

PEMANFAATAN *MARKETPLACE* SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN BIBIT TANAMAN PADA SUMBER BAROKAH BIBIT ID

Amanda Nur Aini

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
amandanuraini834@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

The advancement of digitalization is fundamentally transforming the business ecosystem of agricultural MSMEs. However, this transition is frequently hindered by stagnant adaptation among business actors. Therefore, this research investigates marketplace optimization tactics to expand the sales turnover of floral commodities at Sumber Barokah Bibit ID. Utilizing a descriptive qualitative approach, data was extracted through comprehensive interviews, field observations, and track records involving three specific informants. Empirical evidence confirms that the adoption of the platform has successfully triggered an escalation in transactions, expanded spatial distribution boundaries, and modernized trading procedures. The convenience of cyber infrastructure serves as a crucial catalyst, although the entity must navigate challenges such as intense competition and the risk of logistical defects. This study is projected to serve as an implemented model for trade modernization in similar industries.

Keywords: *Marketplace, Msmes, Sales, Plant Seedlings, Digital Marketing*

Abstrak

Kemajuan digitalisasi secara fundamental merombak ekosistem niaga UMKM pertanian. Namun, transisi ini kerap terbentur stagnasi adaptasi pelaku usaha. Oleh karenanya, riset ini menginvestigasi taktik optimalisasi lokapasar guna mengekspansi omzet komoditas flora di Sumber Barokah Bibit ID. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, ekstraksi data digali via interview komprehensif, observasi riil, dan rekam jejak terhadap tiga narasumber spesifik. Bukti empiris mengonfirmasi bahwa adopsi platform tersebut berhasil memicu eskalasi transaksi, pelebaran batas distribusi spasial, serta modernisasi prosedur berniaga. Kemudahan infrastruktur siber menjadi katalisator krusial, walau entitas harus menghadapi kendala rivalitas ketat dan risiko cacat logistik. Kajian ini diproyeksikan menjadi patron implementatif modernisasi niaga bagi industri setara.

Kata Kunci: *Marketplace, UMKM, Penjualan, Bibit Tanaman, Pemasaran Digital*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah secara mendasar cara manusia berinteraksi, melakukan transaksi, dan menjalankan aktivitas ekonomi. Di Indonesia, perkembangan infrastruktur internet yang pesat menciptakan ekosistem perdagangan berbasis digital yang semakin inklusif dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah melampaui 210 juta jiwa pada tahun 2023, menjadikan negara ini sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara [1]. Kondisi ini mendorong tumbuhnya ekosistem *e-commerce* yang tidak hanya melibatkan konsumen perkotaan, tetapi juga menjangkau pelaku usaha di wilayah pedesaan yang sebelumnya terbatas pada pasar konvensional berbasis lokalitas [2].

Dalam lanskap perdagangan digital, *marketplace* memainkan peran yang semakin strategis sebagai penghubung antara penjual dan pembeli dalam satu *platform* terintegrasi yang efisien. *Platform* seperti Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia telah menjadi saluran pemasaran utama bagi jutaan wirausahawan, termasuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Septiani et al. menyatakan bahwa *marketplace* membuka peluang bisnis digital baru bagi usaha kecil yang sebelumnya hanya beroperasi di pasar lokal [3]. Di sisi lain, Purwanto et al. menegaskan bahwa pemanfaatan *digital marketing* dan *marketplace* berperan penting dalam memperluas cakupan pemasaran produk sekaligus mengurangi biaya promosi dibandingkan metode konvensional [3]. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi keniscayaan bagi UMKM yang ingin bertahan dan tumbuh di tengah persaingan pasar yang semakin ketat [4].

Sektor agribisnis, termasuk perdagangan bibit tanaman, merupakan salah satu bidang usaha yang mulai mengadopsi model pemasaran digital secara aktif. Meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas berkebun, pertanian urban, dan penghijauan lingkungan membuka peluang yang signifikan bagi pelaku usaha di bidang ini untuk memperluas pangsa pasar melalui jalur digital. Namun demikian, Setiawan menjelaskan bahwa tingkat literasi digital sangat memengaruhi kemampuan petani dan pengusaha agribisnis dalam mengadopsi *e-commerce* sebagai instrumen pemasaran produk pertanian [1]. Ketidakmampuan memanfaatkan teknologi secara optimal dapat mengurangi efektivitas pemasaran *online*, sehingga diperlukan pendekatan yang terencana dan adaptif agar potensi pasar digital dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku usaha agribisnis berskala kecil [5].

Meskipun potensi *marketplace* sangat besar, implementasinya di tingkat UMKM masih menghadapi berbagai tantangan yang kompleks. [6]. menyoroti bahwa sistem informasi berbasis *marketplace* untuk produk pertanian sering kali tidak dimanfaatkan secara optimal akibat kendala teknis dan rendahnya kemampuan digital pengguna [7]. Di tingkat lokal, UMKM Sumber Barokah Bibit ID yang bergerak dalam penjualan bibit tanaman hortikultura dan buah-buahan di Kabupaten Nganjuk menghadapi situasi serupa [8]. Sebelum mengadopsi *marketplace*, kegiatan pemasaran sepenuhnya bergantung pada toko fisik dan media sosial terbatas seperti WhatsApp dan Facebook yang hanya menjangkau konsumen di sekitar lokasi usaha. Pergeseran perilaku konsumen dari transaksi langsung menuju transaksi *online* yang semakin masif, khususnya pasca pandemi COVID-19, menjadi pendorong utama perlunya adaptasi digital bagi usaha kecil seperti Sumber Barokah Bibit ID agar tetap kompetitif di tengah dinamika pasar yang terus berubah [9].

Kajian ilmiah mengenai implementasi *marketplace* pada UMKM agribisnis, khususnya usaha bibit tanaman, masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian yang ada cenderung berfokus pada aspek teknis adopsi *platform* atau dampak langsung terhadap pendapatan, tanpa mengeksplorasi secara mendalam strategi implementasi dari perspektif pelaku usaha di daerah pedesaan. Takrim et al. dalam penelitiannya lebih menekankan pada upaya peningkatan penjualan melalui promosi digital secara umum tanpa mengkaji penggunaan *marketplace* sebagai strategi bisnis jangka panjang yang holistik [10]. Santoso et al. membahas aplikasi *e-marketplace* pada produk pertanian dari sudut pandang teknis pengembangan sistem dan belum menyentuh aspek strategis pemanfaatannya secara komprehensif [11]. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana UMKM agribisnis mengimplementasikan *marketplace* dan bagaimana strategi tersebut berdampak terhadap peningkatan kinerja penjualan.

Ragam eksaminasi empiris sebelumnya mengafirmasi bahwa integrasi platform siber, edukasi literasi digital, serta pengelolaan relasi proaktif terbukti sanggup mengelevasi transaksi komoditas agribisnis. Sintesis literatur tersebut secara fundamental memvalidasi signifikansi riset ini, sekaligus mengarahkan pedoman investigasi guna mengisi kekosongan akademik spesifik terkait taktik penguasaan niaga elektronik pada level unit usaha akar rumput. . Mustofa et al. mengkaji program pelatihan penggunaan *marketplace* sebagai media pemasaran *online* di Paguyuban Tanaman Hias Desa Ciberem dan menemukan bahwa pembelajaran digital secara terstruktur mampu meningkatkan kemampuan pengusaha tanaman hias dalam mengakses pasar di luar wilayah Banyumas [8]. Hariman et al. menganalisis strategi pemasaran melalui *e-commerce* di CV Multi Global Agrindo yang bergerak di bidang benih hortikultura dan menyimpulkan bahwa optimalisasi promosi daring melalui *marketplace* serta manajemen hubungan pelanggan yang konsisten terbukti meningkatkan volume penjualan secara signifikan [9]. Sementara itu, Setyowati et al. mengkaji strategi pemasaran bibit tanaman di Desa Juwet, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk dan menemukan bahwa pendekatan pemasaran terorganisir melalui *platform* digital dapat mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat pedesaan [12]. Ketiga penelitian tersebut memberikan bukti empiris bahwa *marketplace* memiliki potensi besar dalam mendorong perkembangan usaha di sektor agribisnis.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan dan menganalisis implementasi strategi pemanfaatan *marketplace* yang dijalankan oleh Sumber Barokah Bibit ID dalam upaya meningkatkan penjualan bibit tanaman; (2) mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat pemanfaatan *marketplace* dalam kegiatan pemasaran pada Sumber Barokah Bibit ID; (3) menganalisis dampak pemanfaatan *marketplace* terhadap peningkatan volume penjualan dan perluasan jangkauan pasar bagi Sumber Barokah Bibit ID; serta (4) mendeskripsikan peran *marketplace* dalam mentransformasi pola pemasaran dari sistem konvensional menuju sistem digital pada Sumber Barokah Bibit ID.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam konteks UMKM agribisnis di pedesaan. Selain itu, temuan penelitian diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi pelaku usaha kecil dalam mengoptimalkan peluang ekonomi di era digital melalui pemanfaatan *marketplace* secara strategis dan berkelanjutan.

Berbagai teori pemasaran digital memberikan landasan konseptual yang kuat bagi penelitian ini. Kotler dan Armstrong mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan [13]. Dalam era digital, konsep ini berkembang menjadi *digital marketing strategy* yang memanfaatkan teknologi *internet* dan *platform* digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih efisien dan terukur. Teori *e-commerce* menjelaskan bahwa perdagangan elektronik tidak hanya sekadar memindahkan aktivitas jual-beli ke medium digital, tetapi juga mentransformasi keseluruhan rantai nilai bisnis mulai dari pengadaan, produksi, pemasaran, distribusi, hingga layanan purna jual. Dalam konteks UMKM agribisnis, transformasi ini membawa implikasi yang luas terhadap cara usaha kecil berkompetisi, membangun merek, dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin terbuka. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dinamika *marketplace* sebagai ekosistem digital yang kompleks menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital secara efektif.

Bratha et al. menegaskan bahwa keberadaan sistem *review* dan penilaian produk pada *marketplace* memiliki peran yang signifikan dalam membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli, terutama untuk produk agribisnis yang menuntut jaminan kualitas [12]. Tingkat kepercayaan konsumen ini menjadi faktor kunci yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian di ekosistem *marketplace*. Selain itu, *marketplace* juga memfasilitasi terjadinya *value co-creation* antara produsen dan konsumen melalui mekanisme ulasan, tanya jawab produk, dan interaksi langsung via fitur komunikasi *platform*. Informasi yang dihasilkan dari interaksi ini menjadi sumber masukan yang bernilai bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk maupun layanan secara berkelanjutan. Dengan demikian, *marketplace* tidak hanya berfungsi sebagai kanal distribusi, tetapi juga sebagai medium pembelajaran dan inovasi bagi UMKM dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan [14] kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali secara mendalam pengalaman, strategi, dan persepsi pelaku usaha melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi yang bersifat naturalistik. Penelitian deskriptif bertujuan menyajikan fakta empiris yang terjadi di lapangan secara sistematis tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian, sehingga menghasilkan gambaran yang objektif dan kontekstual mengenai fenomena yang dikaji. Lokasi penelitian ditetapkan di UMKM Sumber Barokah Bibit ID, yang berlokasi di Dusun Grompol, Desa Tanjungtani, Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi didasarkan pada kesesuaiannya dengan fokus penelitian, yakni pemanfaatan *marketplace* sebagai strategi pemasaran UMKM agribisnis yang telah berjalan di wilayah pedesaan. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, mulai Oktober hingga Desember 2025, mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan berdasarkan kriteria relevansi dan keterlibatan langsung dengan objek penelitian. Tiga informan yang ditetapkan terdiri atas satu pemilik usaha yang memiliki pemahaman mendalam mengenai pengelolaan *marketplace* serta dua konsumen yang pernah melakukan pembelian bibit tanaman melalui *platform* digital milik Sumber Barokah Bibit ID, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam bersifat semi-terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilaksanakan untuk menggali informasi mengenai strategi pemanfaatan *marketplace*, kendala yang dihadapi, dan dampaknya terhadap penjualan bibit tanaman. Observasi langsung dilakukan terhadap aktivitas pengelolaan toko daring, penyajian produk, promosi, dan proses pengemasan. Dokumentasi mencakup arsip usaha, data penjualan, serta konten digital dari *platform marketplace* yang digunakan. Teknik analisis data mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang telah direduksi disajikan

dalam bentuk uraian naratif dan tabel untuk memudahkan interpretasi. Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pola temuan yang konsisten dari berbagai sumber data. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari pemilik usaha dan konsumen, serta triangulasi metode yang meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi secara bersamaan.

Tabel 1. Deskripsi Informan Penelitian

Kode	Nama	Jenis Kelamin	Peran	Usia
P1	Aries	Laki-laki	Pemilik usaha; bertanggung jawab atas pengelolaan strategi bisnis, operasional harian, dan pemasaran produk melalui <i>marketplace</i>	56 Th
K1	Mentari Pirgianti	Perempuan	Konsumen yang pernah membeli bibit tanaman dan mampu memberikan penilaian atas kualitas produk, layanan, dan kemudahan transaksi	26 Th
K2	Riko Prasetya Winadikda	Laki-laki	Konsumen yang pernah membeli bibit tanaman dan mampu memberikan penilaian atas kualitas produk, layanan, dan kemudahan transaksi	20 Th

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Sumber Barokah Bibit ID beroperasi sebagai entitas agribisnis skala mikro di Nganjuk yang secara spesifik mendistribusikan komoditas bibit tanaman ekonomis. Secara manajerial, konstelasi kepemimpinan terpusat pada pemilik tunggal yang mengeksekusi kendali mutlak atas manuver strategis maupun kebijakan finansial. Sementara itu, pendelegasian operasional teknis seperti pemeliharaan vegetasi dan prosedur pengemasan pesanan direalisasikan oleh staf lapangan. Konfigurasi internal yang ringkas ini sengaja didesain agar lebih adaptif saat diintegrasikan dengan infrastruktur niaga elektronik, sehingga mampu mempercepat akselerasi penetrasi pasar sekaligus memaksimalkan kapabilitas layanan komersial mereka. Visi Sumber Barokah Bibit ID adalah menjadi pusat penyedia bibit tanaman yang terpercaya, berkualitas tinggi, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan di seluruh Indonesia melalui pemanfaatan teknologi digital *marketplace*. Untuk mewujudkan visi tersebut, usaha ini menetapkan misi yang mencakup: penyediaan bibit tanaman sehat dengan peluang tumbuh optimal; pemberian layanan yang cepat, ramah, dan profesional kepada seluruh pelanggan; pemastian kualitas produk mulai dari tahap penyemaian hingga pengemasan; serta peningkatan kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara konsisten. Komitmen terhadap kualitas dan pelayanan prima ini menjadi fondasi utama dalam membangun reputasi positif di ekosistem *marketplace* yang semakin kompetitif.

Implementasi Strategi Pemanfaatan Marketplace dalam Meningkatkan Penjualan

Sumber Barokah Bibit ID memanfaatkan *marketplace* sebagai *platform* utama untuk memasarkan dan menjual berbagai jenis bibit tanaman, termasuk bibit daun jeruk, bibit daun salam, dan berbagai jenis bibit pohon buah-buahan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, pengelolaan toko daring dilakukan melalui pengunggahan foto produk yang jelas dan representatif, penyusunan deskripsi produk yang mencakup informasi ukuran tanaman, panduan perawatan, dan kondisi bibit, serta pemberian respons yang cepat terhadap pertanyaan calon pembeli melalui fitur *chat*. Pemilik usaha juga secara rutin memanfaatkan fitur *live streaming* agar calon pembeli dapat menyaksikan kondisi bibit tanaman secara langsung sebelum memutuskan untuk bertransaksi. Strategi ini bertujuan membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi dan interaksi yang terbuka, sehingga risiko ketidaksesuaian produk yang umumnya menjadi kekhawatiran konsumen dalam pembelian daring dapat diminimalkan.

Temuan dari sisi konsumen mengonfirmasi efektivitas strategi tersebut. Konsumen menyatakan bahwa kelengkapan informasi produk dan keterbukaan komunikasi dengan penjual merupakan faktor penentu utama keputusan pembelian mereka. Fitur *live streaming* dinilai sangat membantu karena memberikan gambaran nyata

mengenai kualitas dan kondisi bibit yang ditawarkan, sehingga rasa percaya konsumen meningkat secara signifikan dibandingkan hanya melalui foto statis. Sistem *rating* dan ulasan pelanggan juga berperan krusial dalam membentuk citra positif toko di mata calon pembeli baru. Pemilik usaha menyadari pentingnya aspek ini dan secara konsisten menjaga kualitas produk serta ketepatan layanan agar toko senantiasa memperoleh penilaian yang baik. Keselarasan persepsi antara pemilik usaha dan konsumen mengenai efektivitas strategi ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang diterapkan telah berjalan secara sinergis dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi kedua belah pihak.

Faktor Pendukung dan Penghambat Pemanfaatan Marketplace

Pemanfaatan *marketplace* oleh Sumber Barokah Bibit ID dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat mendukung maupun menghambat. Faktor pendukung yang dominan meliputi kemudahan akses teknologi digital, meningkatnya tren masyarakat dalam melakukan pembelian secara daring, serta ketersediaan berbagai fitur *marketplace* seperti layanan promosi berbayar, katalog produk terstruktur, dan *live streaming* yang secara efektif meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Cakupan pasar yang luas tanpa batasan geografis menjadi keunggulan utama yang mendorong pemilik usaha menjadikan *marketplace* sebagai sarana pemasaran prioritas. Meningkatnya literasi digital masyarakat dan kebiasaan berbelanja melalui aplikasi *smartphone* juga turut berkontribusi dalam memperbesar potensi pasar yang dapat dijangkau. Di sisi lain, faktor penghambat yang teridentifikasi mencakup tingginya persaingan antar penjual yang menawarkan produk sejenis dengan rentang harga yang bervariasi, serta risiko kerusakan bibit tanaman selama proses distribusi akibat sifat produk yang rentan terhadap guncangan, perubahan suhu, dan kelembapan selama perjalanan pengiriman. Pengelolaan pengemasan yang tidak optimal dapat berujung pada ketidakpuasan konsumen dan berpotensi menurunkan *rating* serta reputasi toko di *marketplace*.

Dampak Marketplace terhadap Peningkatan Penjualan dan Perluasan Pasar

Penerapan strategi pemasaran berbasis *marketplace* memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja penjualan Sumber Barokah Bibit ID. Sebelum menggunakan *marketplace*, penjualan hanya mampu menjangkau konsumen di sekitar lokasi usaha dengan volume transaksi yang sangat terbatas. Setelah mengadopsi *platform* digital, produk bibit tanaman berhasil menjangkau konsumen dari berbagai wilayah di Pulau Jawa dan bahkan hingga luar pulau, yang sebelumnya sama sekali tidak dapat dicapai melalui sistem pemasaran konvensional. Perluasan jangkauan pasar ini berdampak langsung pada meningkatnya jumlah pelanggan baru, bertambahnya frekuensi transaksi, dan tumbuhnya basis pelanggan tetap yang secara berulang melakukan pembelian bibit tanaman. Fitur pencarian pada *marketplace* memungkinkan produk ditemukan secara organik oleh calon pembeli yang secara aktif mencari bibit tanaman tertentu, sehingga peluang terjadinya transaksi meningkat tanpa membutuhkan anggaran promosi yang besar.

Peran Marketplace dalam Transformasi Pola Pemasaran dari Konvensional ke Digital

Integrasi lokapasar sukses memicu pergeseran radikal pada ekosistem niaga entitas ini secara holistik. Transaksi yang semula bertumpu pada presensi fisik kini termigrasi sepenuhnya ke ranah digital; mencakup publikasi etalase virtual, negosiasi interaktif, resolusi pembayaran, hingga pemeliharaan reputasi via ulasan komunal secara aktual. Transformasi multidimensi ini tidak sekadar memvalidasi kapabilitas adaptasi pelaku usaha akar rumput terhadap disrupsi teknologi, melainkan juga menyediakan kapabilitas analitik manajerial. Ketersediaan rekam data langsung di platform tersebut secara efektif memfasilitasi pemilik usaha dalam merumuskan taktik bisnis lanjutan secara terukur dan objektif.

Tabel 2. Rangkuman Temuan Wawancara

Aspek	Temuan Utama	Keterangan
Implementasi Strategi <i>Marketplace</i>	Pemilik usaha memanfaatkan katalog produk, foto berkualitas, deskripsi lengkap, fitur <i>chat</i> , dan <i>live streaming</i> untuk memasarkan bibit tanaman kepada konsumen dari berbagai wilayah	Konsumen mengonfirmasi bahwa kelengkapan informasi produk dan respons penjual yang cepat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian
Faktor Pendukung	Kemudahan akses teknologi digital, meningkatnya tren belanja daring, dan	Jangkauan pasar meluas hingga luar pulau dan volume transaksi meningkat

Aspek	Temuan Utama	Keterangan
Faktor Penghambat	tersedianya fitur promosi, katalog, serta <i>live streaming</i> pada <i>marketplace</i>	secara signifikan sejak menggunakan <i>marketplace</i>
	Persaingan antar penjual yang tinggi dengan produk sejenis serta risiko kerusakan bibit tanaman selama proses distribusi dan pengiriman	Diperlukan pengemasan khusus dan prosedur penanganan produk yang ketat untuk menjaga kualitas bibit hingga diterima konsumen
Dampak terhadap Penjualan	Volume penjualan meningkat, jangkauan pasar meluas dari lingkup lokal ke nasional, dan basis pelanggan tetap yang melakukan pembelian berulang bertambah	Konsumen dari berbagai daerah di luar wilayah sekitar usaha kini dapat mengakses, memilih, dan membeli produk bibit tanaman secara daring
Transformasi Pemasaran	Pola Seluruh aktivitas pemasaran beralih ke sistem digital mencakup pengunggahan produk, komunikasi konsumen, transaksi pembayaran, dan pengelolaan ulasan pelanggan	Marketplace menjadi sarana utama yang secara efektif menggantikan sistem pemasaran konvensional berbasis tatap muka dan promosi dari mulut ke mulut

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Pembahasan

Keberhasilan taktik platform niaga pada entitas ini terealisasi secara optimal berkat eksploitasi fitur digital yang relevan. Realitas empiris ini beraliansi dengan paradigma komersial yang menitikberatkan penciptaan nilai guna merawat loyalitas konsumen jangka panjang. Proporsi nilai tersebut dieksekusi via eksplanasi komoditas yang transparan, interaktivitas komunikasi yang tanggap, serta otentisitas visualisasi produk. Skema layanan ini sekaligus memicu fenomena ko-kreasi; di mana audiens bergeser dari sekadar objek konsumen pasif menjadi kontributor krusial yang mengamplifikasi kredibilitas gerai secara organik berbekal rekam jejak ulasan publik. [15]. Keberhasilan taktik platform niaga pada entitas ini terealisasi secara optimal berkat eksploitasi fitur digital yang relevan. Realitas empiris ini beraliansi dengan paradigma komersial yang menitikberatkan penciptaan nilai guna merawat loyalitas konsumen jangka panjang. Proporsi nilai tersebut dieksekusi via eksplanasi komoditas yang transparan, interaktivitas komunikasi yang tanggap, serta otentisitas visualisasi produk. Skema layanan ini sekaligus memicu fenomena ko-kreasi; di mana audiens bergeser dari sekadar objek konsumen pasif menjadi kontributor krusial yang mengamplifikasi kredibilitas gerai secara organik berbekal rekam jejak ulasan publik [13].

Temuan mengenai faktor pendukung pemanfaatan *marketplace* sejalan dengan penelitian Wijayanto et al. yang menegaskan bahwa integrasi antara *digital marketing* dan *marketplace* mampu meningkatkan fleksibilitas UMKM dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah [7]. Ketersediaan fitur promosi, katalog digital, dan *live streaming* terbukti menjadi instrumen pemasaran yang efektif bagi UMKM agribisnis yang memiliki keterbatasan sumber daya finansial dan sumber daya manusia. Di sisi lain, hambatan berupa risiko kerusakan bibit selama distribusi sejalan dengan temuan Noerhartati et al. yang menyatakan bahwa logistik di sektor agrikultur merupakan faktor kunci dalam menjaga reputasi penjual di *marketplace*, mengingat produk agribisnis bersifat rentan dan memerlukan penanganan distribusi yang cermat [15]. Oleh karena itu, strategi pengemasan yang tepat menjadi unsur penting yang tidak dapat diabaikan dalam manajemen penjualan bibit tanaman secara daring.

Dampak pemanfaatan *marketplace* terhadap perluasan jangkauan pasar dan peningkatan penjualan yang ditemukan dalam penelitian ini mendukung temuan Hariman et al. yang menyimpulkan bahwa penggunaan *marketplace* secara strategis dapat meningkatkan volume penjualan produk benih hortikultura melalui pengelolaan konten yang informatif dan manajemen relasi pelanggan yang konsisten [15]. Transformasi pemasaran dari sistem konvensional menuju digital yang terjadi pada Sumber Barokah Bibit ID juga selaras dengan penelitian Mustofa et al. yang menunjukkan bahwa penerapan *marketplace* secara aktif memungkinkan pelaku usaha agribisnis menjangkau pasar yang jauh lebih luas dari batas wilayah sebelumnya [16]. Selain itu, temuan ini diperkuat oleh pernyataan Bratha et al. yang menegaskan bahwa sistem penilaian dan ulasan konsumen pada *marketplace* memiliki peran yang sangat signifikan dalam membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli [12]. Dengan demikian, penelitian ini mengonfirmasi bahwa *marketplace* bukan sekadar sarana transaksi, melainkan juga

instrumen strategis dalam transformasi UMKM agribisnis menuju ekosistem bisnis digital yang kompetitif, inklusif, dan berkelanjutan.

Integrasi lokapasar secara esensial merefleksikan harmonisasi variabel komersial yang komprehensif pada level akar rumput. Konsistensi mutu vegetasi menjadi fondasi retensi, yang disinergikan bersama kalibrasi harga agar kompetitif di pasar terbuka. Penetrasi eksposur didongkrak secara agresif menggunakan *instrumen* siaran interaktif dan kampanye algoritmik berbayar, sementara kerumitan distribusi dipangkas berkat ketersediaan ekosistem logistik bawaan platform. Konvergensi seluruh aspek tersebut tidak semata-mata mendongkrak sirkulasi modal, melainkan sukses merevolusi kecakapan manajerial wirausahawan pedesaan untuk mengorkestrasikan strategi adaptif di tengah konstelasi niaga siber yang fluktuatif [17]. Penelitian ini juga membuktikan bahwa adopsi *marketplace* oleh UMKM agribisnis di pedesaan bukan hanya berdampak pada dimensi ekonomi usaha, tetapi juga mendorong transformasi kapasitas manajerial pelaku usaha dalam merespons perubahan lingkungan bisnis digital yang dinamis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa: Pertama, UMKM Sumber Barokah Bibit ID telah mengimplementasikan strategi pemanfaatan *marketplace* secara efektif melalui pengelolaan katalog produk yang informatif, pemanfaatan fitur *live streaming*, dan pelayanan komunikasi yang cepat serta responsif, sehingga kepercayaan konsumen meningkat dan proses transaksi menjadi lebih mudah dan transparan. Kedua, faktor pendukung pemanfaatan *marketplace* meliputi kemudahan akses teknologi digital dan meningkatnya tren belanja daring masyarakat, sementara hambatan utama berupa tingginya persaingan antarpemula dan risiko kerusakan bibit tanaman selama proses pengiriman. Ketiga, pemanfaatan *marketplace* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dan perluasan jangkauan pasar dari skala lokal menuju nasional, bahkan hingga luar pulau. Keempat, *marketplace* berperan sebagai katalis transformasi pemasaran Sumber Barokah Bibit ID dari sistem konvensional menuju sistem digital yang lebih efisien, cepat, dan berdaya jangkauan luas.

Proyeksi tindak lanjut dari temuan ini bermuara pada urgensi pemutakhiran presensi virtual secara persisten serta inovasi material kemasan guna mereduksi risiko depresiasi mutu komoditas saat ekspedisi. Lebih jauh, paradigma digitalisasi ini sangat prospektif diaplikasikan sebagai purwarupa strategis bagi unit usaha flora sepadan di kawasan periferia untuk mengelevasi determinasi komersial mereka. Pada ranah akademik, investigasi berikutnya seyogianya berekspansi menuju analisis komparatif efikasi antar-lokapasar maupun pengukuran metrik retensi pembeli, sehingga literatur mengenai ekosistem niaga elektronik agribisnis menjadi jauh lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Septiani, A. Suryadi, and A. Romansyah, "Pemanfaatan Marketplace Dalam Upaya Pemasaran Digital UMKM," J. Ris. dan Teknol. Inf., vol. 1, no. 2, pp. 20–24, 2022.
- [2] W. A. N. Sari and R. Kurniawan, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS WEBSITE DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ONLINE MAHASISWA UNP KEDIRI," Pros. Simp. Nas. Manaj. dan Bisnis, vol. 4, pp. 811–818, 2025.
- [3] R. Purwanto, R. HafSarah, O. Somantri, and L. Perdanawanti, "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Informasi Pemasaran Online," vol. 5, no. 3, pp. 287–296, 2022.
- [4] M. E. Amirudin and H. Purnomo, "PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO SOCIOLLA KEDIRI," Pros. Simp. Nas. Manaj. dan Bisnis, vol. 4, pp. 399–406, 2025.
- [5] M. Khoiriyah and H. Purnomo, "PENGARUH DISIPLIN KERJA, KOMPENSASI, DAN BUDAYA KERJA TERHADAP KINERJA ASN BKPSDM KABUPATEN NGANJUK," Pros. Simp. Nas. Manaj. Dan Bisnis, vol. 4, pp. 662–669, 2025.
- [6] I. Is, A. P. Nanda, B. Harto, and A. S. D. Dhuha, "Perancangan Sistem Informasi berbasis Marketplace untuk Pemasaran Produk Pertanian Organik," J. KomtekInfo, vol. 9, pp. 140–145, 2022, doi: 10.35134/komtekinfo.v9i4.329.
- [7] G. Wijayanto, A. Nursanti, and A. Novandalina, "The Effect of E-Commerce Platforms, Digital Marketing,

- and User Experience on Market Reach and Competitiveness of Indonesian MSMEs," vol. 5, no. 1, pp. 811–823, 2024.
- [8] C. A. Ratri, E. D. Soeprajitno, and H. Purnomo, "PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN SERVICE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CALL N GO TRANS KEDIRI," *Pros. Simp. Nas. Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, pp. 771–779, 2025.
- [9] E. Yoanita, D. Kusumaningtyas, and R. Kurniawan, "PENGARUH LOKASI, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO FASHION CLARISSA KEDIRI," *Pros. Simp. Nas. Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, pp. 977–985, 2025.
- [10] A. A. Andini, S. Widyawati, and T. Setyadi, "Optimizing Digital Marketing Strategy to Boost Sambal Bu Sandra Sales on the Shopee E-Commerce Platform," *Agric. Socio-Economic Empower. Agribus. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 37–55, 2025.
- [11] L. Santoso, T. A. Saputri, and M. N. Ikhsanto, "E-Marketplace Application for Selling Agricultural and Fishery Products at the Food Security and Fisheries Office of Metro City," vol. 2, no. 2, 2022.
- [12] W. Bratha, Z. T. Rony, and W. Winarso, "Potential of E-Commerce as a Method of Agricultural Business Marketing on MSME Scale," vol. 3, no. 4, pp. 371–390, 2022.
- [13] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 16th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2016.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 4th ed. Ban: Alfabeta, 2022.
- [15] N. R. D. Hariman, A. Yekti, and A. Farmia, "Strategi Pemasaran melalui E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan Benih Hortikultura di CV Multi Global Agrindo," *J. Trit.*, vol. 15, no. 1, pp. 187–199, 2024, doi: 10.47687/jt.v15i1.564.
- [16] D. Mustofa, Y. Nurfaizal, D. Innolda, and N. Al Azhar, "Pelatihan Penggunaan Market Place sebagai Media Pemasaran Online di Paguyuban Tanaman Hias Desa Ciberem," *Abditeknika J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 45–49, 2021, doi: 10.31294/abditeknika.v1i1.230.