

ANALISIS KEKUATAN PENJUAL KECIL DALAM MENGHADAPI DOMINASI HARGA MARKETPLACE BESAR

Wahidah Maghfiroh^{*1}, Anggun Febiola Simbolon², Rani Nababan³, Bahrudi Efendi Damanik⁴

¹²³⁴STIKOM Tunas Bangsa Pematangsiantar, Indonesia

Email: [1hidahw377@gmail.com](mailto:hidahw377@gmail.com), [2anggunfebiolaa24@gmail.com](mailto:anggunfebiolaa24@gmail.com), [3raninababan38@gmail.com](mailto:raninababan38@gmail.com),
[4bahrudiefendi@gmail.com](mailto:bahrudiefendi@gmail.com)

Abstrak

Pertumbuhan marketplace yang pesat di Indonesia membawa peluang sekaligus tantangan bagi penjual kecil. Strategi harga rendah dan promosi agresif sering kali membuat penjual kecil kesulitan dalam bersaing. Namun, mereka masih memiliki kekuatan lain berupa fleksibilitas, pelayanan personal, serta diferensiasi produk. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan kualitatif. Hasil menunjukkan bahwa penjual kecil dapat bertahan melalui kedekatan emosional dengan konsumen, pemanfaatan komunitas lokal, serta strategi fokus pada pasar yang spesifik. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun harga menjadi faktor dominan di marketplace besar, penjual kecil tetap memiliki peluang bersaing dengan mengoptimalkan keunikan dan hubungan personal dengan konsumen.

Kata kunci: Penjual kecil, marketplace, strategi harga, loyalitas konsumen, diferensiasi.

ANALYSIS OF SMALL SELLERS' STRENGTH IN CONFRONTING THE PRICE DOMINATION OF LARGE MARKETPLACES

Abstract

The rapid growth of marketplaces in Indonesia presents both opportunities and challenges for small sellers. Low pricing strategies and aggressive promotions often make it difficult for them to compete. However, they still possess other strengths such as flexibility, personalized services, and product differentiation. This study employs a literature review with a qualitative approach. The findings reveal that small sellers can survive by building emotional closeness with consumers, leveraging local communities, and focusing on specific market niches. These results emphasize that although price is a dominant factor in large marketplaces, small sellers still have the opportunity to compete by optimizing their uniqueness and personal relationships with customers.

Keywords: Small sellers, marketplace, pricing strategy, consumer loyalty, differentiation.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah cara masyarakat berbelanja dan berinteraksi dengan pasar. Marketplace besar hadir dengan berbagai inovasi dan layanan yang mempermudah konsumen, seperti sistem pembayaran praktis hingga layanan logistik terintegrasi[1][2]. Kondisi ini membuat konsumen semakin bergantung pada platform-platform besar karena menawarkan kenyamanan dan harga yang lebih rendah dibandingkan pasar tradisional[3][4][5]. Namun situasi ini juga menimbulkan tantangan besar bagi penjual kecil yang tidak memiliki sumber daya sekuat perusahaan marketplace.

Selain perbedaan skala usaha, penjual kecil juga menghadapi tekanan persaingan harga. Marketplace besar sering kali menerapkan strategi penetapan harga rendah secara jangka panjang untuk menguasai

pasar[6][7]. Dengan dukungan modal dan investor besar, mereka mampu menerima kerugian sementara demi merebut pangsa pasar. Sementara itu, penjual kecil bergantung pada margin keuntungan yang terbatas sehingga sulit untuk menyesuaikan diri dengan tren harga rendah tersebut[8][9].

Meskipun begitu, penjual kecil tetap menjadi bagian yang tidak tergantikan dalam ekosistem perdagangan digital. Mereka memberikan variasi produk, kreativitas, serta sentuhan personal yang sulit ditemukan pada platform besar[10]. Faktor-faktor ini menjadi dasar bagi kemampuan penjual kecil untuk tetap bertahan meskipun menghadapi tekanan persaingan yang sangat ketat[11][12].

Oleh karena itu, artikel ini mencoba menganalisis bagaimana penjual kecil dapat mempertahankan eksistensinya di tengah dominasi

harga dari marketplace besar. Fokus utama analisis adalah pada strategi diferensiasi, kekuatan hubungan dengan konsumen, serta pemanfaatan teknologi sederhana yang sesuai dengan kebutuhan mereka[13][14]. Analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang cara penjual kecil tetap kompetitif di era digital[15].

2. METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian bukan untuk mengukur fenomena secara angka, melainkan ingin memahami secara mendalam bagaimana para penjual kecil mampu bertahan dalam menghadapi dominasi harga dari marketplace besar. Sumber data diperoleh dari berbagai artikel ilmiah, laporan industri, berita ekonomi digital, dan berbagai publikasi pemerintah yang membahas perkembangan UMKM di era digital.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara memilih literatur yang relevan, baik dari segi teori persaingan bisnis maupun studi empiris mengenai perilaku penjual kecil. Literatur itu kemudian dianalisis untuk menemukan pola umum mengenai kekuatan yang dimiliki oleh penjual kecil. Selain itu, penulis juga membandingkan strategi yang dilakukan penjual kecil di Indonesia dengan contoh di negara lain untuk melihat perbedaan serta kesamaan dari konteks mereka.

Untuk menganalisis data, digunakan teknik analisis isi (content analysis). Dengan cara ini, penulis menafsirkan data sekunder secara sistematis agar dapat menemukan tema utama. Tema yang dianalisis meliputi strategi diferensiasi, pemanfaatan komunitas, hubungan emosional dengan konsumen, serta cara menghadapi tekanan harga rendah. Analisis dilakukan dengan menghubungkan hasil dari literatur dengan kerangka teori persaingan bisnis.

Dengan menggunakan metode ini, diharapkan hasil penelitian bisa memberikan gambaran lengkap mengenai kekuatan penjual kecil, bukan hanya dalam hal kelemahan, tetapi juga dari potensi keunggulan yang mereka miliki. Pendekatan ini dianggap tepat untuk topik yang berfokus pada dinamika sosial-ekonomi serta strategi adaptasi dalam dunia digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Kekuatan Diferensiasi Penjual Kecil

Penjual kecil unggul dalam diferensiasi produk, baik dari segi kualitas, desain, maupun keaslian. Mereka mampu menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen, seperti produk custom atau

edisi terbatas. Hal ini memberikan nilai tambah yang tidak selalu bisa ditemukan di pasar besar.

Selain produk, pelayanan personal juga menjadi faktor diferensiasi. Penjual kecil sering menjalin komunikasi langsung dengan konsumen melalui media sosial atau pesan pribadi. Sentuhan personal ini menciptakan hubungan emosional yang memperkuat kepercayaan konsumen.

Keunggulan diferensiasi ini memungkinkan penjual kecil tetap menarik konsumen meskipun harga produknya relatif lebih tinggi. Konsumen cenderung menghargai keunikan dan nilai emosional yang ditawarkan.

3.2. Loyalitas dan Hubungan dengan Konsumen

Loyalitas konsumen adalah aset penting bagi penjual kecil. Hubungan yang personal membuat konsumen merasa dihargai. Faktor ini membangun kepercayaan jangka panjang, bahkan mampu menahan konsumen dari berpindah ke marketplace besar.

Media sosial menjadi alat efektif dalam membangun kedekatan dengan konsumen. Dengan strategi komunikasi yang konsisten, penjual kecil dapat menciptakan komunitas pelanggan yang loyal. Konsumen yang puas seringkali menjadi agen promosi gratis melalui mulut ke mulut.

Dengan cara ini, penjual kecil membangun modal sosial yang tidak mudah ditiru oleh marketplace besar. Kedekatan emosional menjadi pembeda yang strategis di tengah persaingan berbasis harga.

3.3. Pemanfaatan Marketplace sebagai Peluang

Meskipun marketplace besar dianggap sebagai ancaman, penjual kecil tetap bisa menjadikannya sebagai peluang. Marketplace bisa digunakan sebagai kanal distribusi tambahan untuk memperluas pasar. Kuncinya adalah memilih strategi produk yang tepat agar tidak bersaing langsung dengan produk generik yang harganya ditekan rendah.

Penjual kecil biasanya memanfaatkan marketplace untuk memperkenalkan produk unik, kemudian mengarahkan konsumen menjadi pelanggan tetap melalui komunikasi personal. Dengan cara ini, marketplace bukan hanya pesaing, tetapi juga sarana promosi.

Strategi fokus pada ceruk pasar juga menjadi pilihan realistis. Alih-alih bersaing harga, penjual kecil menekankan kualitas, keaslian, serta nilai tradisi yang tidak dimiliki produk massal.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menekankan bahwa meskipun marketplace besar menguasai pasar melalui modal yang besar, promosi yang agresif, dan infrastruktur logistik yang kuat, penjual kecil tetap mempunyai kekuatan unik yang bisa dipertahankan. Meskipun dominasi harga seringkali menguntungkan penjual besar, penjual kecil tetap memiliki peluang untuk bertahan dengan memaksimalkan aspek non-harga seperti fleksibilitas, kemampuan menyesuaikan produk, pelayanan personal, serta hubungan emosional dengan konsumen yang sulit dibandingkan oleh marketplace besar.

Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa penjual kecil dapat memanfaatkan media sosial dan komunitas lokal sebagai strategi efektif untuk memperkuat posisi di pasar. Promosi berbasis komunitas, testimoni pelanggan, serta interaksi yang personal mampu meningkatkan loyalitas dan menciptakan ikatan emosional yang menjadikan konsumen enggan berpindah meskipun ditawarkan harga lebih murah di marketplace besar. Selain itu, penjual kecil juga tidak boleh melihat marketplace besar hanya sebagai pesaing, melainkan sebagai saluran distribusi tambahan. Dengan strategi yang tepat, keberadaan marketplace justru bisa menjadi peluang untuk memperkenalkan produk unik kepada konsumen baru, sekaligus membangun basis pelanggan yang lebih loyal di luar platform tersebut.

Untuk meningkatkan daya saing di masa depan, penjual kecil perlu fokus pada inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta keberanian menggarap segmen pasar yang belum menjadi prioritas pemain besar. Pemerintah dan lembaga terkait diharapkan memberikan dukungan berupa pelatihan digitalisasi, subsidi logistik, serta regulasi yang melindungi UMKM dari praktik persaingan yang tidak sehat. Sinergi antara penjual kecil, konsumen, marketplace, dan kebijakan publik sangat penting untuk menciptakan ekosistem perdagangan digital yang adil dan berkelanjutan. Dengan kombinasi kreativitas, adaptasi terhadap teknologi yang sederhana, serta dukungan kebijakan yang tepat, penjual kecil tidak hanya bisa bertahan di tengah dominasi marketplace besar, tetapi juga berpotensi tumbuh menjadi penggerak utama ekonomi kreatif di era digital).

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. D. S. Amory, M. Mudo, and R. J, "Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet," *J. Minfo Polgan*, vol. 14, no. 1, pp. 28–37, 2025, doi: 10.33395/jmp.v14i1.14608.
- [2] E. D. O. Irianto, A. Hergastyasmawan, Z. M. Korip, F. C. Daruy, and I. Gracyella, "Optimalisasi Strategi Pemasaran dan Penjualan Digital pada UMKM Pia Nazwa Samarinda," *Paramacitra J. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 224–237, 2025, doi: <https://journal.ininnawaparaedu.com/paramacitra/article/view/265/209>.
- [3] R. M. Mahera and N. Suryadi, "Transformasi Mekanisme Pasar Dalam Ekonomi Berbasis Teknologi Digital," *Socius J. Penelit. Ilmu-Ilmu Sos.*, vol. 2, no. 11, pp. 333–338, 2025, doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15564449> Transformasi.
- [4] Z. Alamin, R. Missouri, Sutriawan, Fathir, and Khairunnas, "Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia," *J-ESA (Jurnal Ekon. Syariah)*, vol. 6, no. 2, pp. 120–131, 2023, doi: 10.52266/jesa.v6i2.2484.
- [5] F. U. Addien, S. U. Atmiyati, and S. M. Setyawati, "Dampak Penutupan Tiktok Shop di Indonesia," *J. Indones. Rural Reg. Gov.*, vol. 8, no. 2, pp. 218–235, 2024, doi: 10.47431/jirreg.v8i2.473.
- [6] A. Kennedy, "Analisis Hukum Persaingan Usaha Platform Marketplace Online Pada Era Ekonomi Digital," *Ethics Law J. Bus. Notary*, vol. 2, no. 4, pp. 1–16, 2024, doi: 10.61292/eljbn.243.
- [7] Y. Masnita, D. Nurhaida, and W. Arafah, "Pelatihan Pemanfaatan Marketplace Sebagai Strategi Memperluas Pangsa Pasar Bagi Komunitas Umkm Indonesia Terpadu (Duit)," *J. Abdikaryasakti*, vol. 4, no. 1, pp. 1–22, 2024, doi: 10.25105/ja.v4i1.16510.
- [8] A. I. Nafisah, H. H. Adinugraha, and A. Gunawan, "Analisis Pengelolaan Biaya Dan Laba Pada Umkm Konveksi Di Marketplace: Studi Pada Mm Kidsstore Official Di Shopee," *AL-IQTISHAD J. Perbank. Syariah dan Ekon. Islam*, vol. 5, no. 1, pp. 1–13, 2025, doi: 10.47498/iqtishad.v5i1.4585.
- [9] E. Nur Faizah and A. Majid, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm," *MELATI Media Komun. Ilmu Ekon.*, vol. 40, no. 2, pp. 54–64, 2024, doi: 10.58906/melati.v40i2.130.
- [10] E. C. Pasaribu, N. A. Ginting, R. Nasution, G. Sibarani, and N. Amalia, "Peran Kreativitas Bahasa Promosi pada Konten Digital E-Commerce," *J. Ilm. Nusant.*, vol. 2, no. 6, pp. 1322–1330, 2025, doi: doi.org/10.61722/jinu.v2i6.6650.
- [11] Hanifah, I. K. Mala, Sutantri, and H. Anam,

- “Daya Tawar Konsumen Yang Meningkatkan: Tantangan Baru Bagi Produsen,” *J. Multiling.*, vol. 5, no. 1, pp. 103–113, 2025, [Online]. Available: <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/multilingual/article/view/1040>
- [12] S. Syailendra, M. Setiawan, Sopian, R. Anggraini, and R. Mustina Sari, “Strategi Bisnis Umkm Untuk Naik Kelas Pasca Covid-19,” *J. Ilm. Ekon. Glob. Masa Kini*, vol. 15, no. 1, pp. 66–76, 2024, doi: 10.36982/jiegmk.v15i1.4242.
- [13] R. Gustia, Gustina, and T. Hartini, “Analisis Strategis Inovasi Layanan Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif,” *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 2, no. 4, pp. 1085–1098, 2024, doi: <https://doi.org/10.61930/jurbisman.v2i4.859>.
- [14] D. A. Ramadan, P. Hidayat, N. Kurniawati, and O. I. Khair, “Strategi Bertahan Hidup UMKM: Analisis Usaha Pedagang Es Cappuccino Cincau di Tengah Persaingan Pasar Minuman,” *J. Ilm. Multidisipin*, vol. 3, no. 6, pp. 358–365, 2025, doi: 10.60126/jim.v3i6.1022.
- [15] I. Indriyani, I. P. B. Wiranata, and S. Hiu, “Strategi Peningkatan Efisiensi Operasional UMKM di Era Digital: Pendekatan Kualitatif dengan Business Intelligence dalam Implementasi E-Commerce,” *INFORMATICS Educ. Prof. J. Informatics*, vol. 9, no. 1, pp. 23–32, 2024, doi: 10.51211/itbi.v9i1.2760.