital ini menawarkan efisiensi biaya pemasaran dan didukung oleh sistem transaksi yang aman serta mudah diakses oleh konsumen. Untuk mendorong transformasi digital dan meningkatkan daya saing bisnis, strategi ini dapat dianalisis menggunakan pendekatan SWOT guna merumuskan langkah-langkah yang strategis dan berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Panca Konveksi Palembang yang berlokasi di Jl. Letnan Murod, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Timur 1, Kota Palembang. Periode penelitian berlangsung selama kurang lebih 3 (tiga) bulan dimulai dari bulan Maret sampai Mei 2025. Metode pengumpulan data menggunakan studi literatur, observasi, wawancara dan dokumentasi dengan beberapa tahapan yang dilaksanakan. Pada tahap pertama berupa Analisa masalah dengan melakukan wawancara bersama pemilik dan karyawan Panca Konveksi untuk mendapatkan informasi terkait operasional dan masalah yang sedang dihadapi perusahaan. Tahap selanjutnya mengelola data-data yang didapat untuk dipelajari dan dianalisis lebih lanjut. Tahap terakhir penentuan media sebagai strategi pemasaran digital untuk membantu dan mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi Panca Konveksi, yaitu Marketplace Shopee. Media pemasaran digital dilakukan dengan pendaftaran toko resmi panca konveksi di marketplace shopee, dengan cara upload produk, melakukan promosi, hingga terjadinya penjualan produk secara online

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Sebagai bagian dari upaya ekspansi pemasaran digital, penulis membantu Perusahaan melakukan pendaftaran toko resmi UMKM Panca Konveksi Palembang pada platform Shopee. Langkah ini diambil untuk menyesuaikan diri dengan tren perilaku konsumen yang semakin mengandalkan marketplace sebagai sarana utama dalam melakukan pembelian produk secara daring. Berdasarkan perancangan yang telah dilakukan, berikut ini mekanisme yang dilakukan penulis untuk membantu Panca Konveksi melakukan pendaftaran hingga penjualan produk secara online di Marketplace Shopee:

a. Registrasi Toko

Langkah awal yang dilakukan dalam menjalankan strategi pemasaran digital adalah melakukan registrasi toko resmi Panca Konveksi di marketplace Shopee. Pendaftaran ini dilakukan dengan mengisi identitas usaha secara lengkap, termasuk nama toko, lokasi operasional, kontak yang dapat dihubungi, serta dokumen pendukung lainnya. Berdasarkan perancangan yang dilakukan, berikut tahap proses registrasi Panca Konveksi mulai dari verifikasi data diri, informasi toko, hingga upload produk:



Gambar 3. Proses Registrasi Toko

b. Upload Produk

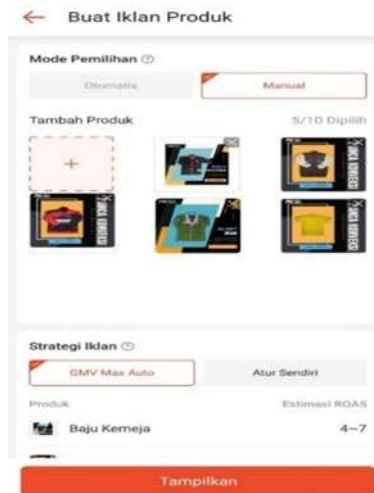
Setelah proses registrasi berhasil, tahap selanjutnya adalah pengunggahan produk. Penulis mengunggah berbagai jenis produk Panca Konveksi seperti seragam kemeja, kaos, almamater, dan jaket dengan menampilkan foto berkualitas tinggi. Menggunakan deskripsi produk yang informatif, menyediakan pilihan ukuran, dan harga yang kompetitif. Kegiatan ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen serta memberikan informasi yang jelas sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan perancangan yang dilakukan, berikut tahap proses upload produk yang dimulai dari upload gambar, nama produk, deskripsi singkat, harga, jumlah stok, ukuran dan berat produk:



Gambar 4. Proses Upload Produk

c. Promosi

Untuk lebih meningkatkan daya saing di marketplace, Panca Konveksi memanfaatkan berbagai fitur promosi yang disediakan Shopee. Strategi branding dilakukan melalui penggunaan logo toko, desain banner, dan bio toko yang profesional. Sementara itu, kegiatan promosi dijalankan melalui: Pemberian voucher diskon, Partisipasi dalam program flash sale, kampanye tanggal kembar, dan penggunaan layanan Shopee Ads untuk meningkatkan visibilitas produk. Berdasarkan perancangan yang dilakukan, berikut ini proses branding dan promosi Panca Konveksi:



Gambar 5. Proses Promosi Toko

d. Pengiriman Barang

Setelah terjadi transaksi, Panca Konveksi melakukan pengemasan dan pengiriman barang. Pengiriman dilakukan melalui jasa ekspedisi yang terintegrasi dalam sistem Shopee seperti SPX, JNT, JNE, dan ekspedisi lainnya sesuai dengan pilihan konsumen. Proses pengemasan dilakukan dengan mempertimbangkan keamanan dan kerapian, guna menjaga kualitas produk saat sampai ke tangan konsumen. Efisiensi pengiriman juga memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan reputasi toko. Berdasarkan perancangan yang dilakukan, berikut ini proses Pengiriman barang Panca Konveksi:



Gambar 6. Pengiriman Barang

Pembahasan

a. Tampilan Toko Panca Konveksi

Tampilan Toko Panca Konveksi di marketplace Shopee disusun secara profesional dan informatif guna meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Setiap produk dilengkapi dengan deskripsi yang jelas, foto berkualitas, serta informasi harga dan variasi yang mudah dipahami. Selain itu, etalase toko ditata secara rapi untuk memudahkan pengunjung dalam menelusuri dan memilih produk sesuai kebutuhan. Berdasarkan perancangan yang dilakukan, berikut ini tampilan Toko Resmi Panca Konveksi di Marketplace Shopee:



Gambar 7. Hasil Pendaftaran Marketplace Shopee

b. Komunikasi dengan Pelanggan

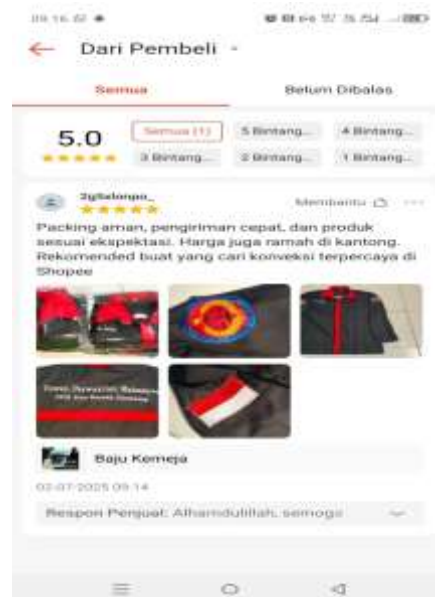
Interaksi antara Panca Konveksi dan pelanggan di Shopee berlangsung secara responsif dan ramah. Tim admin secara aktif menjawab berbagai pertanyaan melalui fitur chat Shopee. Tim Admin memberikan informasi terkait ketersediaan produk, spesifikasi bahan, serta estimasi waktu produksi dan pengiriman. Pendekatan komunikasi yang cepat dan profesional ini berkontribusi dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi. Berdasarkan dokumentasi yang dilakukan, berikut ini komunikasi dengan pelanggan Panca Konveksi:



Gambar 8. Komunikasi dengan Pelanggan

c. Ulasan Pelanggan

Sebagian besar ulasan yang diberikan oleh pelanggan terhadap toko Panca Konveksi bersifat positif, terutama terkait kualitas produk, ketepatan waktu pengiriman, dan pelayanan yang memuaskan. Rating bintang yang tinggi serta komentar positif menjadi indikator bahwa toko telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumen. Ulasan ini juga menjadi faktor pendukung dalam meyakinkan calon pembeli lainnya untuk melakukan pembelian. Berdasarkan dokumentasi yang dilakukan, berikut ini ulasan pelanggan Panca Konveksi:



Gambar 9. Ulasan Pelanggan

d. Hasil Penjualan Shopee

Hasil penjualan Panca Konveksi melalui platform marketplace Shopee menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Peningkatan jumlah pesanan dari bulan ke bulan mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap produk unggulan seperti seragam kerja, kemeja bordir, dan jaket kostum. Kredibilitas toko turut meningkat seiring dengan pelayanan yang responsif, ulasan positif dari pelanggan, serta konsistensi dalam menjaga kualitas produk dan ketepatan waktu pengiriman. Berdasarkan dokumentasi yang dilakukan, berikut ini hasil penjualan Panca Konveksi:



Gambar 10. Penjualan Shopee

Pembahasan

Hasil implementasi strategi pemasaran digital melalui pendaftaran dan optimalisasi toko UMKM Panca Konveksi Palembang di marketplace Shopee menunjukkan bahwa transformasi digital merupakan langkah strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Registrasi toko yang dilakukan secara sistematis, mulai dari verifikasi identitas hingga pengisian informasi usaha yang lengkap, sejalan dengan temuan bahwa kelengkapan profil dan kredibilitas toko pada marketplace berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen [11]. Kepercayaan tersebut menjadi fondasi utama dalam transaksi daring karena konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan penjual maupun produk [14].

Tahap upload produk dengan penyajian foto berkualitas tinggi, deskripsi informatif, variasi ukuran, serta harga yang kompetitif juga mendukung peningkatan minat beli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas informasi produk dan visualisasi yang menarik memiliki korelasi positif terhadap persepsi nilai dan niat beli pelanggan pada platform e-commerce [12], [15]. Optimalisasi konten produk tidak hanya meningkatkan daya tarik, tetapi juga meminimalkan ketidakpastian konsumen dalam proses pengambilan keputusan [16].

Selain itu, pemanfaatan fitur promosi seperti voucher diskon, flash sale, kampanye tanggal kembar, serta penggunaan Shopee Ads terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan brand awareness toko. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menyebutkan bahwa strategi promosi digital berbasis marketplace mampu meningkatkan traffic dan konversi penjualan UMKM secara signifikan [13], [17]. Dengan demikian, integrasi antara registrasi toko yang profesional, optimalisasi konten produk, serta pemanfaatan fitur promosi digital menjadi strategi komprehensif yang mendukung ekspansi pemasaran UMKM secara berkelanjutan di era ekonomi digital.

4. Kesimpulan

Pemanfaatan aplikasi Shopee sebagai marketplace utama oleh UMKM Panca Konveksi Palembang menunjukkan langkah strategis dalam mengadopsi teknologi digital guna mendukung pertumbuhan usaha di era transformasi digital. Shopee menyediakan berbagai fitur unggulan seperti voucher toko, program gratis ongkir, Shopee Live, serta sistem ulasan pelanggan yang dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik. Melalui integrasi fitur-fitur tersebut, Panca Konveksi memiliki peluang besar untuk membangun citra merek yang lebih kuat, memperluas jangkauan pasar ke berbagai wilayah di Indonesia, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi ini juga selaras dengan kebutuhan pasar yang semakin bergeser ke arah digitalisasi dan perilaku konsumen yang lebih menyukai kemudahan dalam transaksi online. Dengan implementasi strategi pemasaran digital yang tepat melalui platform Shopee, diharapkan Panca Konveksi tidak hanya mampu meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat posisi usahanya di tengah persaingan bisnis yang kompetitif. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan e-commerce secara optimal dapat menjadi solusi efektif bagi pengembangan UMKM di sektor konveksi.

Referensi

1. P. Filza, S. Surbakti, and N. Siregar, "Kontribusi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Terhadap Pembangunan Ekonomi Nasional," 2023.
2. Kadin Indonesia, "UMKM Indonesia," Kadin Indonesia. Accessed: May 15, 2025. [Online]. Available: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
3. A. H. Aliyah, "Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *Welf. J. Ilmu Ekon.*, vol. 3, no. 1, pp. 64–72, 2022, doi: 10.37058/wlfr.v3i1.4719.
4. T. P. Dian Azmi Fadhilah, "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing," *J. Ilm. Manaj.*, vol. Vol XII No, no. 1, pp. 1–6, 2021, [Online]. Available: <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/279>
5. L. S. Hikmah and R. Setya Wijaya, "Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Kota Sidoarjo," 2023. [Online]. Available: <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/komunitas>
6. Adi Ahdiat, "Jumlah Pengunjung Situs Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli Februari 2025," *Databoks*. Accessed: May 03, 2025. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/e-commerce/statistik/67cec696894e9/jumlah-pengunjung-situs-shopee-tokopedia-lazada-dan-blibli-februari-2025>
7. Panca Konveksi, "Kualitas tanpa Kompromi dengan Kualitas yang Menggoda," Panca Konveksi. Accessed: Apr. 23, 2025. [Online]. Available: <https://pancakonveksi.com/>
8. R. A. Pratama and D. Kurniawan, "Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kinerja Penjualan UMKM di Era Ekonomi Digital," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 145–156, 2022, doi: 10.31289/jmb.v10i2.5678.
9. N. S. Wulandari and E. R. Nugroho, "Peran Marketplace dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, vol. 21, no. 1, pp. 32–41, 2021.
10. M. R. Saputra, Y. H. Putri, and A. Fauzi, "Strategi Digital Marketing UMKM Berbasis Marketplace pada Masa Transformasi Digital," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, vol. 13, no. 3, pp. 201–212, 2023, doi: 10.17509/jmb.v13i3.49876.
- [11] A. Rahman dan S. Putri, "Pengaruh Kredibilitas Toko Online terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, vol. 5, no. 2, pp. 101–110, 2021.
- [12] B. Santoso dan R. Lestari, "Kualitas Informasi Produk dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Marketplace," *Jurnal Riset Pemasaran*, vol. 8, no. 1, pp. 45–53, 2022.
- [13] D. Pratama, H. Wijaya, dan N. Sari, "Strategi Promosi Digital UMKM melalui Marketplace dalam Meningkatkan Penjualan," *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 3, pp. 210–218, 2023.
- [14] R. Nugroho dan T. Amelia, "Peran Kepercayaan dalam Transaksi E-Commerce terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, vol. 4, no. 1, pp. 55–63, 2020.
- [15] L. Kurniawati dan M. Hidayat, "Pengaruh Visual Produk dan Deskripsi Online terhadap Niat Beli Konsumen," *Jurnal Bisnis dan Teknologi Informasi*, vol. 7, no. 2, pp. 88–97, 2021.
- [16] S. Wibowo, "Pengurangan Persepsi Risiko dalam Pembelian Online melalui Kualitas Informasi," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, vol. 9, no. 3, pp. 134–142, 2022.
- [17] F. Ananda dan Y. Prakoso, "Efektivitas Iklan Berbayar Marketplace terhadap Peningkatan Penjualan UMKM," *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, vol. 3, no. 2, pp. 120–129, 2023.