SKRIPSI

PENGARUH *MARKETPLACE* TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) SEKTOR PERTANIAN DI KECAMATAN GANDUS KOTA PALEMBANG

THE EFFECT OF MARKETPLACE ON INCREASING THE INCOME OF MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMES) IN THE AGRICULTURAL SECTOR IN GANDUS DISTRICT, PALEMBANG CITY

Siti Andesta
05011382126176

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025

SUMMARY

SITI ANDESTA. The Effect of Marketplace on Increasing the Income of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Agricultural Sector in Gandus District, Palembang City (Supervised by **YULIAN JUNAIDI**).

The utilization of media and online marketplaces is now believed to have a positive impact on MSMEs. This research aims to (1) Identify marketing strategies implemented by agricultural sector SMEs to optimize marketplaces. (2) Comparing the differences in income of agricultural sector SMEs before and after using the marketplace. The determination of the location was done purposively. Data collection was conducted from December 2024 to January 2025.The method used in the research is the survey method. The number of samples taken is 30 micro, small, and medium business operators. The data collected are primary and secondary data. The research results show that the strategy used by MSMEs in the agricultural sector in Gandus District is the use of the 4P marketing mix (Product, Price, Place, and Promotion) In terms of products, they sell various processed agricultural products. The effort to develop product variants sold is one of the ways to increase sales. In terms of price (Price), they set it based on their considerations, always taking into account the market price and the expenses incurred. Place (Place) SMEs choose popular marketplaces like Shopee, Gojek, and Grab that can provide many benefits for sellers. By choosing the right platform, they can increase their revenue and reach a wider market. Promotion Sellers take advantage of the promotional programs offered by the marketplace, and they also provide a free gift for the purchase of certain products. The use of the marketplace as a sales medium has a positive impact on the total business revenue, contributing 41% of the daily total revenue. Although offline sales still dominate with 59%, the presence of marketplaces has expanded market reach, created new sales channels, and increased revenue. Based on the statistical test, the calculated t-value is $6.918 > 2.045$ with a significance level of 0.000 (p-value < 0.05), therefore H0 is rejected. The difference in the average income before using the marketplace was Rp10,006,737. Whereas after using the marketplace, it amounts to Rp12,761,070. The difference in average income before and after using it is Rp2,754,333. Based on these results, the marketplace is very suitable to be implemented in increasing the income for MSMEs in the agricultural sector.

Keywords: marketplace, income, marketing strategy, MSMEs

Dijindai dengan CamScanner

RINGKASAN

SITI ANDESTA. Pengaruh *Marketplace* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sektor Pertanian di Kecamatan Gandus Kota Palembang (Dibimbing oleh **YULIAN JUNAIDI**).

Pemanfaatan media dan *marketplace* online kini diyakini dapat memberikan dampak positif bagi UMKM. Penelitian ini bertujuan (1) Mengidentifikasi strategi pemasaran yang dilakukan UMKM sektor pertanian untuk mengoptimalkan marketplace (2) Membandingkan perbedaan pendapatan UMKM sektor pertanian sebelum dan sesudah pengunaaan *marketplace*. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive). Pengambilan data dilakukan pada bulan Desember 2024 sampai Januari 2025. Metode yang digunakan dalam penelitian metode survei. Jumlah sampel yang diambil yaitu 30 pelaku usaha mikro kecil menegah. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diggunakan UMKM sektor pertanian di Kecamatan Gandus yaitu dengan penggunaan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place,* dan *Promotion*). Dari segi produk (product) mereka menjual berbagai olahan produk hasil pertanian. Usaha pengembangan varian produk yang dijual merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan. Dari segi harga (price) yang mereka berikan berdasarkan pertimbangan mereka dimana selalu memperhatikan harga pasaran dan juga pengeluaran yang dikeluarkan. Tempat (place) UMKM memilih marketplace populer seperti Shopee, Gojek dan Greb yang dapat memberikan banyak manfaat bagi para penjual. Dengan memilih platform yang tepat, mereka dapat meningkatkan pendapatan dan mencapai target pasar yang lebih luas. *Promotion* (promosi) Penjual memanfaatkan program promo yang ditawarkan marketplace selain itu juga memberikan pemberian grastis satu untuk jumlah pembelian produk tertentu. Pemanfaatan *marketplace* sebagai media penjualan memberikan dampak positif terhadap total pendapatan usaha, dengan kontribusi sebesar 41% dari total pendapatan harian. Meskipun penjualan offline masih menjadi mayoritas dengan 59%, kehadiran *marketplace* telah memperluas jangkauan pasar, menciptakan saluran penjualan baru, dan meningkatkan pendapatan. Berdasarkan uji statistik nilai t hitung adalah 6,918 > 2, 045 dengan tingkat signifikansi 0,000 (p value < 0,05) maka H0 ditolak, Dengan perbedaan nilai rata-rata pendapatan sebelum menggunkan *marketplace* adalah sebesar Rp10.006.737. Sedangkan setelah menggunakan *marketplace* adalah sebesar Rp12.761.070. Selisih pendapatan rata-rata sebelum dan sesudah mengunakan sebesar Rp2.754.333. Berdasarkan hasil tersebut maka marketplace sangat tepat untuk diterapkan dalam meningkatkan pendapatan bagi UMKM sektor pertanian.

Kata kunci: *marketplace,* pendapatan, strategi pemasaran, UMKM

SKRIPSI

PENGARUH *MARKETPLACE* TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) SEKTOR PERTANIAN DI KECAMATAN GANDUS KOTA PALEMBANG

Diajukan Sebagai Syarat untuk Mendapatkan Gelar
Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian
Universitas Sriwijaya

Siti Andesta
05011382126176

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UBIVERSITAS SRIWIJAYA
2025

LEMBARAN PENGESAHAN

PENGARUH *MARKETPLACE* TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) SEKTOR PERTANIAN DI KECAMATAN GANDUS KOTA PALEMBANG

SKRIPSI

Sebagai Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pertanian
pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya

Oleh:
Siti Andesta
05011382126176

Indralaya, Mei 2025

Pembimbing

Dr. Ir. Yulian Junaidi, M.Si
NIP. 196507011989031005

Mengetahui

Dekan Fakultas Pertanian Unsri

Prof. Dr. Ir. A. Muslim, M. Agr.
NIP. 196412291990011001

Skripsi dengan Judul "Pengaruh *Marketplace* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menegah (UMKM) Sektor Pertanian di Kecamatan Gandus Kota Palembang" oleh Siti Andesta telah dipertahankan di hadapan Komisi Penguji Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya pada tanggal 24 April 2025 dan telah diperbaiki sesuai saran dan masukan tim penguji.

Komisi Penguji

1. Reshi Wahyuni, S.P., M.Si. — Ketua (.....)
   NIP 19800503202321201 7

2. Dr. Yunita, S.P., M.Si. — Penguji (.....)
   NIP 197106242000032001

3. Dr. Ir. Yulian Junaidi, M.Si. — Pembimbing (.....)
   NIP 196507011989031005

Indralaya, Mei 2025
Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian

Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si.
NIP 197412262001122001

PERNYATAAN INTEGRITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Andesta

NIM : 05011382126176

Judul : Pengaruh *Marketplace* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sektor Pertanian di Kecamatan Gandus Kota Palembang

Menyatakan bahwa data dan informasi yang dimuat di dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri di bawah supervisi pembimbing, kecuali yang disebutkan dengan jelas sumbernya. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi dalam skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak mendapat paksaan dari pihak manapun.

Indralaya, Mei 2025

Siti Andesta

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Siti Andesta, lahir pada Tanggal 25 Desember 2002, di Tanjung Raman. Penulis adalah anak pertama dari pasangan Bapak Aspir dan Ibu Dempi. Penulis memiliki 1 saudara perempuan yang bernama Ella Yunita serta satu saudara laki-laki, yang bernama Tirta Marensa. Penulis menyelesaikan pendidikan di SD Negeri 7 pendopo pada Tahun 2015. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 01 Pendopo dan menyelesaikan pendidikan pada Tahun 2018. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Pendopo Barat dan menyelesaikan pendidikan pada Tahun 2021. Saat ini penulis sedang melanjutkan pendidikan di jenjang pendidikan tinggi sebagai mahasiswa Universitas Sriwijaya Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis.

Penulis memiliki cita-cita untuk menjadi seorang pengusaha utamanya di sektor agribisnis. Karena penulis berasal dari keluarga yang sumber pendapatan utamanya berasal dari hasil berkebun, Oleh karena itu penulis memiliki cita-cita tersebut selain ingin membahagiakan orang tua penulis juga memiliki tujuan untuk membantu para petani baik dengan menerapkan kemampuan dan ilmu yang didapatkan selama belajar kepada petani juga menambah pendapatan sehingga dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar.

KATA PENGANTAR

Rasa puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Marketplace* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sektor Pertanian di Kecamatan Gandus Kota Palembang". Skripsi ini disusun oleh penulis sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pertanian.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesarbesarnya dan setulusnya kepada semua pihak yang telah memberikan do'a, bantuan berupa dukungan, bimbingan, semangat dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat, nikmat, keselamatan, kelancaran dan juga kesempatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua penulis yaitu bapak Aspir dan ibu Dempi yang telah memberikan bekal yang tak ternilai bagi kehidupan penulis. Dengan segala pengorbanan dan kasih sayang mereka, penulis diberi dukungan materi yang cukup untuk melanjutkan pendidikan hingga ke jenjang perguruan tinggi.
3. Saudara kandung Ella Yunita dan Tirta Marensa yang selalu memberikan dukungan baik berupa do'a, semangat juga motivasi tiada henti kepada penulis.
4. Ibu Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si. sebagai Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian yang telah memberikan izin sehingga penelitian dalam skripsi ini dapat terlaksana dengan baik.
5. Kepada Dr. Ir. Yulian Junaidi M. Si. sebagai dosen pembimbing yang memberikan arahan, motivasi, masukan yang bersifat membangun, meluangkan waktu dan selalu sabar kepada penulis, sehingga penulis mempunyai semangat yang tinggi untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Tim penguji yang telah memberikan masukan, saran dan kritik yang bersifat membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik.

7. Seluruh dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dan berguna kepada penulis.
8. Seluruh jajaran staf akademik di Fakultas Pertanian, baik di Indralaya maupun Palembang, yang telah bersedia membantu mengurus berkas selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi,
9. Teman penulis Liana, Kristin Laveni Purba, Febrian Herlambang, Shierley Sulistyowati, Intan Pirawati, Agusmi Sasatra, Agung Prasetyo, Jazuli Anwar, Lusianti, Faradita Allysa, Ahmad Fauzan, Chany Melva Apelin Panjaitan dan Ebin Stefenko yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan, sehingga penulis tidak malasmalasan untuk menyelesaikan skripsi.
10. Teman satu bimbingan penulis Nadia Siprianti, Jenniska Sefriansya putri, Sundriani yang memberikan semangat, dukungan dan bantuan khususnya pada kegiatan penelitian skripsi ini.
11. Teman kelas Agribisnis A Indralaya, dan seluruh teman angkatan Tahun 2021 baik kelas Palembang maupun Indralaya serta kepada kakak tingkat yang telah membantu semasa perkuliahan dan memberikan saran dan motivasi yang baik untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk memperbaiki penulisan skripsi ini untuk di masa yang akan datang. Besar harapan penulis, kiranya skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Aamiin Allahuma Aamiin. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Indralaya, Mei 2025

Siti Andesta

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR……	ix
DAFTAR ISI……..	xi
DAFTAR TABEL……..	xiii
DAFTAR GAMBAR…….	xv
DAFTAR LAMPIRAN……..	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN…….	1
1.1. Latar Belakang…….....	1
1.2. Rumusan Masalah……...	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian…….	5
BAB 2 KERANGKA PEMIKAN……..	6
2.1. Tinjauan Pustaka…….	6
2.1.1. Konsepsi Pelaku Usaha…….	6
2.1.2. Konsepsi *Marketplace*……..	7
2.1.3. Konsepsi Pendapatan……	11
2.1.4. Konsepsi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ……...	13
2.1.5. Pemasaran…….....	16
2.1.6. Bauran Pemasaran……..……..	18
2.2. Model Pendekatan……...	19
2.3. Hipotesis……....	19
2.4. Batasan Operasional……..……..	21
BAB 3 METODE PENELITIAN……	23
3.1. Tempat dan Waktu……...	23
3.2. Metode Penelitian…….....	23
3.3. Metode Penarikan Contoh……...	23
3.4. Metode Pengumpulan Data…….	24
3.5. Metode Pengolahan Data…….....	24
3.5.1. Uji Normalitas…….….....	25
3.5.2. Uji t Berpasangan (Paired Sample T-Test) ……..…	25
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN……...…	26
4.1. Keadaan Umum Daerah Penelitian……..…	26

Halaman

4.1.1. Letak dan Batas Wilayah Administrasi…….. 26
4.1.2. Keadaan Geografi dan Topografi……... 28
4.1.3. Penduduk dan Mata Pencaharian…… 28
4.1.4. Sarana dan Prasarana……..……... 29
4.2. Krakteristik Responden……..…... 31
4.2.1. Usia Pelaku Usaha UMKM…….……... 31
4.2.2. Jenis Kelamin Responden……... 32
4.2.3. Tingkat Pendidikan Responden…….. 33
4.3. Krakteristik Usaha……..……... 34
4.3.1. Lama Usaha……..... 34
4.3.2. Status Kepemilikan Tempat Usaha……. 35
4.3.3. *Marketplace* Yang Digunakan Oleh UMKM Di Kecamatan Gandus. 36
4.4. Strategi pemasaran yang dilakukan UMKM sektor pertanian untuk Mengoptimalkan *Marketplace*…….. 37
4.5. Pengaruh Marketplace Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Sektor Pertanian Sebelum Dan Sesudah Menggunakan *Marketplace*… 44
4.5.1. Biaya Produksi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Sebelum dan Sesudah menggunkan *Marketplace*…… 45
4.5.2. Pendapatan UMKM Sektor Pertanian Sebelum dan Sesudah menggunakan *Marketplace*…… 48
4.5.3. Analisis Perbandingan Pendapatan UMKM Sebelum dan Sesudah menggunakan *Marketplace*……. 50
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN…… 56
5.1. Kesimpulan…..…..... 56
5.2. Saran……..... 57
DAFTAR PUSTAKA…….. 58
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1. Luas Daerah Menurut Kelurahan di Kecamatan Gandus, 2023……..... 26

Tabel 4.2. Jarak ke ibu Kota Kecamatan dan ibu Kota Kota Menurut Kelurahan di Kecamatan Gandus (km), 2023…….. 27

Tabel 4.3. Jumlah Penduduk Kecamatan Gandus Berdasarkan Jenis Kelamin……..……. 28

Tabel 4.4. Sarana Pendidikan di Kecamatan Gadus…… 29

Tabel 4.5. Sarana Peribadatan di kecamatan Gandus …..……...…. 30

Tabel 4.6. Sarana Kesehatan di kecamatan Gandus……... 31

Tabel 4.7. Usia Responden Pelaku Usaha UMKM Kecamatan Gandus……..... 32

Tabel 4.8. Table Jumlah Penduduk Kecamatan Gandus Berdasarkan Jenis Kelamin……..... 33

Tabel 4.9. Table jumlah penduduk kecamatan gandus berdasarkan jenis Kelamin……..... 34

Tabel 4.10. Lama Usaha……..... 35

Tabel 4.11. Status kepemilikan usaha ……..... 36

Tabel 4.12. Katagori produk yang dijual di *Marketplace*……..... 38

Tabel 4.13. Persentase Kenaikan Harga Produk di *Marketplace*...……..... 41

Tabel 4.14. Jumlah pengguna berdasarkan jenis *Marketplace*..……...….... 42

Tabel 4.15. Staregi Promosi UMKM sebelum dan sesudah *Marketplace*... 43

Tabel 4.16. Rata-Rata Biaya Tetap Usaha Sebelum dan Sesudah *Marketplace*……..…..……..... 46

Tabel 4.17. Rata-rata Biaya Variabel Usaha Sebelum dan Sesudah *Marketplace*……..... 47

Tabel 4.18. Rata-Rata Biaya Produksi Usaha Sebelum dan Sesudah *Marketplace*……..…… 48

Tabel 4.19. Rata-rata Pendapatan Usaha Sebelum dan Sesudah *Marketplace*……..…..….. 49

Tabel 4.20. Rata-rata Pendapatan Usaha Sebelum dan Sesudah *Marketplace*……..……...… 50

Tabel 4.21. Hasil Uji Normalitas……..……..…….... 51

Tabel 4.22. Hasil Uji Homogenitas……. 52

Tabel 4.23. Hasil Uji Paired Samples Statistics……..... 53

Halaman

Tabel 4.24. Hasil Uji Paired Samples Correlations……..… 53
Tabel 4.25. Hasil Uji Paired Samples Test……..… 54

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Model Pendekatan Diagramatik……. 19

Gambar 4.1. Promosi Produk di *Marketplace* Shopeefood……..…. 42

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Krakteristik Responden..…….…….. 64

Lampiran 2. Perhitungan Biaya Tetap Sebelum menggunakan *Marketplace*……..…… 65

Lampiran 3. Perhitungan Biaya Tetap Setelah Menggunakan *Marketplace*……... 66

Lampiran 4. Perhitungan Biaya Variabel Sebelum menggunakan *Marketplace* ……..……. 67

Lampiran 5. Perhitungan Biaya Variabel Sesudah menggunakan *Marketplace*…….…….. 68

Lampiran 6. Total Biaya Produksi Sebelum dan Sesudah Menggunakan *Marketplace*……..……..... 69

Lampiran 7. Penerimaan UMKM sebelum menggunakan *Marketplace*…. 70

Lampiran 8. Penerimaan UMKM sesudah *Marketplace*……... 75

Lampiran 9. Pendapatan UMKM sebelum menggunakan *Marketplace*..... 87

Lampiran 10. Pendapatan UMKM sesudah menggunakan *Marketplace*.... 88

Lampiran 11. Dokumentasi Kegiatan Penelitian……..… 89

Lampiran 12. Hasil Uji Normalitas dan Homogenitas…….. 91

Lampiran 13. Hasil Uji Paired Samples Test……..... 92

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Potensi pertanian harus dikembangkan dengan menjadikannya produk ekspor dan sumber pembangunan negara Indonesia. Sektor industri yang terkait langsung dengan sektor pertanian, atau agroindustri, adalah alternatif yang sangat potensial untuk dikembangkan dalam menghadapi arus globalisasi dan regeonalisasi ekonomi, berdasarkan modal dasar yang dimiliki oleh Indonesia. Sekarang ini, sektor agroindustri sangat diminati oleh publik dan pemerintah karena dianggap sebagai modal pembangunan yang diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pelaksanaan pembangunan. Oleh karena itu, pembahasan modal pembangunan nasional ini akan membatasi tentang peran sektor agroindustri dalam pembangunan nasional, khususnya dalam sektor pertanian, agar masyarakat lebih memahami dan memiliki kemampuan untuk mengembangkan sektor tersebut (Turniasih & Dewi, 2016).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Kondisi ini sangat memungkinkan karena UMKM mendominasi perekonomian Indonesia dengan jumlah industri yang besar dan tersebar di setiap sektor ekonomi, memiliki potensi yang besar untuk penyerapan tenaga kerja, dan sangat dominan dalam pembentukan PDB. Ini adalah alasan lain mengapa usaha mikro, kecil dan menengah memiliki keunggulan dalam industri yang memanfaatkan sumber daya alam dan padat karya, khususnya di bidang pertanian, tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, dan perdagangan.

Selain itu, usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki keunggulan dalam menciptakan nilai tambahan di bidang keuangan, persewaan, jasa perusahaan, kehutanan, dan hotel. Dalam bidang pengolahan, listrik, gas, komunikasi, dan pertambangan, perusahaan besar memiliki keunggulan. Hal ini bahwa UMKM dan usaha besar saling membutuhkan dan saling melengkapi, meskipun UMKM lebih banyak menyerap tenaga kerja daripada usaha besar, yang berkontribusi pada pendapatan nasional (Sofyan, 2017).

Menteri Koperasi dan UKM mengatakan bahwa pelaku UMKM akan menjadi penopang terbesar perekonomian nasional pada Tahun 2022, yang akan menjadi momentum kebangkitan bagi UMKM. Ada empat peluang untuk transformasi UMKM di Tahun 2022. Pertama, 64% penduduk Indonesia adalah generasi muda. 73% anak muda Indonesia ingin menjadi pengusaha. Kedua, potensi ekonomi digital yang berkembang pesat. Transaksi e-commerce diperkirakan akan terus meningkat, mencapai Rp 395 triliun pada Tahun 2021. Plafon KUR untuk Tahunketiga 2021 ditingkatkan menjadi Rp 373,17 triliun. Relaksasi kebijakan kur terus berlanjut, dengan subsidi bunga 3% selama enam bulan. Di Tahun 2024, pemerintah juga ingin meningkatkan porsi kredit perbankan untuk UMKM menjadi 30%. Ini akan melibatkan Indonesia dalam berbagai forum internasional. Keempat, keterlibatan Indonesia dalam berbagai forum internasional memberikan dorongan besar untuk pertumbuhan UMKM di tanah air (Fitria *et al*., 2023). Sebagai lembaga pemerintah, Dinas Koperasi dan Unit Kecil Menengah (UKM) Kota Palembang bertanggung jawab untuk merencanakan, melaksanakan, menyalurkan, dan membimbing koperasi dan UMKM.

UMKM di sektor pertanian menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia, khususnya di pedesaan. Sektor ini tidak hanya memenuhi kebutuhan pangan masyarakat lokal, tetapi juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan berkontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian nasional. Menurut data Kementerian Koperasi, jumlah UMKM pada Tahun 2013 sebanyak 57,9 juta, dengan lebih dari 90% merupakan usaha mikro. Dilihat dari industrinya, UMKM terutama bergerak di sektor pertanian, mencakup 49% dari total jumlah UMKM pada Tahun 2013 (Saptia & Nugroho, 2017).

Kecamatan Gandus merupakan kawasan yang tumbuh dan berkembang karena berjalannya sistem dan usaha agribisnis, yang terletak di pinggiran provinsi Sumatera Selatan. Dengan kemajuan dalam sistem manajemen agribisnis, daerah yang didasarkan pada pertanian mengalami pertumbuhan dan perkembangan, sehingga memfasilitasi, mempromosikan, dan menarik inisiatif agribisnis di daerah pedalaman dan pedesaan yang berdekatan. Di Kecamatan Gandus, terdapat kehadiran yang signifikan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menunjukkan potensi perkembangan yang cukup besar karena karakteristik khas

dari produk yang mereka produksi, seperti sayuran organik, keripik buah, minuman seperti jus buah, juga berbagai kuliner khas Palembang yang berbahan baku utama gandum dan sagu, juga bebagai produk lain-lain.

Di era sekarang ini perkembangan teknologi semakin maju dan pesat, manusia harus memanfaatkan teknologi yang bertujuan untuk memudahkan segala aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini perkembangan teknologi memasuki era 5.0, dimana manusia hidup berdampingan dengan teknologi, dan teknologi telah menjadi sumber kehidupan manusia. Masyarakat yang tidak bisa mengikuti kemajuan teknologi akan kesulitan dalam melakukan pekerjaannya. Seiring dengan berkembangnya teknologi ini, perekonomian indonesia juga memberikan dukungan teknologi yang ditargetkan untuk membantu UMKM memperoleh manfaat dari ekonomi digital. Saat ini penjualan tidak hanya dilakukan di toko dan outlet saja, juga tidak memerlukan lokasi penjualan khusus. Namun keberadaan *marketplace* ini sangat membantu dan memudahkan UMKM untuk berjualan online (Rahmayanti, 2023).

Pemanfaatan media dan *marketplace* online kini diyakini dapat memberikan dampak positif bagi UMKM. Terlebih lagi, di era perkembangan teknologi yang terus berlanjut, para pelaku ekonomi harus semakin inovatif dan kreatif, khususnya dalam urusan teknologi, agar dapat bertahan di pasar. Memanfaatkan pasar adalah salah satu cara untuk bersaing. Seperti halnya pasar pada umumnya, pasar ini juga merupakan tempat jual beli barang. Mengingat pasar global yang tidak terbatas, hal ini mendorong upaya inovatif para pebisnis untuk memanfaatkan media online sebagai akun bisnis. Hal ini didukung dengan meningkatnya penggunaan internet, sehingga tidak ada salahnya mencoba berjualan online melalui *marketplace*. Jika anda menjual produk atau bisnis, *marketplace* juga bisa berfungsi sebagai media periklanan (Musvira *et al*., 2022)

Berbagai bagian bisnis telah mengadopsi digitalisasi, terutama di bidang operasional dan pemasaran. Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat mendapatkan banyak pelanggan dengan dana yang terjangkau dengan menggunakan sistem pemasaran digital, seperti platform sosial media dan situs web. Semuanya dapat diatur oleh satu sistem yang tersentralisasi, yang membuatnya lebih efisien, efektif, dan hemat biaya. Namun sayangnya, banyak

UMKM di Indonesia masih menggunakan metode pemasaran tradisional karena kekurangan penguasaan teknologi informasi.

Banyak usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di indonesia terus menggunakan teknik pemasaran tradisional karena kurangnya pengetahuan teknologi informasi, yang akibatnya menghambat daya saing mereka dalam kaitannya dengan ritel berbasis online, terutama dalam menangkap minat demografis yang lebih muda yang menunjukkan kecenderungan konsumsi yang lebih tinggi dan ketergantungan yang lebih besar pada online shopping. Dalam konteks revolusi industri 4.0, kurangnya penguasaan teknologi informasi memerlukan perhatian lebih kepada UMKM yang mematuhi praktik pemasaran konvensional. Sehubungan dengan kemajuan ini dan meningkatnya tuntutan pasar kerja, individu dari berbagai usia, terutama kaum muda, mendapati diri mereka semakin sibuk, sehingga menjadikan belanja online sebagai alternatif yang layak untuk kebutuhan ritel mereka (Riwoe & Mulyana, 2022). Karena itu, sangat penting bagi pengusaha UMKM untuk lebih memahami teknologi informasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di era modern ini (Nurendah *et al*., 2021). Selain itu, pemahaman teknologi informasi bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) juga bertujuan untuk meningkatkan pendapatan pelaku usaha UMKM. Karena itulah beberapa pelaku usaha mikro kecil menegah (UMKM) sektor pertanian di kecamatan gandus berlalih dari penjualan langsung atau konvensional berlalih ke pemasaran online dengan memanfaatkan *marketplace* yang diyakini dapat memberikan keuntungan bagi UMKM dalam hal keamanan, kenyamanan, dan kemudahan dalam memasarkan produknya.

Strategi pemasaran juga memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu usaha, sehingga bagian pemasaran memegang peranan utama dalam melaksanakan perencanaan bisni. Memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan dan menerapkan strategi pemasaran dapat meningkatkan posisi pasar suatu perusahaan. Bauran pemasaran merupakan elemen penting yang dibutuhkan perusahaan dan pengusaha untuk menciptakan pasar yang konsisten sesuai harapan perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari “4p” atau produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Anjayani & Febryanti, 2022).

Berdasarkan latar belakang, permasalahan yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian terkait "pengaruh *marketplace* terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro, kecil dan menengah sektor pertanian di kecamatan gandus kota palembang". Hal tersebut menjadi titik acuan awal agar dapat mengoptimalkan penggunaan *marketplace* dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di kecamatan gandus, kota palembang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka terdapat rincian permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan UMKM sektor pertanian untuk mengoptimalkan *marketplace*?
2. Apakah ada perbedaan pendapatan UMKM sektor pertanian sebelum dan sesudah pengunaaan *marketplace*?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi strategi pemasaran yang dilakukan UMKM sektor pertanian untuk mengoptimalkan *marketplace*
2. Membandingkan perbedaan pendapatan UMKM sektor pertanian sebelum dan sesudah pengunaaan *marketplace*

Adapun kegunaan yang didapatkan dari kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti sendiri, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM sektor pertanian dan strategi yang efektif untuk memaksimalkan potensi UMKM di Kota Palembang.
2. Memberikan masukan yang dapat dikembangkan oleh peneliti lain sebagai referensi peneliti lebih lanjut

DAFTAR PUSTAKA

Agusti, R., & Aravik, H. 2023. Analisis Penggunaan *Marketplace* Facebook Terhadap Penjualan Mebel Dalam Bauran Pemasaran Syariah Di Supran Mebel Karang Anyar Palembang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* (JURBISMAN), 1(2), 375-390.

Alfian,R & Gunandi,S. 2021 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Kepuasan Pelanggan Pada Moda Transportasi Ojek Online (Studi Kasus Pada Gojek/Go-Ride di Kelurahan Halim Perdanakusuma, Jakarta Timur. Jurnal Ilmiah M-Progres.11(2).117-124

Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. 2021. Pengaruh pemasaran media online dan *Marketplace* terhadap tingkat penjualan produk UMKM cn collection di sidoarjo. *Media Mahardhika*, *19*(3), 517-522.

Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. 2022. Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi*)*. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610-3617.

Aprilia, A. 2019. Sosialisasi Tantangan Dan Peluang UMKM Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tri Pamas*, *1*(2), 70-81.

Ariawan, I. B., & Abdi, M. N. 2023. Peran *Marketplace* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*. 7(1), 34-43.

Assegaf, A. R. 2019. Pengaruh biaya tetap dan biaya variabel terhadap profitabilitas pada pt. Pecel lele lela internasional, cabang 17, tanjung barat, jakarta selatan. Jurnal Ekonomi dan Industri, 20(1).

Azizah, S. N., & Maulana, A. 2024. Kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian Go-Food di Kota Palembang. Jurnal Ilmu Manajemen, 13(2), 133-146.

Badan Pusat Statistik. 2023. Kecamatan Gandus dalam Angka Tahun 2023.Palembang: BPS.

Buulolo, M., & Buulolo, A. 2023. Analisis tingkat pendidikan UMKM, persepsi, dan pemanfaatan digitalisasi terhadap pelaku UMKM Kota Batam. In Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC) (Vol. 6, No. 1, pp. 319-332).

Effendy, A. A. 2019. Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, *1*(1), 6682.

Fitria, Y, Yunika, M., Rahman, I., Darmawan, F.A., dan Noviarita, H. 2023. Analisis Pengaruh Pengembangan UMKM Dalam Mengentaskan Kemiskinan. *Business and Entrepreneurship Journal* (BEJ), 4(2).

Fitriyana, F., Nuryani, A., Rosyati, T., & Gusvia, Y. 2021. Pelatihan Pemanfaatan *Marketplace* Pada UMKM Dalam Masa Covid-19. *Dedikasi Pkm*, *2*(2), 206-2011.

Gonibala, N., Masinambow, V. A., & Maramis, M. T. B. 2019. Analisis pengaruh modal dan biaya produksi terhadap pendapatan UMKM di Kota Kotamobagu. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi,* 19(01).

Habiba, A. F. C., & Prasetyia, F. 2022. Analisis Pengaruh Penerapan E-commerce Terhadap Pendapatan UMKM di Masa Pandemi (Studi Kasus Sektor Kuliner di Kota Malang). *Journal of Development Economic and Social Studies*, 1(3), 408420.

Halim, A. 2020. Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157-172.

Hanum, N. 2017. Analisis pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika,* 1(2), 107-116.

Haqiqi, F., & Susanti, R. D. 2020. Analisis Pengaruh Pemberian Modal Kerja Dan Biaya Produksi Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kecil Menengah Di Desa Pongkar Kecamatan Tebing Kabupaten Karimun (Tahun2014–2018). *Jurnal Cafetaria*, 1(1), 63-72.)

Hermawan, H. 2015. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian roti ceria di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *1*(2).

Hasan, M., Artiningsih, D. W., & Wicaksono, T. 2019. Analisis Eksistensi Layanan Go-Food Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan di Banjarmasin. Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen, 6(2), 15-27.

Huda, M., & Abid, A. 2024. Memaksimalkan Potensi Dan Pemasaran UMKM Dengan Memanfaatkan *Marketplace* Bukalapak dan Tokopedia. *Journal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 16-21.

Insani, N. A., & Madiawati, P. N. 2020. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Kota Bandung. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 4(3), 112-122.

Irawati, R., & Prasetyo, I. B. 2021. Pemanfaatan platform e-commerce melalui *Marketplace* sebagai upaya peningkatan penjualan dan mempertahankan bisnis di masa pandemi (Studi pada UMKM makanan dan minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, *6*(2), 114-133.

Jayaputra, R., & Kempa, S. 2022. Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention melalui e-customer satisfaction pada pengguna shopee food. Agora, 10(1), 358421.

Kadeni, N. S. 2020. Peran UMKM (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Equilibrium: *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), 191-200.

Manullang, M., & Hutabarat, E. 2016. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta. Indomedia Pustaka.

Maria, V., Aziz, A. F., & Rahmawati, D. 2024. Meningkatkan daya saing UMKM lokal melalui strategi pemasaran digital di era digital. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *4*(2), 208-220.

Maryati, W., dan Masriani, I. 2019. Peluang Bisnis Di Era Digital Bagi Generasi Muda Dalam Berwirausaha: Strategi Menguatkan Perekonomian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* (MEBIS), 4(2), 125-130.

Monotalu, C.,J.,E.,C. & Langi,R,.A.,Y. 2018. Pengaruh Pelatihan Dasar Komputer dan Teknologi Infomasi bagi Guru-Guru dengan Uji T Berpasangan (Paired T Test). Jurnal Matematika dan Aplikasi. 7(1). 44-46.

Musvira, M., Natsir, M., & Asizah, N. 2022. Pengaruh modal, tenaga kerja dan *Marketplace* terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah: pengalaman dari Kota Kendari Sulawesi Tenggara. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, *18*(2), 65-72.

Nainggolan, S., Marpaung, I., Hutasoit, H., Zega, N., & Siallagan, H. 2024. Analisis Perilaku Biaya Terhadap Biaya Tetap dan Biaya Variabel. EKOMA: *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 2415-2424.

Ningsih, D, A, & Lusiana Fadillah. 2019. "Efektivitas pembelajaran di luar kelas dalam pembentukan sikap percaya diri peserta didik pada mata pelajaran IPA di kelas V SDN 190 Cenning." *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Keguruan* 4.2 : 1-12.

Nurendah, Y., Mekaniwati, A., & Khim, S. 2021. Inovasi Kemasan Dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), 211-220.

Nurmalasari, M. 2018. *Materi 2 Uji Beda Dua Rata-Rata Berpasangan (Uji TDependent)*. Modul Statistik Inferens.

Pemerintah Kota Palembang. 2023. Pemetaan Potensi Pengembangan UMKM dan Industri Berbasis Keluarga (Home Industri).

Pertiwi, P. 2015. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan tenaga kerja di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta*.

Purnaningrum, E., Rafikayati, A., & Dyatmika, S. W. 2022. Peningkatan Profitibilitas Wirausaha Disabilitas di Era Digital dengan Ketrampilan Desain Produk dan Pemasaran pada E-Commerce. Aksiologiya: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 32.

Putranto, D.D. 2015. Pengaruh Kemitraan Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Dan Kecil Binaan PT Bank Rakyat Indonesia Wilayah DKI Jakarta. Skripsi. Jakarta:Universitas Negeri Jakarta.

Putri, S. 2020. Kontribusi UMKM Terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19. Ekonomika Syariah: *Journal of Economic Studies*, 4(2).

Rahmawati, K. 2021. Pelatihan penjualan online menggunakan *Marketplace* pada UKM di Bantul. DHARMA*: Jurnal Pengabdian Masyarakat,* 2(1).

Rahmayanti, N. P. 2023. Pengaruh *Marketplace* Dan Pembayaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Di Kota Banjarmasin. Al-Kalam: *Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 28-36.

Ramadhan, A., Rahim, R., & Utami, N. N. (2023). Teori Pendapatan (Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio). *Penerbit Tahta Media*.

Ramdhani, D., & Hendrani, A. 2020. Akuntansi Biaya:(Konsep dan Implementasi di Industri Manufaktur). Cv Markumi.

Rambe, D. N. S., & Aslami, N. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. El-Mujtama: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.

Rifki, A. M. 2024. Pengaruh *Marketplace* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Desa Kasomalang Kulon (Doctoral dissertation, FKIP UNPAS).

Riwoe, F. L. R., & Mulyana, M. 2022. Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, *3*(1), 2532.

Salam, A. 2024. Transformasi digital UMKM Indonesia di era industri 5.0: Studi kasus di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, *1*(1), 1-10.

Saleh, D. S. 2018. Pengaruh operating capacity, arus kas operasi dan biaya variabel terhadap financial distress pada perusahaan manufaktur subsektor textil dan garment yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2009-2016. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *5*(1), 34-49.

Saptia, Y., & Nugroho, AE. 2017. Penguatan peran program kredit mikro dalam mendorong pengembangan UMKM sektor pertanian.

Sardianti, A. L. 2019. Analisis biaya produksi dan pendapatan pada industri tahu "sumber rezeki" desa hungayonaa kecamatan tilamuta kabupaten boalemo. *Journal Of Agritech Science (JASc)*, *3*(1), 27-33.

Sianturi,R. 2022. Uji Homogentias Sebagai Syarat Pengujian Analisis . Jurnal Pendidikan Sains Sosial dan Agama. 8(1).386-397.

Sofyan, S. 2017. Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia. Bilancia: *Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 11(1), 33-64.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. 2020. *Marketplace* Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *4*(1), 133.

Sujarweni, V. W. 2020. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.

Susanti, N.I., 2016. Pengaruh Tingkat Bagi Hasil dan Pendapatan Nasabah Terhadap Pembiayaan Bermasalah (Studi Kasus Uspps Ausath Blokagung Banyuwangi), *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*. 2(2):35-42

Syahidah, A. R., Suhadak, S., & Agusti, R. R. 2016. *Pengaruh Asean-China Free Trade Area Terhadap Ekspor Dan Impor Indonesia-Cina (Studi Pada Badan Pusat Statistik)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Syaputra, D. Y. 2021. Konsep strategi pemasaran *Marketplace* sebagai penerapan marketing 4.0. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(06), 939-952.

Turniasih, I., & Dewi, N. K. 2016. Peranan sektor agroindustri dalam pembangunan nasional. *Jurnal Geografi Gea*, 7(2).

Vania, I., & Simbolon, R. 2021. Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomis*, 14(2b).

Wibowo, D. H., & Zainul A. S. 2015. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), 29(1).

Yolanda. 2014. Kiat-Kiat Menjadi Wirausaha Sukses. *Jurnal Manajemen* FE- UB), 2(1), 32-42.

Yudawisastra, H. G., Wadud, M., Ardhiarisca, O., Abbas, A., Awaludin, D. T., Krisbudiman, A., & Nendissa, A. R. 2023. Teori Produksi Dan Biaya.

Yustiani, R., & Yunanto, R. 2017. Peran *Marketplace* Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. Komputa: *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika,* 6(2), 43-48.)