



Research Article

Menggali Potensi Marketplace: Keuntungan Dan Tantangan Bagi Penjual Online

Fitri Wahyuni¹, Mhd.Sahrizal², Siti Saidah³, Evan Marsandi⁴, Titin Sumarni⁵

1. Prodi Ekonomi Syariah, STAIN Bengkalis; fitriwahyunibks@gmail.com
2. Prodi Ekonomi Syariah, STAIN Bengkalis; msahrizalr@gmail.com
3. Prodi Ekonomi Syariah, STAIN Bengkalis; saidah20030k@gmail.com
4. Prodi Ekonomi Syariah, STAIN Bengkalis; evan marsandi@yahoo.com
5. Prodi Ekonomi Syariah, STAIN Bengkalis; titinijal@gmail.com

Copyright © 2024 by Authors, Published by **Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : June 13, 2024

Revised : August 10, 2024

Accepted : October 27, 2024

Available online : December 12, 2024

How to Cite: Fitri Wahyuni, Mhd.Sahrizal, Siti Saidah, Evan Marsandi, & Titin Sumarni. MENGGALI POTENSI MARKETPLACE: KEUNTUNGAN DAN TANTANGAN BAGI PENJUAL ONLINE. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*. Retrieved from <https://interkoneksi.my.id/index.php/i/article/view/35>

Exploring The Potential Of The Marketplace: Benefits And Challenges For Online Sellers

Abstract. The shift in people's shopping styles is also marked by the growth of available e-commerce marketplaces. This is an opportunity for small businesses to be involved in the growing choice of e-commerce marketplaces that can be accessed for free. According to the goukm.id site, the involvement of small businesses in the online market can increase economic growth in Indonesia. Marketplace is a platform where producers and consumers can meet to carry out buying and selling transactions for products or services using shopping applications or websites. In this platform, buyers can explore various products or services offered by various manufacturers from different online stores. The existence of a halal marketplace is closely related to the support provided by the government, especially from the National Sharia Finance Committee, one of which includes the 2020-2023

Indonesian Sharia Economic Masterplan program which seeks to contribute to the growth of a digital economy that follows sharia principles through the development of a halal platform.

Keywords: Marketplace, Challenges, Potential.

Abstrak. Pergeseran gaya belanja masyarakat, ditandai juga dengan pertumbuhan marketplace e-commerce yang tersedia. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha kecil untuk dapat terlibat dalam maraknya pilihan marketplace e-commerce yang dapat diakses secara gratis. Melansir situs goukm.id, keterlibatan pelaku usaha kecil dalam pasar online dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Marketplace merupakan platform di mana produsen dan konsumen dapat bertemu untuk melakukan transaksi jual beli produk atau jasa menggunakan aplikasi atau situs web belanja. Di dalam platform ini, pembeli dapat menjelajahi berbagai produk atau jasa yang ditawarkan oleh berbagai produsen dari toko online yang berbeda. Adanya marketplace halal sangat terkait dengan dukungan yang diberikan oleh pemerintah, khususnya dari Komite Nasional Keuangan Syariah, yang salah satunya mencakup dalam program Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2020-2023 berupaya untuk menyumbang pertumbuhan ekonomi digital yang mengikuti prinsip-prinsip syariah melalui pengembangan platform halal.

Kata Kunci : Marketplace, Tantangan, Potensi.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi internasional mengalami perubahan yang cepat dan sangat mendasar menuju kepada sistem ekonomi global yang dit andai dengan semakin terintegrasinya pasar keuangan dunia yang memudahkan pergerakan arus lalu lintas modal disertai dengan semakin ketatnya persaingan di dunia internasional. Selain menguntungkan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, perkembangan teknologi elektronik secara khusus juga sangat mempengaruhi dunia perbankan yang juga ikut andil dalam perkembangan sektor ekonomi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital saat ini khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan berbagai macam kegunaannya, hal ini yang menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang disamping kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Perkembangan internet di Indonesia pun semakin tinggi, hal ini ditandai dengan adanya peningkatan pengguna internet setiap tahunnya.¹

Pengguna internet yang semakin meningkat berpengaruh pada perkembangan e-commerce di Indonesia, khususnya forum jual-beli online. E-Commerce merupakan proses pembelian dan penjualan jasa dan barang-barang secara elektronik dengan transaksi bisnis terkomputerisasi menggunakan internet, jaringan, dan teknologi digital lain. Tidak bisa dipungkiri bahwa belanja online menjadi pilihan oleh banyak konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan tanpa

¹ Reostam , Ir. Sumitro, "Penerapan Teknologi Informasi dan E-Commerce Menyongsong Otonomi Daerah dan Era Globalisasi, Bandung, Agustus 2000

menggunakan banyak waktu dan tenaga, adanya kemudahan dalam melakukan transaksi dengan harga cukup bersaing dan kualitas barang yang bagus.²

Tantangan yang lebih besar terpaksa dihadapi oleh lembaga perbankan akibat kebangkitan e-commerce yang merupakan sayap utama e-bisnis sebagai suatu keadaan perdagangan keuangan antara perusahaan dan masyarakat di seluruh dunia.

Kemajuan teknologi informasi ikut menambah tantangan yang dihadapi oleh perbankan. Perkembangan teknologi informasi (TI) menyebabkan makin pesatnya perkembangan jenis dan kompleksitas produk dan jasa bank sehingga resiko-resiko yang muncul menjadi lebih besar dan bervariasi. Disamping itu, industri perbankan yang cenderung bersifat global juga menyebabkan persaingan antar bank menjadi semakin ketat sehingga bank-bank nasional harus mampu beroperasi secara lebih efisien dengan memanfaatkan teknologi informasi. Salah satu kemajuan dari IT tersebut dengan munculnya arus perkembangan electronic commerce.³

Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi, 2017). Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan online, karena marketplace sudah menyediakan tempat untuk berjualan online. Hanya diperlukan pendaftaran saja untuk memulai berjualan. Semua proses sudah ditanggung oleh tim marketplace. Penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan promo. Kemungkinan barang terjual lebih banyak, karena di situ tempat bergabung banyaknya para penjual dan pembeli.⁴

Untuk memperluas pasar dapat dilakukan melalui keterlibatan para pelaku usaha dalam ecommerce. Saat ini pertumbuhan e-commerce cukup signifikan karena gaya masyarakat yang mulai bergeser dari belanja offline menjadi cenderung berbelanja online. Pergeseran gaya belanja masyarakat, ditandai juga dengan pertumbuhan marketplace e-commerce yang tersedia. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha kecil untuk dapat terlibat dalam maraknya pilihan marketplace e-commerce yang dapat diakses secara gratis. Melansir situs goukm.id, keterlibatan pelaku usaha kecil dalam pasar online dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.⁵

PEMBAHASAN

Konsep Bisnis Marketplace

Marketplace merupakan platform di mana produsen dan konsumen dapat bertemu untuk melakukan transaksi jual beli produk atau jasa menggunakan aplikasi atau situs web belanja. Di dalam platform ini, pembeli dapat menjelajahi berbagai produk atau jasa yang ditawarkan oleh berbagai produsen dari toko online yang

² Ade Dian Hardiana, "Penerapan E-Commerce di Indonesia", Oktober 2000

³ Eka Septiana Sulistiyawati, "Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar", Vol. 4, No. 1 (Oktober, 2020), h. 135.

⁴ Kenny, "Pelatihan Penjualan Online Menggunakan Marketplace pada UKM di Bantul", Vol. 2, No. 1 tahun 2021, h. 80.

⁵ Indah Kalara naiboru, "Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Marketplace, Kecerdasan Adversitas Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Unesa Melalui Efikasi Diri", Vol. 9 No. 2, h. 109

berbeda. Setiap produk yang ada di dalam platform ini sudah dilengkapi dengan spesifikasi rinci dan penjelasan mengenai kondisi masing-masing produknya. Oleh karena itu, dalam konteks Islam, marketplace merujuk pada suatu platform yang menyajikan produk dan layanan dengan prinsip-prinsip etis, halal, serta keberlanjutan sosial, dengan tujuan memberikan kepuasan penuh kepada konsumennya.

Secara umum, belum ada peraturan khusus yang mengatur pasar daring, baik yang berfokus pada aspek yang memperhatikan prinsip halal maupun yang mengikuti aturan konvensional. Tetapi, dari perspektif hukum konstitusi, penelitian (Meinarni & Febriani Thalib, 2019) menyimpulkan bahwa marketplace sebagian besar berada dalam kerangka transaksi E-commerce. Transaksi tersebut diatur oleh sejumlah undang-undang, termasuk “UU Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan”, “UU No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)”, dan “Undang-undang perlindungan konsumen”. Selain itu, dalam regulasi nasional saat ini juga terdapat “Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2012” juga mengatur pelaksanaan sistem dan transaksi elektronik.⁶

Menurut konteks syariah, penerapan marketplace yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal harus selalu merujuk kepada ajaran Al-Qur'an, Hadits, dan kesepakatan para ulama merupakan tiga sumber hukum Islam yang memiliki otoritas dan keabsahan. Dalam Islam, bisnis tidak hanya berfokus pada mencapai keuntungan semata, melainkan juga pada mencapai *falāh* (keberhasilan) dan *maslahat* (kesejahteraan) bagi semua pihak yang terlibat. Kerangka hukum Islam yang bisa diimplementasikan dalam platform perdagangan yang mematuhi prinsip-prinsip halal seperti kegiatan pertukaran atau perolehan barang, jasa, atau informasi antara dua pihak, barang/jasa, dan pelayanan.⁷

Hal pertama adalah transaksi, syarat-syarat untuk memastikan kehalalan dan ketaatan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam platform perdagangan perlu meliputi kepatuhan terhadap asas-asas hukum perjanjian dalam Islam. Ini mencakup aspek-aspek seperti terdapatnya penawaran dan penerimaan, kehadiran pihak yang terlibat dalam perjanjian, yaitu pembeli dan penjual, serta terdapatnya objek dan harga. Selain itu, sangat krusial untuk menghindari elemen-elemen yang diharamkan seperti *riba*, *gharar* (ketidakpastian) benda-benda yang diharamkan, dan perjudian (*maysir*). Dalam transaksi online seperti yang terjadi di platform marketplace, kita bisa menggambarkan prosesnya sebagai berikut: *ijab* (penawaran) adalah ketika penjual menyediakan aplikasi permohonan barang melalui situs web mereka, sementara *qabul* (penerimaan) adalah ketika pembeli mengisi dan mengirimkan aplikasi yang telah diisi kepada penjual.

Pada era ini, platform perdagangan juga memanfaatkan uang elektronik sebagai salah satu opsi pembayaran. “Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia” telah menerbitkan fatwa nomor “116/DSN-MUI/IX/2017” tentang “Uang

⁶ Marjito, “Aplikasi Penjualan Online Berbasis Android (studi kasus: di toko *hoax merch*), Vol. 10 No. 1, h. 42

⁷ Fika Ayu Widyanita, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee”, (Program Studi Manajemen, Yogyakarta, 2018).

Elektronik Syariah”. Dalam fatwa tersebut disebutkan penggunaan uang elektronik pada dasarnya diperbolehkan, tetapi mempunyai beberapa persyaratan, seperti jumlah nilai uang elektronik yang diterbitkan wajib disimpan di bank syariah, dan penanganannya harus mematuhi prinsip-prinsip syariah.

Hal kedua adalah produk/layanan, dalam transaksi akad, termasuk di konteks Islam yang juga dikenal sebagai "mauqud alaih," adanya barang atau jasa sebagai subjek atau objek adalah salah satu kondisi yang harus dipenuhi dalam proses jual beli. Terdapat standar yang menentukan barang atau jasa yang dapat diterima di Islam. Menurut Shobirin (2016) dan Siswadi (2013), standar menentukan objek dalam transaksi jual beli dalam ajaran Islam dapat disimpulkan sebagai berikut: barang harus sesuai dengan ketentuan syariah sebagai barang halal, barang tersebut harus bersih dan bebas dari najis, barang tersebut harus dapat dimanfaatkan, barang tersebut harus dimiliki oleh pihak yang melakukan transaksi, bentuk barang tersebut harus jelas dan dikenali oleh calon konsumen, barang tersebut harus dapat diserahkan. menurut standar di atas, objek dalam transaksi jual beli di dalam sebuah platform penjualan yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah juga harus memenuhi kriteria tersebut.⁸

Hal ketiga adalah pelayanan, dalam Islam berdagang memerlukan produk yang dinyatakan halal, kepastian kepemilikan, kejujuran, amanah, dan mutu produk yang disajikan. Unsur-unsur ini yang krusial dalam perdagangan baik dalam cara konvensional maupun lebih ditekankan dalam perdagangan daring. Platform jual beli yang menjunjung prinsip halal menjadi wadah bagi transaksi secara jujur serta transparan. Pada konteks ini, barang atau jasa yang ditawarkan harus memiliki keterangan dan rincian teknis yang akurat dan sesuai dengan aslinya.

Ide pelanggan dapat diterapkan pada properti, hak, dan kepemilikan, baik melalui transaksi atau tanpa transaksi sebelumnya. Konsumen memiliki hak atas perlindungan dalam transaksi, sebagaimana diatur dalam “UU Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi Transaksi Elektronik” dan “Peraturan Pemerintah Nomor 82 tahun 2012 mengenai Sistem Elektronik dan Transaksi Elektronik”. Oleh karena ini, platform yang menjunjung prinsip halal harus memberi pelayanan yang optimal kepada penjual dan pembeli yang aktif di platform tersebut. Tindakan tersebut bertujuan untuk mencegah praktik jual beli yang dapat membuat kerugian, contohnya penipuan dan sejenisnya.⁹

Potensi Marketplace

Pada tahun 2022, jumlah populasi muslim mencapai sekitar 1,8 miliar orang setara dengan 24% dari jumlah populasi global, serta proyeksinya adalah sejumlah sekitar 2,1 miliar pada tahun 2030 (Thomson Reuters, 2019). Sementara itu, Indonesia, adalah negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar, memiliki sekitar 237 juta penduduk muslim atau 13% dari total populasi muslim di seluruh dunia.

⁸ Himawan, Asep Saefullah & Sugeng Sansoto. “Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (e-commerce) pada V Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif”, Vol. 1 No. 1 (Mei, 2014), h. 56

⁹ Dwi Hadya Jayani, “Trend Pengguna E-commerce”, trend pengguna e-commerce tumbuh”, accessed April 15, 2020.

Pola hidup muslim menuntut kesesuaian secara prinsip-prinsip ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadis. Salah satu aspek yang semakin populer dalam gaya hidup ini adalah yang dikenal sebagai "gaya hidup halal" atau "halal lifestyle," khususnya dalam hal konsumsi. Gaya hidup yang mematuhi prinsip-prinsip halal menciptakan permintaan untuk produk-produk yang memenuhi standar halal. Hal ini dapat diamini dengan data dari laporan State of Global Islamic Economy 2018/19 yang mendeskripsikan bahwa pengeluaran dalam sektor produk halal mencapai angka sekitar USD 2,1 triliun pada tahun 2017 secara global. Di Indonesia, jumlah pengeluaran ini mencapai sekitar USD 218,8 juta (Thomson Reuters, 2019). Hal ini mengindikasikan bahwa industri produk halal memiliki peluang untuk bersaing dalam panggung perdagangan global.¹⁰

Di era digital saat ini, kemajuan teknologi telah mendorong penggunaan yang semakin pesat dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam sektor perdagangan. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan signifikan jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 143,26 juta pada tahun 2023.

Pasar global ekonomi digital, yang didasarkan pada transaksi e-commerce dan pembelian iklan digital berhasil mencapai nilai sekitar Rp 27.550 triliun di tahun 2021. Sementara itu, komunitas muslim berkontribusi sekitar Rp 1.552 triliun dalam transaksi digital pada tahun yang sama dan diperkirakan akan meningkat hingga mencapai sekitar Rp 4.016 triliun pada tahun 2020. Perusahaan teknologi yang beroperasi di Indonesia berkembang dengan tingkat pertumbuhan tertinggi di kawasan ASEAN, ini juga mencerminkan potensi pangsa pasar konsumen Indonesia dalam produk digital diperkirakan akan menjadi yang terbesar di kawasan Asia Tenggara.

Sebagian besar pengusaha telah mengadopsi penjualan daring dengan pertumbuhan yang berkelanjutan dari tahun ke tahun. Dalam periode 2020 hingga 2023, persentase penjualan daring mencapai 26,06%. Namun, peningkatan paling signifikan terjadi pada tahun 2021 hingga 2023, mencapai 45,30% (BPS, 2019). Suasana digital yang semakin kuat telah memacu pertumbuhan transaksi ritel di Indonesia menggunakan aplikasi seluler dengan lonjakan yang sangat cepat. Perkembangannya mencapai 2.437%.

Menurut iDEA (Asosiasi E-Commerce Indonesia), marketplace merupakan jenis bisnis ecommerce di mana sebuah situs web tidak hanya dimanfaatkan untuk memasarkan produk, namun dapat memfasilitasi transaksi keuangan secara daring bagi para penjual daring. Salah satu platform besar di Indonesia adalah Bukalapak. Menurut data dari (Tokopedia.Com, 2020), Tokopedia mencatat transaksi total senilai 1,3 miliar USD atau setara dengan Rp 18,5 triliun dengan melibatkan 5,9 juta penjual yang tersebar di seluruh Indonesia. Tokopedia kemudian memberikan perhatian khusus terhadap perkembangan gaya hidup halal di masyarakat Indonesia.

¹⁰ Himawan, Asep Saefullah & Sugeng Sansoto. "Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (e-commerce) pada V Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif", Vol. 1 No. 1 (Mei, 2014), h. 44

Pada tahun 2020, mereka meluncurkan Tokopedia Salam yaitu platform belanja halal yang menyajikan produk dan layanan sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis Islam.¹¹

Bersamaan dengan pengenalan Tokopedia Salam, ada juga marketplace halal lain di Indonesia seperti Shopee Barokah dan Bli-Bli Hasanah. Marketplace halal yang sedang tumbuh di Indonesia sebagian besar menggunakan sistem dual, yang berarti mereka menjalankan operasi konvensional dan syariah secara bersamaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada permintaan yang kuat untuk marketplace yang sepenuhnya berkomitmen dalam menerapkan prinsip kehalalan dalam bisnis mereka.¹²

Tantangan Marketplace

Adanya marketplace halal sangat terkait dengan dukungan yang diberikan oleh pemerintah, khususnya dari Komite Nasional Keuangan Syariah, yang salah satunya mencakup dalam program Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2020-2023 berupaya untuk menyumbang pertumbuhan ekonomi digital yang mengikuti prinsip-prinsip syariah melalui pengembangan platform halal. Marketplace ini berfungsi sebagai pelayanan yang memastikan kehalalan produk mulai dari tahap produksi hingga konsumen akhir dalam rantai nilai halal. Meskipun memiliki potensi besar, perkembangan marketplace halal dihadapkan pada sejumlah tantangan, termasuk; (1) kurangnya pemahaman ekonomi syariah yang memadai; (2) rendahnya keterlibatan dalam sistem keuangan yang mengikuti prinsip syariah; (3) minimnya pemanfaatan platform perdagangan yang berfokus pada produk halal oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjalankan prinsip halal.¹³

Hal pertama adalah rendahnya pemahaman ekonomi syariah, tingkat pemahaman ekonomi syariah yang rendah menjadi salah satu kendala dalam perkembangan platform perdagangan yang mengedepankan kehalalan. Menurut (Bank Indonesia, 2020), hasil penelitiannya yaitu bahwa indeks pemahaman ekonomi syariah hanya mencapai sekitar 16,3 persen. Pemahaman ekonomi syariah ini mengacu pada pemahaman individu terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam yang digunakan untuk mengelola dan mengalokasikan harta mereka dengan tujuan mencapai kesejahteraan yang seimbang. Tingkat literasi ini tercermin dalam tingkat kesadaran, pengetahuan, perilaku, dan kebiasaan terhadap

nilai-nilai ekonomi syariah (Bank Indonesia, 2020). Dalam literasi ekonomi syariah, salah satu aspek yang memiliki tingkat rendah adalah pemahaman terhadap produk dan jasa halal, yang hanya mencapai sekitar 3,6 persen dari total literasi. Marketplace halal berperan sebagai fasilitator untuk transaksi produk dan jasa halal.¹⁴

¹¹ Sadono Sukirno, *Makro Ekonomi Teori Pengantar* (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 9

¹² Jauhari Jaidan, "Upaya Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce," *Jurnal Sistem Informasi* 2, no. 1 (2010): h. 161

¹³ M Lutfhi Abdurrahman Maarif, "Tujuan Halal dan Haram" *Agama Islam*, accessed April 16, 2020

¹⁴ Hanly Fendy Djohar Siwu, "Strategi Pertumbuhan Dan Pembangunan Ekonomi Daerah." *ejournal.unsrat.ac.id*, Vol. 18, No. 6, 2017, h. 11

Hal kedua adalah ketidakcukupan inklusi keuangan syariah merupakan salah satu rintangan dalam pengembangan platform perdagangan halal. adalah tingkat inklusi keuangan syariah yang rendah. Berdasarkan laporan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, indeks inklusi keuangan nasional hanya mencapai angka 76,19 persen. Namun, tingkat inklusi keuangan syariah masih jauh lebih rendah, yakni sekitar 8,93 persen (ojk.go.id). Untuk mengatasi hal ini, diperlukan kerja sama antara marketplace halal, lembaga keuangan syariah, dan dompet pemanfaatan transaksi digital syariah sebagai sarana pembayaran, bertujuan untuk memperkuat upaya meningkatkan keterlibatan keuangan syariah di Indonesia.¹⁵

Hal ketiga adalah rendahnya kesadaran digital UMKM. Salah satu isu utama yang dihadapi oleh UMKM dalam proses menuju digitalisasi adalah rendahnya tingkat sumber daya manusia dan akses terhadap teknologi yang masih terbatas. Meskipun sebenarnya, platform perdagangan bisa menjadi salah satu sarana pemasaran yang cost-effective bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan cakupan konsumen yang lebih luas. Untuk mengatasi tantangan ini, perlu dilakukan pendampingan dan penyuluhan kepada para pelaku bisnis yang ingin melakukan perubahan. Pemacuan usaha untuk memungkinkan UMKM beradaptasi dengan era digital ini memerlukan sebuah upaya pemberdayaan. Secara umum, pemberdayaan merujuk pada memberikan dukungan kepada individu lain untuk mengaktifkan dan memperkuat kemampuan mereka dalam menjalani perilaku mereka sendiri. Hal ini mencakup berbagai aspek, termasuk keterampilan, sikap, jaringan sosial, sumber daya materi, dan peran individu lain dalam menentukan tujuan dan melaksanakan langkah-langkah selanjutnya.¹⁶

KESIMPULAN

Marketplace merupakan platform di mana produsen dan konsumen dapat bertemu untuk melakukan transaksi jual beli produk atau jasa menggunakan aplikasi atau situs web belanja. Di dalam platform ini, pembeli dapat menjelajahi berbagai produk atau jasa yang ditawarkan oleh berbagai produsen dari toko online yang berbeda. Setiap produk yang ada di dalam platform ini sudah dilengkapi dengan spesifikasi rinci dan penjelasan mengenai kondisi masing-masing produknya. Di era digital saat ini, kemajuan teknologi telah mendorong penggunaan yang semakin pesat dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam sektor perdagangan. Adanya marketplace halal sangat terkait dengan dukungan yang diberikan oleh pemerintah, khususnya dari Komite Nasional Keuangan Syariah, yang salah satunya mencakup dalam program Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2020-2023 berupaya untuk menyumbang pertumbuhan ekonomi digital yang mengikuti prinsip-prinsip syariah melalui pengembangan platform halal.

¹⁵ Hendrick Hernando, "Faktor Pendukung Eksternal Dan Pengadopsian E-Commerce Pada UKM: Sebuah Model Konseptual," *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 2 (2017): h. 171

¹⁶ Nasirudin Al Ahsani et al., "Pengembangan Wisata Berbasis Masyarakat Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Sekapuk Kecamatan Ujung Pangkah Kabupaten Gresik," *Jurnal Al-Hikmah* 19, no. 2 (2021): h. 153

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Dian Hardiana, "Penerapan E-Commerce di Indonesia", Oktober 2000 Dwi Hadya Jayani, "Trend Pengguna E-commerce", trend pengguna e-commerce tumbuh", accessed April 15, 2020.
- Eka Septiana Sulistiyawati, "Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar", Vol. 4, No. (Oktober, 2020
- Fika Ayu Widyanita, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee", Program Studi Manajemen, Yogyakarta, 2018
- Hanly Fendy Djohar Siwu, "Strategi Pertumbuhan Dan Pembangunan Ekonomi Daerah." *ejournal.unsrat.ac.id*, Vol. 18, No. 6, 2017
- Hendrick Hernando, "Faktor Pendukung Eksternal Dan Pengadopsian E-Commerce Pada UKM: Sebuah Model Konseptual," *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 2 (2017).
- Himawan, Asep Saefullah & Sugeng Sansoto. "Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (e-commerce) pada V Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif", Vol. 1 No. 1 Mei, 2014
- Indah Kalara Naiboru, "Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Marketplace, Kecerdasan Adversitas Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Unesa Melalui Efikasi Diri", Vol. 9 No. 2
- Jauhari Jaidan, "Upaya Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce," *Jurnal Sistem Informasi* 2, no. 1 (2010)
- Kenny, "Pelatihan Penjualan Online Menggunakan Marketplace pada UKM di Bantul", Vol. 2, No. 1 tahun 2021
- M Lutfhi Abdurrahman Maarif, "Tujuan Halal dan Haram" *Agama Islam*, accessed April 16, 2020
- Marjito, "Aplikasi Penjualan Online Berbasis Android (studi kasus: di toko hoax merch), Vol. 10 No. 1,
- Nasirudin Al Ahsani et al., "Pengembangan Wisata Berbasis Masyarakat Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Sekapuk Kecamatan Ujung Pangkah Kabupaten Gresik," *Jurnal Al-Hikmah* 19, no. 2 (2021)
- Reostam, Ir. Sumitro, "Penerapan Teknologi Informasi dan E-Commerce Menyongsong Otonomi Daerah dan Era Globalisasi, Bandung, Agustus 2000
- Sadono Sukirno, *Makro Ekonomi Teori Pengantar*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2011