

Komponen dan dampak lingkungan mikro dalam pengelolaan online marketplace

Nailatus Sholihah

Program Studi Pendidikan Agama Islam, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: nailatussholihah238@gmail.com

Kata Kunci:

Online marketplace, lingkungan mikro, persaingan pasar, platform digital, dampak.

Keywords:

Online marketplace, microenvironment, market competition, digital platform, impact.

ABSTRAK

Lingkungan mikro merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap aktivitas operasional dan strategi pengembangan sebuah online marketplace. Penelitian ini membahas komponen-komponen utama lingkungan mikro, seperti pelanggan, penjual, pesaing, mitra layanan, serta publik internal, dan bagaimana masing-masing faktor memberikan dampak terhadap kinerja dan keberlanjutan platform. Hasil analisis menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen, kualitas seller, serta tingkat persaingan dapat menentukan efektivitas layanan dan daya saing marketplace di era digital. Selain itu, kerja sama dengan mitra pendukung dan penerapan kebijakan internal yang kuat terbukti mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pengguna.

Dengan memahami dinamika lingkungan mikro secara komprehensif, pengelola marketplace dapat merumuskan strategi yang lebih adaptif dan responsif terhadap perkembangan pasar sehingga mampu mempertahankan keberlangsungan bisnis secara berkelanjutan.

ABSTRACT

The microenvironment is a factor that directly influences the operational activities and development strategies of an online marketplace. This study discusses the main components of the microenvironment, such as customers, sellers, competitors, service partners, and internal publics, and how each factor impacts the performance and sustainability of the platform. The results of the analysis show that changes in consumer behavior, seller quality, and the level of competition can determine the effectiveness of services and the competitiveness of marketplaces in the digital era. In addition, cooperation with supporting partners and the implementation of strong internal policies have been proven to increase user trust and loyalty. By comprehensively understanding the dynamics of the microenvironment, marketplace managers can formulate strategies that are more adaptive and responsive to market developments so as to maintain business sustainability.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya berbagai platform online marketplace yang mempermudah proses jual beli antara penjual dan pembeli. Marketplace tidak hanya menjadi tempat bertemunya penawaran dan permintaan, tetapi juga membentuk ekosistem bisnis yang kompleks dan dinamis. Agar dapat bertahan dan berkembang, pengelola marketplace perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi operasional mereka, salah satunya adalah lingkungan mikro (micro



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

environment). Pentingnya pemahaman ini juga sejalan dengan temuan (Hariri & Rochim, 2022) yang menegaskan bahwa karakteristik dan perilaku pembeli dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas layanan melalui sistem rekomendasi produk berbasis user-based collaborative filtering, sehingga membuat interaksi dalam marketplace menjadi lebih efektif dan relevan bagi pengguna.

Lingkungan mikro merupakan faktor-faktor langsung yang berpengaruh pada aktivitas bisnis sehari-hari, seperti pelanggan, pemasok, pesaing, perantara pemasaran, dan publik internal. Setiap komponen memiliki peran dalam membentuk strategi dan kinerja marketplace. Misalnya, perubahan perilaku konsumen dapat menentukan arah fitur aplikasi, sementara kompetisi antar-platform mendorong inovasi layanan agar tetap relevan. Karena itu, analisis lingkungan mikro menjadi fondasi penting dalam pengambilan keputusan.

Pemahaman yang baik terhadap lingkungan mikro membantu pengelola marketplace meminimalkan risiko sekaligus memaksimalkan peluang. Dampak dari lingkungan mikro dapat berupa peningkatan daya saing, optimalisasi layanan, hingga terciptanya loyalitas pengguna. Dengan menganalisis komponen-komponen ini secara sistematis, marketplace mampu merancang strategi yang adaptif, responsif, dan berkelanjutan di tengah dinamika ekonomi digital yang terus berubah. Upaya pendampingan dan pemberdayaan pada skala mikro sebagaimana dilakukan oleh (Susilawati et al., 2024) menunjukkan bahwa penguatan kapasitas pelaku usaha di tingkat lokal berkontribusi langsung terhadap peningkatan kesejahteraan sekaligus mendorong praktik yang lebih ramah lingkungan, sehingga relevan sebagai dasar pemahaman konteks mikro dalam pengembangan strategi pengelolaan marketplace.

Penyusunan artikel ini membahas mengenai berbagai komponen yang membentuk lingkungan mikro dalam pengelolaan online marketplace, termasuk pelanggan, pemasok, pesaing, serta pihak-pihak lain yang terlibat dalam ekosistem bisnis digital. Artikel ini juga menguraikan bagaimana masing-masing komponen tersebut memengaruhi strategi dan operasional platform marketplace. Tujuan penulisan ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai pengaruh lingkungan mikro sehingga pengelola marketplace dapat menciptakan layanan yang efektif, kompetitif, dan berkelanjutan.

Pembahasan

Pengertian Micro Environment

Micro environment (lingkungan mikro) adalah bagian penting dari ekosistem bisnis yang terdiri dari faktor-faktor langsung yang memengaruhi jalannya usaha, seperti pelanggan, pemasok, pesaing, distributor, serta lingkungan sosial dan regulasi di sekitar bisnis tersebut.

Secara sederhana, lingkungan mikro dapat dipahami sebagai seluruh pihak dan kondisi yang berinteraksi langsung dengan perusahaan dan dapat memengaruhi keberhasilan strategi bisnisnya. Perusahaan yang mampu mengelola faktor-faktor mikro dengan baik akan lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan pasar, meningkatkan kualitas layanan, serta menjaga keberlanjutan bisnisnya (SATRIO & HENDRA, 2025).

Micro environment merupakan para pelaku dan kekuatan yang berada di sekitar perusahaan dan memengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar sasaran dengan baik. Hal ini berarti bahwa keberhasilan suatu bisnis tidak hanya bergantung pada faktor internal, tetapi juga pada interaksi positif dengan pihak eksternal dalam lingkup yang lebih kecil (Kotler & Keller, 2016).

Komponen-Komponen Micro Environment

Lingkungan mikro (micro environment) merupakan faktor eksternal yang memiliki pengaruh langsung terhadap aktivitas operasional perusahaan. Adapun komponen-komponen Micro Environment adalah sebagai berikut:

Supplier (Pemasok)

Merupakan keunggulan internal yang bisa menjadi senjata utama perusahaan. Jika hubungan dengan supplier terganggu, misalnya terjadi keterlambatan pasokan atau kenaikan harga bahan baku, maka reputasi marketplace bisa terdampak negatif karena keterlambatan pengiriman atau penurunan kualitas produk. Oleh sebab itu, hubungan dengan pemasok harus dijaga secara profesional dan berkelanjutan (Syarawy & Fahreza, 2024).

Customer (Pelanggan)

Pelanggan merupakan pusat dari seluruh kegiatan bisnis digital. Marketplace yang berhasil adalah yang mampu memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumennya. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan di kawasan Jabodetabek lebih memilih marketplace yang menawarkan keamanan transaksi, pengiriman cepat, dan layanan pelanggan yang responsive.

Competitors (Pesaing)

Persaingan dalam dunia marketplace sangat tinggi, baik dalam hal harga, fitur, maupun layanan. Setiap perusahaan harus mampu menciptakan diferensiasi agar tetap menarik di mata konsumen. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan pesaing, marketplace dapat menyesuaikan strategi bisnis dan berinovasi agar tetap relevan di tengah dinamika pasar digital (Indiarti et al., 2024).

Marketing Intermediaries (Perantara Pemasaran)

Perantara pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara penjual dan pembeli. Dalam marketplace, perantara mencakup layanan logistik (seperti J&T, SiCepat, GoSend) serta sistem pembayaran digital (seperti OVO, DANA, dan GoPay). Penelitian menunjukkan bahwa integrasi sistem pembayaran digital mampu meningkatkan kecepatan transaksi dan kepercayaan pengguna marketplace di Indonesia.

Publics (Publik atau Masyarakat)

Faktor publik mencakup opini masyarakat, media, influencer, hingga kebijakan pemerintah yang dapat memengaruhi citra marketplace. Reputasi yang baik di mata publik meningkatkan loyalitas pengguna, sementara isu negatif di media sosial dapat menurunkan kepercayaan pelanggan. Marketplace yang mematuhi regulasi akan lebih

dipercaya oleh konsumen serta berpotensi menarik lebih banyak mitra bisnis (Nurlia, 2024).

Hubungan antara Agama dengan Kekerasan

Lingkungan mikro adalah faktor-faktor yang berada sangat dekat dengan perusahaan atau platform dan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan serta kegiatan operasional. Dalam konteks online marketplace, lingkungan mikro terdiri dari pelanggan, pemasok (seller), pesaing, perantara pemasaran, dan publik internal. Setiap komponen memberikan dampak tertentu terhadap strategi dan keberlangsungan marketplace sehingga harus dipahami dan dikelola dengan baik oleh pengelola platform.

Pertama, pelanggan (buyers) memberikan dampak besar karena perubahan kebutuhan, preferensi, dan perilaku mereka memengaruhi fitur layanan, desain aplikasi, metode pembayaran, hingga sistem keamanan transaksi. Marketplace harus selalu menyesuaikan diri dengan tren penggunaan agar tetap relevan dan menarik bagi pengguna. Kedua, pemasok atau penjual (sellers) menentukan keberagaman produk, harga, serta kualitas barang yang ditawarkan. Jika banyak penjual aktif dan berkualitas, marketplace akan lebih kompetitif dan dipercaya oleh konsumen.

Selain itu, persaingan dengan marketplace lain memberikan tekanan agar platform terus berinovasi. Kompetisi ini mendorong marketplace meningkatkan kecepatan layanan, menawarkan promo, hingga memperbaiki algoritma pencarian dan rekomendasi produk. Kode etik serta regulasi internal yang mengatur hubungan antara platform dengan seller juga menjadi bagian dari lingkungan mikro, termasuk perantara pemasaran seperti kurir, afiliasi, atau pihak lain yang membantu distribusi informasi dan barang (Sya'roni & Fikriah, 2024).

Secara keseluruhan, dampak lingkungan mikro terhadap pengelolaan online marketplace dapat terlihat dalam beberapa aspek: efisiensi operasional, karena platform harus mengatur alur kerja seller, pembeli, dan pengiriman; daya saing, karena inovasi harus terus dilakukan agar tidak tertinggal; serta loyalitas pengguna, yang terbentuk dari pengalaman belanja yang mudah, aman, dan memuaskan. Dengan memahami dan menganalisis lingkungan mikro secara tepat, pengelola dapat membuat strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan posisi marketplace dalam persaingan digital (Irawan, 2023).

Kesimpulan dan Saran

Lingkungan mikro memiliki pengaruh yang sangat menentukan dalam pengelolaan online marketplace karena faktor-faktor seperti pelanggan, seller, pesaing, serta mitra layanan langsung memengaruhi kualitas operasional dan daya saing platform. Perubahan kebutuhan konsumen, tingkat kompetisi yang semakin ketat, dan kemampuan seller dalam menghadirkan produk yang berkualitas mendorong marketplace untuk terus beradaptasi dan berinovasi. Dampak positif lingkungan mikro dapat terlihat dari meningkatnya efisiensi layanan, kepercayaan pengguna, serta

perluasan pangsa pasar, sehingga pemahaman terhadap dinamika lingkungan mikro menjadi aspek penting dalam keberlanjutan bisnis digital.

Oleh karena itu, pengelola marketplace perlu memperkuat analisis terhadap perilaku pelanggan, meningkatkan pembinaan kepada seller, serta membangun inovasi layanan yang responsif terhadap perkembangan pasar. Selain itu, kerja sama yang baik dengan mitra logistik dan pembayaran digital, serta penerapan regulasi internal yang konsisten akan membantu menciptakan ekosistem yang lebih aman, terpercaya, dan stabil bagi seluruh pengguna. Dengan pengelolaan yang lebih strategis dan adaptif, marketplace mampu mempertahankan loyalitas pengguna dan meningkatkan daya saing di tengah perkembangan ekonomi digital yang terus berubah..

Daftar Pustaka

- Hariri, F. R., & Rochim, L. W. (2022). Sistem Rekomendasi Produk Aplikasi Marketplace Berdasarkan Karakteristik Pembeli Menggunakan Metode User Based Collaborative Filtering. *Teknika*, 11(3), 208–217. <http://repository.uin-malang.ac.id/12135/>
- Irawan, E. (2023). Literature Review: Literasi Digital, Literasi Ekonomi, Dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah. *Ebisnis Manajemen*, 1(4), 30–41.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.).
- Satrio, W., & Hendra, R. (2025). Pengaruh Lingkungan Pemasaran Makro Dan Mikro Terhadap Strategi Bisnis Epon. *Economic Excellence Ibnu Sina Учредителу: Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Ibnu Sina Ajibarang*.
- Susilawati, S., Supriyatno, T., Nur, M. A., & Putri, C. A. (2024). Pendampingan industri rumahan Desa Mangliawan Kecamatan Pakis Kabupaten Malang sebagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan dan ramah lingkungan masyarakat pelaku usaha mikro (sertifikat hak cipta). <http://repository.uin-malang.ac.id/21373/>
- Syarawy, I. M. M., & Fahreza, M. R. (2024). Pentingnya Teori Etika Deontologi Dalam Membangun Hubungan Dengan Pemasok Bisnis. *Gunung Djati Conference Series*, 42, 137–147.
- Sya'roni, Y., & Fikriah, N. L. (2024). The effect of product quality, service quality and eWOM on repurchase intention: Consumer satisfaction as a mediating variable: Study on consumers of Erigo Official Marketplace products in Malang. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*. <http://repository.uin-malang.ac.id/20584/>