



JEMBA: Journal Of Economics, Management, Business, And Accounting
Journal Homepage: <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jemba/index>

Lebarkan Sayap Penjualan Melalui Marketplace

Fahsa Urfaini Aghniya¹, Adeh Ratna Komala²

¹ *Universitas Komputer Indonesia, fahsa.21119154@mahasiswa.unikom.ac.id*

² *Universitas Komputer Indonesia, adeh@email.unikom.ac.id*

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel

Received: 30-06-2022

Revised: 01-07-2022

Accepted: 03-07-2022

Keywords :

Marketplace, E-commerce, MSME, marketing, sales

Kata Kunci :

Marketplace, E-commerce, UMKM, pemasaran, penjualan

ABSTRACT

The development of increasingly advanced technology requires business actors to keep up with existing changes. The use of the internet in Indonesia is widely used for the economic field, namely, helping business actors to market their products, provide product information to consumers, and make sales and purchases online. This development affects the growth of the marketplace in Indonesia, consumers are more attracted by the marketplace because it is more practical, can be done anywhere and modern. This research method, using descriptive method. Descriptive research is research conducted to determine the value of independent variables, either one or more (independent) variables without making comparisons, or connecting with other variables. In this study, there were 200 MSME business actors who gave their assessments of the e-commerce marketplace. The results obtained from this research are that the marketplace can provide facilities so that MSME business actors can market their products more broadly globally, can increase sales and facilitate buying and selling transactions to consumers. This study aims to introduce micro, small and medium business actors to several available marketplaces and utilize these marketplaces to expand market access.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin maju menuntut para pelaku usaha untuk mengikuti perubahan yang ada. Penggunaan internet di Indonesia banyak sekali dimanfaatkan untuk bidang ekonomi yaitu, membantu para pelaku usaha untuk memasarkan produknya, memberikan informasi produk pada konsumen, dan melakukan penjualan dan pembelian secara online. Perkembangan ini mempengaruhi pertumbuhan marketplace di Indonesia, konsumen lebih tertarik oleh

marketplace karenanya lebih praktis, bisa dilakukan dimana saja dan modern. Metode penelitian ini, menggunakan metode deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain. Pada penelitian ini terdapat 200 para pelaku usaha UMKM yang memberikan penilaiannya terhadap marketplace e-commerce. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu marketplace dapat memberikan fasilitas agar para pelaku usaha UMKM dapat memasarkan produknya lebih luas secara global, dapat meningkatkan penjualan dan mempermudah transaksi jual beli pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengenalkan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah pada beberapa marketplace yang tersedia dan memanfaatkan marketplace tersebut untuk dapat memperluas akses pasar.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju menuntut para pelaku usaha untuk mengikuti perubahan yang ada. Penggunaan internet di Indonesia banyak sekali dimanfaatkan untuk bidang ekonomi yaitu, membantu para pelaku usaha untuk memasarkan produknya, memberikan informasi produk pada konsumen, dan melakukan penjualan dan pembelian secara online. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) mengungkapkan, pertumbuhan e-commerce di Indonesia meningkat tajam 91% selama pandemic. Sementara, penetrasi pengguna internet telah mencapai 82 juta orang. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan online memiliki nilai ekonomi yang tinggi, sehingga harus di manfaatkan oleh para pelaku usaha. Pelaku usaha maupun UMKM harus memanfaatkan ini dengan baik, karena perdagangan elektronik ini adalah jenis usaha kreatif baru yang mampu mendongkrak perekonomian Indonesia. Perkembangan ini mempengaruhi pertumbuhan marketplace di Indonesia, konsumen lebih tertarik oleh marketplace karenanya lebih praktis, bisa dilakukan dimana saja dan modern.

Saat ini pertumbuhan e-commerce cukup signifikan karena gaya masyarakat yang mulai berubah dari belanja offline menjadi berbelanja online. Pergeseran gaya belanja masyarakat, ditandai juga dengan pertumbuhan marketplace e-commerce yang tersedia. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha kecil untuk dapat terlibat dalam maraknya pilihan marketplace e-commerce yang dapat diakses secara gratis.

Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 membagi jenis usaha menjadi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Usaha mikro mempunyai kriteria asset maksimal 50 juta rupiah dan maksimal omset maksimal 300 juta rupiah. Usaha kecil mempunyai kriteria asset 50 juta rupiah sampai dengan 500 juta rupiah dan omset 300 juta rupiah sampai dengan 2.5 miliar rupiah. Usaha

menengah mempunyai kriteria asset 500 juta rupiah sampai dengan 10 miliar rupiah dan omset 2.5 miliar rupiah sampai dengan 50 miliar rupiah.

Penggunaan marketplace yang begitu pesat saat ini mempengaruhi penjualan bagi para pelaku usaha, banyak masyarakat yang terbantu oleh adanya marketplace, banyaknya pilihan aplikasi belanja online, produk yang dipasarkan, bahkan produk yang bervariasi. Hal ini dapat membantu para pelaku usaha menjalankan usahanya untuk menjual produknya lebih luas dan lebih banyak dikenal oleh masyarakat luar.

Tabel 1.
Traffic Estimate

Marketplace	Traffic Estimate (2017)
Tokopedia	32,04%
Shopee	29,73%
Bukalapak	7,79%
Lazada	7,45%
Blibli	4,86%

Data Traffic Estimate Marketplace di Indonesia pada tahun 2021

Pertumbuhan perdagangan online menjadi momentum tersendiri bagi para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang berjualan di marketplace. Selain bisa mempertahankan usaha lewat kanal digital, UMKM lokal juga bisa memperluas jangkauan produk yang dijualnya. Setiap marketplace memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing

Marketplace adalah penggunaan data elektronik dan aplikasi untuk perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, distribusi dan harga sebuah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu atau organisasi (Strauss, 2001). Marketplace memberikan fasilitas yang cukup baik agar penjual dapat memasarkan produknya dengan mudah dan aman. Hal ini dapat menjadi peluang bagi para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah untuk dapat terlibat dalam maraknya pilihan marketplace e-commerce yang ada. Begitu pula perkembangan marketplace saat ini memberikan dampak positif dalam kehidupan yang dapat kita rasakan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengenalkan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah pada beberapa marketplace yang tersedia dan memanfaatkan marketplace tersebut untuk dapat memperluas akses pasar.

2. KAJIAN LITERATUR

Marketplace

Secara umum dapat diartikan sebagai suatu aplikasi atau website yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya, sekaligus bertindak sebagai pihak ketiga yang tidak hanya menyediakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli tetapi juga transaksi pembayaran.

Adapun menurut Opiida (2014) marketplace sebagai salah satu penyedia media online berbasis internet (web based) yang tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar.

Kelebihan menjalani online marketplace menurut Soulofren (2021) antara lain: (1) Peluang lebih besar melalui komunitas, (2) Tidak perlu takut kehilangan konsumen, (3) Fitur dan regulasi online marketplace yang baik, (4) Tidak perlu modal besar, (5) Dapat membantu perkembangan bisnis dengan fitur insight. Dengan fitur ini kita dapat memantau seberapa orang yang mengunjungi toko, jumlah orang merespon dan jumlah orang yang membeli produk.

Sedangkan kekurangan marketplace anatara lain: (1) Sulit mendapat kepercayaan, (2) Persaingan antar pedagang tinggi, (3) Bergantung pada pengelola online marketplace.

Jenis-jenis marketplace antara lain: (1) Marketplace horizontal, (2) Marketplace vertikal, (3) Marketplace global, (4) Marketplace konsinyasi, (5) Marketplace murni. Dari pilihan jenis ini pelaku usaha dapat memilih jenis mana yang sesuai dengan produk yang akan mereka pasarkan.

Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran (marketing) adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Definisi ini menekankan fokus pemasaran pada pelanggan.

Menurut Sunyoto (2019:19) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa pemasaran (marketing) sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha karena sangat berpengaruh pada pendapatan penjualan maupun laba dan pertumbuhan.

E-Commerce

Menurut Chaffey (2009) e-commerce adalah setiap pertukaran informasi antara perusahaan dengan pihak stakeholder eksternalnya (pihak ketiga memiliki kesepatan tertentu dengan perusahaan) melalui media elektronik.

Keuntungan e-commerce bagi pelaku usaha sangat banyak. E-commerce bisa menjangkau pemasaran lebih luas, toko dapat dibuka sepanjang waktu selama 24 jam dalam seminggu, sepanjang tahun, dengan begitu para konsumen dapat melihat dan memesan produk kapan saja dan dimana saja. Produk pada e-

commerce sangat beragam sehingga konsumen dapat memilih produk, membandingkan harga pasar.

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Definisi UMKM menurut Kementrian Koperasi dan UMKM dalam Aufar (2014:8), usaha kecil termasuk usaha mikro adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000. Sementara itu usaha menengah merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d Rp. 10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deksriptif. Menurut Sugiyono (2018:86) menjelaskan penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain. Artinya penelitian ini ingin mengetahui bagaimana keadaan variabel itu sendiri tanpa ada pengaruh atau hubungan terhadap variabel lain.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer menurut Sugiyono (2016:137) merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer ini diperoleh dari wawancara dengan narasumber yang dilakukan secara online melalui Goggle Form. Hasil dari wawancara dengan narasumber berupa data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yakni produk yang dihasilkan, pendapatan sesudah menggunakan marketplace serta keuntungan yang didapatkan saat melakukan penjualan secara online. Sedangkan data sekunder menurut Sugiyono (2016:137) adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini diperoleh dari literatur, buku dan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Informan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM di Bandung yang terdaftar pada marketplace dan e-commerce. Metode pengumpulan data dengan cara wawancara melalui Goggleform. Banyaknya para pelaku usaha yang telah terdaftar pada marketplace, maka digunakanlah teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) Pelaku usaha UMKM Kota Bandung yang terdaftar pada marketplace. Berdasarkan kriteria tersebut, maka jumlah keseluruhan informan adalah sebanyak 200 UMKM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah informan pada penelitian ini yaitu sebanyak 200 pelaku UMKM yang terdaftar pada marketplace. Dari hasil tabel 1 menunjukkan bahwa yang didapatkan pada kusioner aplikasi yang banyak digunakan para pelaku UMKM yaitu shopee. Maka dari itu, penelitian ini kami lakukan untuk memanfaatkan marketplace untuk memasarkan produk lebih luas. Hal ini juga berguna untuk membantu meningkatkan omset penjualan dari para pelaku UMKM.

Tabel 1.
Aplikasi yang digunakan

No	Aplikasi yang di gunakan	Frekuensi
1	Shopee	87
2	Instagram	38
3	Tiktok	22
4	Tokopedia	49
5	Facebook	4
Total		200

Tabel 2.
Deskripsi Informan

No	Variabel	Kategori	Frekuensi
1	Jenis Kelamin	Pria	71 orang
		Wanita	129 orang
Total			200 orang
2	Usia	Di bawah 25 tahun	150 orang
		25 – 34 tahun	33 orang
		35 – 44 tahun	27 orang
Total			200 orang

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas informan adalah wanita sebanyak 129 orang dan pria sebanyak 71 orang. Rentan usia informan terbesar yaitu dibawah 25 tahun, hal ini menunjukkan bahwa pada usia 25 tahun ini ialah usia produktif dan banyak mempunyai ide kreatif dalam berusaha.

Tabel 3.
Promosi Marketplace pada tingkat pendapatan

No	Variabel	Kategori	Frekuensi
1	Promosi menarik minat konsumen untuk bertransaksi melalui marketplace	Sangat setuju Setuju Netral Total	85 orang 103 orang 22 orang 200 orang
2	Promosi membantu dalam mencari produk yang dibutuhkan	Sangat setuju Setuju Netral Total	57 orang 112 orang 31 orang 200 orang
3	Manfaat yang telah diperoleh dari layanan marketplace	Sangat setuju Setuju Netral Total	77 orang 120 orang 3 orang 200 orang
4	Tingkat pendapatan yang diperoleh selama penggunaan layanan marketplace	Sangat setuju Setuju Netral Total	97 orang 60 orang 43 orang 200 orang
5	Perkembangan pemasaran usaha selama penggunaan layanan marketplace	Sangat setuju Setuju Netral Total	75 orang 28 orang 97 orang 200 orang

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa promosi membantu dalam mencari produk yang dibutuhkan oleh konsumen, hal ini mempengaruhi bahwa pendapatan yang diperoleh pelaku usaha dengan menggunakan layanan marketplace meningkat. Karena jangkauan pemasarannya sangat tinggi dan sangat membantu.

Hasil kusioner menunjukkan bahwa para pelaku usaha UMKM dapat merasakan bahwa dengan adanya marketplace dapat membantu proses promosi serta dapat memasarkan produk secara efektif dan efisien. Selain itu, para pelaku usaha merasakan dengan menggunakan marketplace, pemasaran produk secara online dapat menjangkau pasar secara luas, mengurangi biaya pemasaran serta dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

Hasil dari memanfaatkan marketplace, para pelaku usaha UMKM merasakan adanya peningkatan penjualan dan pendapatan. Peningkatan ini terjadi karena perubahan perilaku konsumen yang beralih berbelanja menggunakan media online sehingga para pelaku usaha UMKM menggunakan media online dalam proses pemasaran agar dapat terjangkau lebih luas. Beberapa pelaku usaha UMKM merasakan manfaat dalam melakukan pemasaran melalui digital yakni memberikan penghematan biaya, meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memberikan kenyamanan.

Manfaat lain yang dirasakan pelaku usaha UMKM dalam melakukan penjualan produk dengan memanfaatkan marketplace e-commerce:

- 1) Memperluas jangkauan konsumen
Dengan menggunakan e-commerce pelaku UMKM dapat lebih leluasa untuk memasarkan produk yang dijual.
- 2) Meningkatkan pendapatan
Dengan menggunakan e-commerce pelaku UMKM dapat memasarkan produknya lebih luas secara global dan secara otomatis konsumen juga semakin bertambah. Pelaku usaha akan mampu berkembang hingga dapat meningkatkan pendapatan dari hasil penjualan tersebut.

Pelaku usaha UMKM dalam penelitian ini mendapatkan manfaat dalam memanfaatkan marketing online yang terdiri dari: (1) Menambah pelanggan dan memperluas pemasaran, (2) Sarana iklan/media promosi yang efektif dan gratis, (3) Meningkatkan penjualan secara signifikan, (4) Mempermudah interaksi dan komunikasi dengan konsumen.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan marketplace dalam upaya meningkatkan penjualan para UMKM dan mengenalkan pada beberapa marketplace yang tersedia dan memanfaatkan marketplace tersebut untuk dapat memperluas akses pasar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan informan sebanyak 200 UMKM yang telah terdaftar pada marketplace.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa marketplace dapat membantu mempromosikan penjualan para UMKM. Selain itu marketplace juga dapat meningkatkan pendapatan para UMKM diatas 50%. Para pelaku usaha mengakui dengan adanya marketplace dapat membantu penjualan produk mereka, mudahnya fasilitas dan fitur yang disediakan marketplace, internet yang mudah ditemukan dimana saja kapan saja, dapat mempermudah pelaku usaha untuk memasarkan produknya lebih luas.

Saran bagi para pelaku usaha yaitu : (1) Mengikuti pelatihan mengenai perkembangan e-commerce maupun marketplace, (2) Membuat akun penjualan di beberapa marketplace, (3) Gunakan fasilitas marketplace sebagai sarana penjualan produk sendiri, (4) Memberikan harga jual yang terjangkau dan dapat bersaing dengan yang lain

REFERENSI

Buku

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta.

Jurnal

Adani, Muhammad Robith. 2020. "Strategi dan Manfaat Digital Marketing untuk Mempromosikan Bisnis". <https://www.sekawanmedia.co.id/belajar-digitalmarketing/> . Diakses tanggal 6 Juni 2021

Orzy, Agnu Dian. 2020. "Analisis Pemanfaatan Marketplace dalam Meningkatkan Pendapatan bagi Penjualan Produk UMKM di Purbalingga". Dipublikasikan pada Desember 2020

Rina, Irawati. 2021. "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi"

Wulandari, Oryz Agnu Dian, Ujiani, & Nita Riskiana Putri. 2020. "Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Pendapatan bagi Penjualan Produk UMKM di Purbalingga". Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol 6 no 2, November 2020

<https://soulofren.com/apa-itu-marketplace/> . 2020. "Apa itu Marketplace? Ini Kegunaannya Untuk Bisnis Makanan". Diakses tanggal 5 Juni 2021

Jauhari, Jaidan. 2010. Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce. Jurnal Sistem Informasi (JSI) Vol. 2, No. 1. Palembang : Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya

Sirclo. 2020. "Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkat Pesat". <https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/> . Diakses tanggal 5 Juni 2021.

Aufar. (2014). Definisi UMKM menurut Kementerian Koperasi dan UMKM dalam Aufar (2014:8).

Undang-undang

Indonesia (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.