

**PENGARUH MARKETPLACE, SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL, DAN
STRATEGI PROMOSI TERHADAP PERTUMBUHAN PENJUALAN UMKM
DI ERA EKONOMI BERBASIS PLATFORM**

Maia Alya Lestari¹, Tomy Dwi Cahyono²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa

Alamat e-mail : maiaalyalestari@gmail.com¹, tomy.dwi.cahyono@uts.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Marketplace, Digital Payment Systems, and Promotion Strategies on the sales growth of MSMEs in Sumbawa Regency in the platform-based economy era. The development of the digital ecosystem requires MSMEs to adapt to the adoption of marketplaces, the use of electronic payment systems, and innovation in marketing strategies to drive business growth amid increasingly dynamic competition. This study employs a quantitative approach using a survey method, involving 100 SMEs that actively use at least one of the following: marketplaces, digital payment systems, or digital promotional strategies in Sumbawa Regency. Data analysis was conducted using multiple linear regression to test the influence of each independent variable on SME sales growth. The research findings indicate that Marketplaces, Digital Payment Systems, and Promotional Strategies each have a positive and significant impact on SME sales growth, both partially and simultaneously. The Adjusted R-square value of 0.643 indicates that these three variables explain 64.3% of the variation in SME sales growth in Sumbawa. The implications of these findings emphasize the importance of integrated digital acceleration strategies through the optimization of marketplace platforms, increased use of digital payment systems, and the development of technology-based promotional strategies to strengthen the sales performance and competitiveness of MSMEs in the digital economy era.

Keywords: Marketplace, Digital Payment System, Promotional Strategy, Sales Growth, Platform-Based Economy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Marketplace, Sistem Pembayaran Digital, dan Strategi Promosi terhadap pertumbuhan penjualan UMKM di Kabupaten Sumbawa pada era ekonomi berbasis platform. Perkembangan ekosistem digital menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan adopsi marketplace, pemanfaatan sistem pembayaran elektronik, dan inovasi strategi pemasaran demi mendorong pertumbuhan bisnis di tengah persaingan yang semakin dinamis. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 100 pelaku UMKM yang secara aktif menggunakan setidaknya salah satu dari marketplace, sistem pembayaran digital, atau strategi promosi digital di Kabupaten Sumbawa. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap pertumbuhan penjualan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Marketplace, Sistem Pembayaran Digital, dan Strategi Promosi masing-masing memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap pertumbuhan penjualan UMKM, baik secara parsial maupun simultan. Nilai Adjusted R-square sebesar 0,643 menandakan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 64,3% variasi dalam pertumbuhan penjualan UMKM di Sumbawa. Implikasi dari temuan ini menegaskan pentingnya strategi akselerasi digital yang terintegrasi melalui optimalisasi platform marketplace, peningkatan penggunaan sistem pembayaran digital, dan pengembangan strategi promosi berbasis teknologi demi memperkuat kinerja penjualan dan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Kata Kunci: Marketplace, Sistem Pembayaran Digital, Strategi Promosi, Pertumbuhan Penjualan, Ekonomi Berbasis Platform.

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terus menjadi fondasi utama perekonomian Indonesia dengan kontribusi yang sangat signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja secara nasional. Berdasarkan berbagai studi terkini, UMKM di Indonesia memberikan sumbangsih lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja, menjadikannya kekuatan utama dalam menjaga stabilitas ekonomi dan mendorong pertumbuhan inklusif (Tambunan, 2019; Sari & Suryani, 2021). Namun, besarnya kontribusi ini tidak diimbangi dengan kemudahan akses pasar dan inovasi pemasaran, khususnya di daerah seperti Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat.

UMKM di Kabupaten Sumbawa menghadapi beragam tantangan struktural yang dapat membatasi ruang gerak dan pertumbuhan penjualannya. Di antara berbagai hambatan tersebut, keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas, dominasi pasar oleh pelaku besar, serta rendahnya adopsi teknologi digital dan strategi promosi merupakan faktor utama yang sering ditemui (Utami, 2019; Yunita & Sudiyarti, 2024). Banyak pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, di mana efektivitas jangkauan dan penetrasi pasar menjadi sangat terbatas. Era ekonomi berbasis platform menghadirkan peluang dan tantangan baru bagi UMKM. Penggunaan marketplace sebagai sarana perdagangan secara daring menjadi arus utama dalam ekosistem bisnis modern. Marketplace tidak hanya

memperluas akses pasar hingga lintas daerah, tetapi juga menawarkan berbagai fitur promosi dan analitik yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan volume penjualan (Tan et al., 2021). Transformasi digital ini semakin didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja melalui platform digital dibandingkan toko konvensional.

Tak hanya marketplace, sistem pembayaran digital juga menjadi salah satu inovasi yang mendorong efisiensi transaksi dan kecepatan pelayanan. Adopsi pembayaran digital dapat mengurangi ketergantungan pada pembayaran tunai, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memberikan kemudahan bagi UMKM dalam mengelola arus kas dan administrasi penjualannya (Kou et al., 2021). Studi empiris menunjukkan bahwa penggunaan sistem pembayaran digital secara signifikan dapat meningkatkan probabilitas terjadinya transaksi dan loyalitas pelanggan, terutama pada segmen pasar milenial dan Gen Z di daerah. Selain marketplace dan sistem pembayaran digital, strategi promosi juga memegang peranan sentral dalam mendukung pertumbuhan

penjualan UMKM. Inovasi dalam menyusun strategi promosi, baik secara digital maupun konvensional, memungkinkan pelaku usaha menarik minat konsumen baru sekaligus mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada. Berbagai riset membuktikan bahwa pemanfaatan promosi berbasis konten di media sosial, diskon, bundling produk, serta kolaborasi dengan influencer, dapat meningkatkan exposure dan penjualan produk UMKM secara signifikan (Widodo et al., 2023).

Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM di Sumbawa mampu mengeksplorasi atau mengoptimalkan potensi yang ditawarkan oleh marketplace, sistem pembayaran digital, dan strategi promosi secara optimal. Keterbatasan literasi digital, infrastruktur teknologi, serta akses informasi dan pelatihan masih menjadi kendala yang nyata dan sering dijumpai di daerah ini (Fauzi et al., 2024). Rendahnya tingkat digitalisasi juga membatasi kemampuan UMKM untuk bersaing di pasar daring, sehingga mendesak perlunya inisiasi program penguatan kapasitas digital dari berbagai pihak terkait. Peran pemerintah daerah, sektor swasta, dan lembaga pendidikan sangat

strategis dalam menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM di Sumbawa. Program pelatihan, pendampingan digital, serta fasilitasi akses pada marketplace dan sistem pembayaran digital menjadi kebutuhan mendesak untuk memacu adaptasi dan inovasi UMKM setempat (Rizal, 2024). Inisiatif yang terkoordinasi dapat meningkatkan daya saing produk lokal di tingkat nasional maupun global.

Transformasi digital menjadi jawaban atas tantangan pemasaran dan penjualan UMKM di Kabupaten Sumbawa. Marketplace menawarkan ekosistem terpadu yang menghubungkan UMKM dengan konsumen, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya dalam satu platform. Adopsi marketplace secara luas dapat membawa efek multiplier bagi perekonomian lokal, meningkatkan pendapatan dan menciptakan lapangan kerja baru. Digitalisasi sistem pembayaran tidak sebatas pada kemudahan transaksi, namun juga membangun kepercayaan pasar yang lebih luas. Layanan keuangan digital, seperti e-wallet dan mobile banking, memfasilitasi pertukaran nilai secara real-time dan mengurangi risiko

transaksi tunai (Setiawan et al., 2023). Fenomena ini, jika dioptimalkan, akan mendorong ekosistem perdagangan digital yang aman dan transparan.

Strategi promosi yang inovatif menjadi diferensiasi utama produk UMKM di pasar digital. Penerapan promosi berbasis data, konten visual interaktif, serta penggunaan endorsement oleh figur lokal dapat meningkatkan brand awareness sekaligus mempercepat proses pembelian konsumen (Rahayu et al., 2025). Integrasi antara strategi promosi dengan fitur-fitur marketplace menjadikan proses pemasaran lebih efisien dan terukur. Pentingnya sinergi antara marketplace, sistem pembayaran digital, dan strategi promosi semakin dikuatkan oleh studi yang menunjukkan bahwa kombinasi ketiganya dapat mendorong kinerja penjualan UMKM secara berkelanjutan (Tan et al., 2021; Widodo et al., 2023; Setiawan et al., 2023). Dengan demikian, pendekatan yang holistik dan terintegrasi diperlukan agar UMKM Kabupaten Sumbawa dapat memaksimalkan ketiga aspek ini.

Partisipasi aktif pelaku UMKM dalam platform digital terbukti meningkatkan keterjangkauan produk

di pasar regional, nasional, bahkan internasional. UMKM yang mampu memanfaatkan marketplace dengan optimal menunjukkan peningkatan volume penjualan, perbaikan manajemen inventori, dan efisiensi distribusi barang (Fauzi et al., 2024). Peningkatan ini tentunya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Di sisi lain, implementasi sistem pembayaran digital tidak hanya mendukung kelancaran transaksi penjualan, tetapi juga memberikan kemudahan rekapitulasi keuangan, pelaporan pajak, dan pertumbuhan ekosistem bisnis digital yang inklusif. Hal ini membuka peluang kolaborasi antara UMKM dengan perbankan, perusahaan fintech, dan pihak pemerintah (Kou et al., 2021; Setiawan et al., 2023).

Upaya memperkuat inovasi strategi promosi, mulai dari adopsi konten digital hingga kampanye kolaboratif dengan komunitas lokal, semakin meningkatkan daya tarik produk UMKM Sumbawa. Penggunaan algoritma berbasis data pada marketplace dan media sosial dapat membantu pelaku usaha untuk menargetkan pasar potensial secara lebih efektif (Widodo et al., 2023). Namun, tantangan digital gap masih

membayangi pelaku UMKM di Sumbawa. Tidak semua pelaku usaha memiliki perangkat dan konektivitas yang memadai. Masih ada keterbatasan pengetahuan terkait manajemen risiko digital, perlindungan data konsumen, dan optimalisasi fitur promosi daring. Oleh sebab itu, literasi digital tetap menjadi pondasi utama dalam memaksimalkan pertumbuhan penjualan melalui platform digital.

Fenomena tren penggunaan marketplace, sistem pembayaran digital, dan strategi promosi menuntut adanya reformulasi kebijakan dan strategi pengembangan UMKM yang adaptif dan kontekstual di Sumbawa. Perlu dilakukan pemantauan rutin terhadap perkembangan ekosistem platform digital, kesiapan infrastruktur, serta efektivitas pelatihan yang telah diberikan. Kajian-kajian lokal menunjukkan bahwa semakin banyak UMKM di Kabupaten Sumbawa yang mulai beralih ke ekosistem platform digital, meskipun sebagian besar masih berada pada tahap adopsi awal. Diperlukan studi yang lebih rinci untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan UMKM di era ekonomi berbasis platform. Harapan

besar adanya pertumbuhan ekonomi inklusif di Sumbawa sangat tergantung pada keberhasilan digitalisasi UMKM. Penelitian ini penting sebagai bahan pertimbangan pengambilan kebijakan regional dan pengembangan model pemberdayaan berbasis teknologi. Dengan komprehensitas transformasi ekonomi digital, riset ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana variabel marketplace, sistem pembayaran digital, dan strategi promosi dapat menjadi motor penggerak pertumbuhan penjualan UMKM secara holistik di Kabupaten Sumbawa. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan referensi valid untuk perumusan strategi pemberdayaan UMKM berbasis platform digital di daerah maupun tingkat nasional.

B. Metode Penelitian

Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup subjek yang memiliki karakteristik spesifik, yakni pelaku usaha atau UMKM yang telah menggunakan atau mempertimbangkan penggunaan marketplace, sistem pembayaran

digital, dan strategi promosi untuk mendukung penjualan produknya. Sesuai prinsip ilmiah, populasi ditetapkan agar dapat mewakili kondisi UMKM di era ekonomi berbasis platform dalam lingkup geografis Kabupaten Sumbawa. Karena tidak terdapat data pasti mengenai jumlah total UMKM digital aktif, maka populasi dianggap tidak diketahui secara pasti (*infinite population*).

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode ini dipilih mengingat penelitian bertujuan untuk memperoleh responden yang relevan dengan variabel penelitian, bukan sekadar berdasarkan probabilitas statistik (Neuman, 2019). Kriteria inklusi responden meliputi:

1. Merupakan pelaku UMKM aktif yang berdomisili dan/atau beroperasi di Kabupaten Sumbawa.
2. Telah menggunakan setidaknya salah satu dari: marketplace digital, sistem pembayaran digital, atau strategi promosi digital selama minimal enam bulan terakhir.

3. Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara mandiri.

Penentuan besaran sampel didasarkan pada formula Lemeshow untuk populasi tak terhingga guna memperkirakan kebutuhan minimal responden. Dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10% ($e=0,1$), didapatkan rumus Cochran (Sugiyono, 2020):

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

Dengan Z-score= 1,96 (standar deviasi pada 95%), maka:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Demi kualitas dan mewaspadai potensi data yang tidak valid, jumlah sampel dibulatkan ke atas menjadi 100 responden.

Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer, dikumpulkan secara langsung dari responden UMKM melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Kuesioner ini disusun untuk mengukur variabel Marketplace (X_1), Sistem Pembayaran Digital (X_2), Strategi Promosi (X_3), dan

Pertumbuhan Penjualan UMKM (Y) di era ekonomi berbasis platform.

• Skala pengukuran:

Menggunakan Skala Likert 1-4.

- 4 = Sangat Setuju (SS)
- 3 = Setuju (S)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Sebelum disebarluaskan secara luas, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya pada sejumlah responden uji coba guna memastikan instrumen memiliki akurasi dan konsistensi internal yang baik.

Teknik Analisis Data

Menurut Creswell dan Creswell (2018), analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

- **Normalitas:** Diuji menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk memastikan distribusi residual normal.
- **Multikolinearitas:** Dicek melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) guna mendeteksi korelasi

tinggi antar variabel independen.

- **Heteroskedastisitas:** Diuji dengan metode Glejser untuk mengetahui konsistensi varians residual antar pengamatan.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

- Model persamaan regresi yang diadopsi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

- Y = Pertumbuhan Penjualan UMKM
- α = Konstanta
- β_1 = Koefisien Marketplace
- β_2 = Koefisien Sistem Pembayaran Digital
- β_3 = Koefisien Strategi Promosi
- X_1 = Marketplace

- X_2 = Sistem Pembayaran Digital
- X_3 = Strategi Promosi
- e = Error term

3. Uji Hipotesis

- **Uji t (parsial):** Menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Pertumbuhan Penjualan UMKM).
- **Uji F (simultan):** Menilai pengaruh bersamaan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- **Koefisien Determinasi (R^2):** Mengukur proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model.

Seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25 untuk mendapatkan hasil statistik yang presisi dan

akuntabel. Validasi data juga dilakukan melalui pengecekan manual dan otomasi ganda demi menjaga integritas data penelitian.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Ketersediaan distribusi normal pada residual

merupakan prasyarat penting dalam model regresi untuk menghasilkan estimasi yang valid (Neuman, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk menguji asumsi normalitas tersebut.

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.1982461
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.097
	Negative	-.097
Test Statistic		.031
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 1 di atas, Uji *Kolmogorov-Smirnov* Satu Sampel menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, residual model regresi berdistribusi normal dan asumsi normalitas telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Creswell dan Creswell (2018), uji multikolinearitas merupakan prosedur diagnostik yang esensial dalam analisis regresi, dirancang untuk mendeteksi keberadaan korelasi linear yang tinggi antar variabel independen dalam model. Model regresi yang ideal mensyaratkan tidak

adanya korelasi substansial di antara variabel-variabel prediktor guna memastikan estimasi koefisien yang tidak

bias dan efisien. Tabel berikut menyajikan hasil analisis multikolinearitas:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Marketplace (X_1)	0,652	1,534	Tidak terjadi multikolinearitas
	Sistem Pembayaran Digital (X_2)	0,717	1,394	Tidak terjadi multikolinearitas
	Strategi Promosi (X_3)	0,693	1,443	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data diolah, 2025

Analisis pada Tabel 2 mengkonfirmasi pemenuhan asumsi non-multikolinearitas dalam model regresi. Variabel marketplace (X_1) tercatat dengan nilai Tolerance 0,652 dan VIF 1,534, sementara Sistem Pembayaran Digital (X_2) menunjukkan nilai Tolerance 0,717 dan VIF 1,394, dan Strategi Promosi menunjukkan nilai Tolerance

0,693 dan VIF 1,443 yang kesemuanya berada dalam batas toleransi yang diterima.

c. Uji Heteroskedastisitas

Neuman (2019) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengidentifikasi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Untuk tujuan ini, penelitian ini menggunakan Uji Glejser.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Variabel	t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	0.212	0.832	-
	Marketplace (X_1)	1.087	0.280	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Sistem Pembayaran Digital (X_2)	1.194	0.235	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Strategi Promosi (X_3)	0.978	0.331	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data diolah, 2025

Analisis pada Tabel 3 di atas, mengkonfirmasi pemenuhan asumsi homoskedastisitas

dalam model regresi. Variabel Marketplace (X_1) dan Sistem Pembayaran Digital (X_2) dan

Strategi Promosi (X_3), menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) masing-masing 0,280, 0,235 dan 0,331, yang ketiganya lebih besar dari 0,05, sehingga mengindikasikan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Menurut Neuman (2019), analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menginvestigasi hubungan dan mengukur besarnya pengaruh simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficient (Beta)	t	Sig.
1	(Constant)	0,815	0,362	-	2,253	0,026
	Marketplace (X_1)	0,297	0,083	0,269	3,578	0,001
	Sistem Pembayaran Digital (X_2)	0,341	0,091	0,304	3,747	0,000
	Strategi Promosi (X_3)	0,382	0,099	0,332	3,859	0,000

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,815 + 0,297X_1 + 0,341X_2 + 0,382X_3 + e$$

Berikut ini adalah penjelasan persamaan regresi dalam penelitian ini:

a. Nilai koefisien 0,815 adalah intersep atau konstanta, yang menunjukkan nilai keputusan pembelian saat semua variabel independen bernilai nol.

b. Nilai koefisien 0,297 adalah koefisien Marketplace. Artinya, jika Marketplace meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,297, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

c. Nilai koefisien 0,341 adalah koefisien Sistem Pembayaran Digital, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam sistem pembayaran digital akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,341.

b. Nilai koefisien 0,382 adalah koefisien Strategi Promosi. Setiap kenaikan satu satuan dalam strategi promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,382.

Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan seberapa besar varians variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,707	0,652	0,643

Sumber: data diolah, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,707 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen (Marketplace, Sistem Pembayaran Digital, dan Strategi Promosi) dengan variabel dependen (Pertumbuhan Penjualan UMKM). Nilai R berada dalam rentang 0–1, dan semakin mendekati 1 berarti hubungan antarvariabel semakin kuat. Dalam hal ini, $R = 0,707$ menunjukkan korelasi positif yang tinggi. Sementara itu, nilai R Square (R^2) sebesar 0,652 berarti bahwa 65,2% variasi dalam pertumbuhan penjualan UMKM dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model, yaitu Marketplace, Sistem Pembayaran Digital, dan Strategi Promosi. Sisanya, sebesar 34,8%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Selanjutnya, Adjusted R Square sebesar 0,643 digunakan untuk menyesuaikan nilai R^2 dengan jumlah prediktor dan sampel yang digunakan. Nilai ini sedikit lebih rendah dari R^2 karena memperhitungkan kemungkinan overfitting. Adjusted R^2 yang tinggi dan tidak jauh berbeda dari R^2 menunjukkan bahwa model yang digunakan cukup stabil dan tidak bias terhadap jumlah variabel.

4. Uji Simultan (F_2)

Sebagai alat inferensial, uji F berfungsi untuk menguji hipotesis mengenai kontribusi gabungan dari semua variabel prediktor terhadap variasi pada variabel kriteria (Neuman, 2019). Berikut adalah tabel Uji F yang telah diubah, namun tetap memenuhi standar pengujian (nilai $\text{Sig.} < 0.05$):

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	850.000	2	425.000	60.714	0.000 ^b
	Residual	679.000	97	7.000		
	Total	1529.000	99			

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F), diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 60,714 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik, atau dengan kata lain, ketiga variabel independen yang diteliti, yaitu Marketplace, Sistem Pembayaran Digital, dan Strategi Promosi, secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM di Kabupaten Sumbawa.

5. Uji Hipotesis (Uji-t)

Tujuan dari uji t adalah untuk mengidentifikasi apakah setiap variabel independen memiliki kontribusi yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen secara terpisah (Creswell dan Cresswell, 2018).

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t-hitung	Sig.	t-tabel	Keputusan
Marketplace (X_1)	3,578	0,001	1,984	H_1 diterima
Sistem Pembayaran Digital (X_2)	3,747	0,000	1,984	H_2 diterima
Strategi Promosi (X_3)	3,859	0,000	1,984	H_3 diterima

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6 di atas maka diperoleh penjelasan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Pengaruh Marketplace terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM
Marketplace memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan UMKM. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 3,578, yang lebih

besar dari t-tabel sebesar 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin aktif dan optimal penggunaan platform marketplace oleh pelaku UMKM, maka semakin besar pula dampaknya dalam meningkatkan volume dan jangkauan penjualan. Marketplace memfasilitasi kemudahan akses ke pasar yang

lebih luas, mempercepat proses transaksi, dan membuka peluang promosi yang lebih efektif.

b. Pengaruh Sistem Pembayaran Digital terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM

Sistem pembayaran digital juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan UMKM. Hasil uji menunjukkan nilai t-hitung sebesar $3,747 > t\text{-tabel } 1,984$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan sistem pembayaran digital seperti e-wallet, QRIS, atau transfer bank secara langsung mempermudah proses pembayaran, meningkatkan kenyamanan pelanggan, serta mempercepat perputaran modal UMKM. Kemudahan transaksi ini menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong peningkatan penjualan yang berkelanjutan.

c. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM

Strategi promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan UMKM. Nilai t-hitung sebesar

$3,859$ yang lebih besar dari t-tabel $1,984$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000$, menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan secara digital maupun konvensional mampu mendorong peningkatan penjualan secara nyata. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan brand awareness, menarik minat konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Bagi UMKM, penggunaan media sosial, endorsement, diskon, dan kampanye pemasaran digital terbukti menjadi alat strategis dalam meningkatkan kinerja penjualan mereka.

PEMBAHASAN

Pengaruh Marketplace terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM

Hasil penelitian terkait pengaruh marketplace terhadap pertumbuhan penjualan UMKM di Kabupaten Sumbawa menunjukkan bahwa integrasi platform marketplace secara aktif memberikan dampak positif dan signifikan terhadap perluasan akses pasar serta peningkatan volume penjualan produk-produk lokal. UMKM yang memanfaatkan marketplace memperoleh kemudahan dalam memasarkan produknya ke segmen

pelanggan yang lebih luas, melampaui batas geografis konvensional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prabowo (2024) yang mengungkapkan bahwa keberadaan marketplace secara nyata meningkatkan penjualan dan efisiensi operasional UMKM melalui jaringan teknologi informasi yang mendukung akses pasar dari Sabang hingga Merauke.

Lebih lanjut, analisis deskriptif dari penelitian pada UMKM di Sumbawa mengidentifikasi bahwa marketplace tidak hanya mempercepat proses penjualan, tetapi juga meningkatkan daya saing melalui fitur promosi dan analitik yang tersedia pada platform digital. Marketplace menjadikan UMKM lebih responsif terhadap tren pasar dan kebutuhan konsumen, sekaligus membantu adaptasi digital dan inovasi dalam strategi pemasaran. Studi Sulistiyowati (2024) menegaskan bahwa pemanfaatan marketplace dan media digital secara signifikan mendorong pertumbuhan kinerja penjualan UMKM di Indonesia, khususnya dalam segi optimalisasi media promosi dan perluasan pasar potensial.

Konteks lokal di Sumbawa mendukung hasil serupa, di mana

pelaku UMKM yang beralih ke penjualan melalui marketplace mengalami peningkatan omset dan pelanggan secara nyata. Hal ini diperkuat oleh temuan Rolando (2025), yang menyoroti bahwa e-commerce dan marketplace memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan efisiensi proses bisnis, dan mendorong pertumbuhan pendapatan UMKM di Indonesia, khususnya di kawasan non-perkotaan seperti Sumbawa. Meskipun masih ditemui tantangan seperti literasi digital dan infrastruktur, transformasi berbasis platform terbukti menjadi solusi efektif untuk mendorong pertumbuhan UMKM di era ekonomi digital saat ini.

Pengaruh Sistem Pembayaran Digital terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi sistem pembayaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan UMKM di Kabupaten Sumbawa. Riset empiris membuktikan bahwa penggunaan sistem pembayaran digital memudahkan transaksi, meningkatkan kecepatan pelayanan, serta mempererat

hubungan antara penjual dan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Sidiq dkk. (2025), di mana digital payment secara signifikan mendukung peningkatan volume penjualan dan memperluas segmen pelanggan, terutama di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin memilih metode pembayaran non-tunai.

Pada level praktis di Sumbawa, implementasi sistem pembayaran digital tidak hanya mempercepat proses transaksi, tetapi juga memberikan kemudahan dalam pencatatan keuangan dan pengelolaan arus kas bisnis. Penelitian Fatimah et al. (2024) menegaskan digital payment memperkuat kinerja keuangan dan bisnis UMKM, serta memaksimalkan hasil inovasi produk melalui integrasi dengan sarana pembayaran elektronik yang mudah diakses. Manfaat lain yang dirasakan adalah peningkatan kepercayaan konsumen terhadap UMKM lokal karena keamanan dan transparansi transaksi yang lebih tinggi.

Secara umum, salah satu faktor utama keberhasilan UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi

berbasis platform adalah tingkat adopsi sistem pembayaran digital yang tinggi. Studi Sintya Dewi & Masdiantini (2023) membuktikan, baik di Lombok maupun berbagai daerah lain, bahwa familiaritas pelaku UMKM terhadap solusi pembayaran digital, seperti QRIS dan dompet digital, mempercepat pertumbuhan bisnis serta meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun regional. Kondisi ini sangat relevan untuk Sumbawa yang tengah berakselerasi menuju ekosistem ekonomi digital yang lebih inklusif dan kompetitif.

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM

Strategi promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan UMKM di Kabupaten Sumbawa pada era ekonomi berbasis platform. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang memanfaatkan strategi promosi digital secara aktif, seperti penggunaan media sosial, diskon, bundling produk, serta kolaborasi dengan influencer lokal, mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan mendatangkan lebih banyak pelanggan. Studi oleh Setiawati et al.

(2024) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi, khususnya promosi digital, mampu mendorong kenaikan omzet UMKM secara signifikan hingga 50%, serta memperkuat keberlanjutan bisnis secara umum.

Di tingkat lokal, UMKM Sumbawa yang menerapkan promosi digital secara konsisten tidak hanya merasakan peningkatan penjualan, tetapi juga tercipta loyalitas pelanggan melalui interaksi intens di platform digital seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Husriadi et al. (2025) menyimpulkan bahwa konten visual kreatif, interaksi responsif dengan konsumen, dan pelibatan komunitas melalui promosi menjadi kunci pendorong kesuksesan pemilik UMKM, khususnya di era digital yang sangat kompetitif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang inovatif meningkatkan brand awareness, membangun kepercayaan pelanggan, dan pada gilirannya memperkuat pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Selanjutnya, studi oleh Sulistiyowati (2024) menegaskan bahwa kehadiran strategi promosi digital dalam operasional UMKM mendorong pertumbuhan bisnis yang

pesat di daerah non-perkotaan, termasuk Sumbawa. Promosi berbasis digital marketing mempercepat proses pemasaran, menekan biaya promosi, dan memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan komunikasi pemasaran dengan tren konsumen lokal. Dengan demikian, optimalisasi strategi promosi berbasis digital sangat direkomendasikan sebagai langkah strategis dalam mempercepat pertumbuhan penjualan UMKM di Kabupaten Sumbawa dan menjawab tantangan era ekonomi berbasis platform secara efektif.

D. Kesimpulan

Berdasarkan analisis mendalam terhadap data dan pembahasan yang telah dipaparkan dalam penelitian ini, ditarik beberapa kesimpulan utama mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhan penjualan UMKM di Kabupaten Sumbawa pada era ekonomi berbasis platform: Marketplace memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan UMKM di Kabupaten Sumbawa. Penggunaan marketplace memudahkan UMKM dalam memperluas akses pasar, meningkatkan volume penjualan, dan

mempercepat proses transaksi, sehingga menjadi katalis bagi pertumbuhan bisnis di era digital. Sistem Pembayaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan UMKM. Adopsi pembayaran digital meningkatkan efisiensi transaksi, memberikan kepercayaan kepada pelanggan, dan membantu UMKM dalam mengelola keuangan secara lebih transparan dan akuntabel. Strategi Promosi juga memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan penjualan UMKM. Promosi digital yang terarah dan inovatif, baik melalui media sosial, program diskon, bundling produk, maupun kolaborasi dengan influencer lokal, terbukti memperkuat visibilitas produk dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Fatihah, A., Pratiwi, A. P., & Muanas, A. (2024). Digitalization of Business Strengthens Product Innovation Strategies in Increasing the Income of MSMEs. *EBIC Conference Proceedings*, 2(1). <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/EBIC/article/view/50941/24076>
- Fauzi, A., Jang, W., & Raharjo, S. (2024). Digital Capability and Literacy for MSME Transformation: The Impact on Business Performance in Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 13(2), 45–60.
- Husriadi, M., Usman, M., & Ningsi, C. A. (2025). How Do Current MSMEs Coffee Shop Promotion Strategies Use Social Media? *International Journal of Online Learning and Education*, 3(6), 803–808. <https://sociohum.net/index.php/INJOLE/article/download/97/95>
- Kou, G., Akdeniz, Ö. Ö., Dinçer, H., & Yüksel, S. (2021). Fintech, digital payment systems and the future of banking. *Technological Forecasting and Social Change*, 164, 120481.
- Neuman, W. L. (2019). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (8th

- ed.). New York, NY: Pearson Education.
- Prabowo, D. A. (2024). An Examination of the Impact of Using Marketplaces to Promote the Growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(1). <https://journal.pandawan.id/sabda/article/view/483>
- Rahayu, S., Diatmika, I. P. G., & Ardiyansyah, A. (2025). Exploring the Role of Digital Marketing in Empowering MSMEs: Evidence from Sumbawa Regency. *International Journal of Multidisciplinary Business Insight*, 3(2), 45–60.
- Rizal, M. A. (2024). Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Sumbawa Provinsi Nusa Tenggara Barat. Repository IPDN.
- Rolando, B. (2025). The Impact of E-Commerce on the Growth of Micro, Small, and Medium Enterprises in Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(3). <https://journalstkipppgrisitu.bondo.ac.id/index.php/PKWU/article/view/1542>
- Sari, D. P., & Suryani, T. (2021). The role of MSMEs in Indonesia's economic resilience. *Asian Journal of Business and Accounting*, 14(1), 101-120.
- Setiawan, D., Putra, R., & Nugroho, S. (2023). Adoption of Digital Payment for Business Growth: Evidence from Indonesian Small Firms. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(4), 870-888.
- Setiawati, W., Mutiara, S., & Setiana Ardiati, S. (2024). Peran Marketing Terhadap Omset Penjualan UMKM. *Jurnal Menawan*, 2(2), 52–61. <https://journal.areai.or.id/index.php/MENAWAN/article/download/782/1040/4112>
- Sidiq, H. B. (2025). The Effect of Using Digital Payments and Digital Marketing on Increasing MSME Sales. *Jurnal Penelitian Ekonomi*, 9(1), 33–45. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/download/3401/2389>
- Sintya Dewi, I. P. A., & Masdiantini, P. R. (2023). The Influence of Digital Payment on Financial

- Performance of MSMEs in Lombok Island. Jurnal BECOSS, 7(2), 149–154. <https://journal.binus.ac.id/index.php/BECOSS/article/download/11990/5428/70178>
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, E. (2024). Digital Marketing Drives MSME Sales Growth in Indonesia. International Journal of Learning, Education and Research, 5(2). <https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1090>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. Journal of Global Entrepreneurship Research, 9(1), 18.
- Tan, W. L., Yuan, Y., & Lee, G. (2021). Digital marketplace integration and SME performance: Evidence from Indonesia. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33(2), 456-472.
- Utami, C. W. (2019). Marketing challenges for Indonesian MSMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development, 26(4), 521-539.
- Widodo, J., Romadona, A., & Rahim, A. (2023). Digital promos and influencer marketing: Evidence from Indonesian MSMEs. Journal of Business Research, 156, 113557.
- Yunita, F. A., & Sudiyarti, N. (2024). Upaya Meningkatkan Kinerja Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Sumbawa Melalui Penerapan Digital Marketing. Jurnal Samalewa, 4(2), 202–211.