



EFEKTIVITAS MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN KONSENTRASI PEMASARAN DAN PENJUALAN BAGI UMKM DI KOTA GUNUNG SITOLI

Selviaman Zega¹⁾, Yufita Mendrofa²⁾, Jefriniat Jaya Zendrato³⁾, Toberman Halawa⁴⁾

¹⁾ Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia

Email: selviamanzega147@gmail.com

²⁾ Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia

Email: mendrofavita8@gmail.com

³⁾ Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia

Email: jefriniatjayazendrato@gmail.com

⁴⁾ Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia

Email: tobermanhalawa2004@gmail.com

Abstract

The research conducted by the author aims to investigate and explain how centralized marketing and sales of MSME products are. In an effort to spur the development and growth of small businesses or MSMEs, a certain way or method is needed to increase their sales. One of the efforts made is to utilize digital media which has rapidly developed online application by many business actors. The problem that arises is how to choose and determine the most effective media in order to increase marketing activities so that sales turnover can increase significantly. Marketplace is a platform that provides effective solutions for MSMEs to improve marketing and sales in the current era of modernization, especially in the digital sector. In this research, the author used a survey method among MSMEs in the Gunungsitoli city area who were still actively using the marketplace platform. The benefit of a marketplace is that it is able to expand market reach so that it can increase the number of sales and facilitate transactions between sellers and buyers. Furthermore, using the marketplace certainly has several obstacles; including price competition between fellow MSME players, commission fees. On this occasion, the research carried out was an effort to propose a strategy for MSMEs in the city of Gunungsitoli to make perfect use of the marketplace platform.

Keywords: Marketplace, Msmes, Digital Marketing, Sales, Effectiveness, Gunungsitoli City

Abstrak

Penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk menyelidiki dan menjabarkan tentang bagaimana sentralisasi pemasaran serta penjualan produk UMKM. Dalam upaya memacu perkembangan dan pertumbuhan pelaku usaha kecil atau UMKM, diperlukan suatu cara atau metode tertentu untuk meningkatkan penjualan mereka. Salah satu upaya yang dilakukan adalah memanfaatkan media digital yang telah berkembang pesat penerapannya secara online oleh banyak pelaku usaha. Permasalahan yang muncul adalah bagaimana memilih dan menentukan media yang paling efektif dalam rangka meningkatkan aktivitas pemasaran sehingga omzet penjualan dapat meningkat secara signifikan. Marketplace merupakan salah satu platform yang memberikan solusi efektif bagi UMKM guna meningkatkan pemasaran serta penjualan di era modernisasi saat ini, terutama dalam bidang digital. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode survei kepada para UMKM di wilayah kota Gunungsitoli yang masih aktif menggunakan platform marketplace. Adapun manfaat dari marketplace ialah mampu memperluas jangkauan pasar sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan serta dapat mempermudah transaksi antara penjual dan pembeli. Lebih lanjut, dalam penggunaan marketplace tentunya memiliki beberapa kendala; diantaranya ialah persaingan harga antar sesama pelaku UMKM, biaya komisi. Pada kesempatan ini, penelitian yang dilakukan merupakan salah satu upaya untuk mengusulkan strategi bagi para UMKM di kota Gunungsitoli untuk memanfaatkan platform marketplace dengan sempurna.

Kata Kunci: Marketplace, UMKM, Pemasaran Digital, Penjualan, Efektivitas, Kota Gunungsitoli.



PENDAHULUAN

Kehadiran marketplace sekarang ini banyak membantu kebutuhan masyarakat. Apa saja ada di marketplace. Anda baru pindah rumah dan membutuhkan furniture penting, Anda bisa menemukan beragam variasi furnitur dengan harga yang bersaing. Tidak hanya furniture, ada pula kebutuhan primer seperti fashion, makanan hingga kebutuhan daily. Misalnya membeli tiket bioskop, membayar pulsa, bayar rekening PDAM hingga membeli pulsa. Semua itu bisa dilakukan dengan bantuan marketplace. Melihat betapa banyak aktivitas dihabiskan menggunakan marketplace sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari, inilah yang membuat marketplace ini diburu. Tidak hanya oleh pengguna tapi juga investor. Antusias masyarakat semakin meningkat karena didukung infrastruktur yang memadai dan akses yang mudah. Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) mengungkapkan nilai investasi di sektor pasar digital pada 2017 mencapai USD 5 miliar. Hal ini menjadikan marketplace sebagai sektor ekonomi yang paling diburu saat ini (Outletz.ID, 2018).

Tahun 2015 sepertinya adalah tahun yang menandakan banyak bermunculannya startup yang bergerak di industri e-commerce. Marketplace merupakan salah satu konsep bisnis yang digunakan oleh para ecommerce tersebut. Sebelum membahas lebih lanjut, ada baiknya kita mengenal apa itu marketplace.

Marketplace memiliki konsep seperti pasar tradisional yang seakan-akan berada di internet. Pemilik marketplace memiliki peran sebagai pihak yang mempertemukan antara penjual dengan pembeli pada website mereka. Beberapa situs e-commerce seperti Blibli dan Blanja merupakan contoh situs yang mengkurasi penjualnya. Adapula yang bebas membuka kesempatan bagi semua orang untuk menjadi penjual, seperti elevenia, Tokopedia, dan Bukalapak. Model seperti inilah yang disebut dengan marketplace. Dengan mengusung konsep marketplace, e-

commerce bisa berkembang dengan cepat. Akan tetapi konsep seperti ini juga dapat menjadi bumerang apabila tidak berhati-hati.

Melihat manfaat dan keuntungannya yang luas, sudah tentu penggunaan marketplace akan banyak bermanfaat dan membantu tumbuh kembangnya pelaku usaha kecil yang memiliki produk berpotensi dan dibutuhkan oleh pasar.

Berubahnya perilaku berbelanja penduduk Indonesia mulai tahun 2011 hingga sekarang membuat semakin pesatnya pertumbuhan marketplace di negara Indonesia. Konsumen cenderung menyukai belanja online karena cenderung lebih praktis, modern, dapat dilakukan setiap waktu tanpa harus susah melakukan mobilitas keluar rumah ketika membutuhkan barang yang diinginkan. Sudah tentu hal ini merupakan peluang bagus bagi sebagian besar pelaku usaha kecil untuk ikut berperan aktif dalam menawarkan barang dagangan mereka menggunakan marketplace di Indonesia. Tentunya kondisi ini memberikan peluang dan keuntungan yang cukup besar bagi pelaku usaha yang ingin menjajakan barang mereka pada marketplace yang telah memiliki reputasi bagus di Indonesia.

Menurut pemaparan Handayani (2017) membahas mengenai peran e-commerce yang menunjang berkembangnya kegiatan perdagangan secara online melalui keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, pada kesempatan lain Majid (2017) penerapan e-commerce di Indonesia dipandang dari sudut persepsi dan kepercayaan konsumen dalam melaksanakan transaksi secara online pada beberapa marketplace terkemuka di Indonesia. Sedangkan Harlipan (2017) mengupas melalui penelitiannya tentang perbandingan interface antara dua kekuatan marketplace Indonesia yaitu Bukalapak dan Tokopedia dalam menunjang aktivitas belanja secara online. Dan yang terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Sally (2017) mengenai nilai-nilai effort expectancy, trust, dan experience dalam menunjang satisfaction dan online repurchase intention pada konsumen mobile aplikasi Shopee



di kota Surabaya. Perkembangan di era digital berdampak pada strategi UMKM, usaha mikro dalam memasarkan produk yang di jual. Di era digital saat ini marketplace sebagai platform pemasaran dan penjualan produk memberikan kesempatan besar bagi para UMKM agar memiliki peluang dalam mengakses pasar lebih luas tanpa terhalang oleh waktu dan tempat. Di kota Gunungsitoli sendiri tentunya sudah ada berbagai marketplace yang dapat diakses dengan mudah, contohnya: Shoppe, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Akulaku, dsb yang dapat menjadi pilihan bagi para pelaku UMKM dalam memasarkan produk. Namun dalam hal ini, tentunya akan ada kendala dimana beberapa UMKM tidak dapat memperbesar dan meningkatkan potensi penggunaan marketplace, serta meminimalisir setiap kendala yang ada.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketplace

Marketplace adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa yang meliputi 3 Aspek (b2b, b2c & c2c) dimana B2B (Bisnis to Bisnis) mendominasi sampai 75% di marketplace. Marketplace merupakan puncak dari ecommerce, marketplace biasanya mempunyai sistem tersendiri yang dapat mengatur ratusan bahkan jutaan produk yang ingin dijual maupun di beli contohnya : eBay.com , bukalapak.com, Xohop.com, di dalam marketplace terdapat Toko Online adalah sebuah tempat yang berupa Website yang didalamnya terdapat program ecommerce yaitu cart dimana pembeli tidak harus menghubungi pemilik toko tersebut terlebih dahulu seperti : Lazada, Berniaga.com, Xohop.com Merchant. Contoh dari marketplace mulai dari yang paling sederhana adalah FJB Kaskus, Craigslist & OLX (Admin Xohop, 2017). Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa pemasaran menggunakan platform digital dipengaruhi oleh kemampuan para pelaku usaha dalam menyesuaikan diri

dengan perkembangan teknologi serta kemampuan untuk memahami kebutuhan pasar saat ini. Menurut Nathasya (2018), marketplace dapat dedinisikan sebagai website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Marketplace memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik marketplace tidak bertanggung jawab atas barangbarang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya sendiri memang diatur oleh marketplaceny. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa marketplace terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Banyak yang menggambarkan online marketplace seperti department store. Pertama kali marketplace mulai menjadi populer pada tahun 1995. Pada tahun itu, Amazon dan eBay mulai terkenal dan banyak orang yang menggunakannya. Di tahun itu juga sebuah bank di Amerika bernama The Presidential Bank meluncurkan online banking pertama. Pada tahun 1998, PayPal diluncurkan dan memberi kemudahan lebih banyak untuk transaksi online. Di Asia sendiri, Jack Ma meluncurkan Alibaba di China pada tahun 1999. Sekarang di Indonesia, banyak dijumpai marketplace untuk berbagai kategori; mulai dari baju sampai bahan kerajinan. memiliki beberapa marketplace lokal terkenal seperti Tokopedia dan Bukalapak. Kedua marketplace ini sudah sangat sukses di Indonesia sampai mereka menjadi 2 dari 4 Startup Unicorn di Indonesia. Selain itu, Wijaya (2021) juga mengungkapkan bahwa para pelaku UMKM yang menggunakan platform marketplace cenderung mengalami peningkatan penjualan hingga 40%.



METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian Pada tahap ini, metode penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah metode kuantitatif dengan melakukan survei. Sampel penelitian yang ditetapkan oleh penulis sebanyak 20 orang yang aktif menggunakan marketplace dalam jangka waktu selama lebih satu tahun.

Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket dimana variabel penelitian menyangkut volume penjualan, jangkauan pasar, biaya pemasaran, serta tantangan yang dihadapi. Data yang sudah terkumpul kemudian diuraikan dengan menggunakan statistik deskriptif serta hubungan rata-rata antar variabel guna menguji hubungan antara penggunaan marketplace dengan peningkatan penjualan para pelaku UMKM.

Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah pelaku usaha kecil yang aktif menggunakan marketplace selama dua tahun terakhir dalam proses pemasaran dan penjualan produk mereka di pasar online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peningkatan jangkauan pasar sebanyak 88% para responden memberi tanggapan bahwa mereka dapat menjangkau pasar di luar wilayah kota Gunungsitoli melalui platform marketplace. Dalam hal ini, platform marketplace menunjukkan bahwa besarnya peluang untuk meningkatkan pemfokusan pemasaran produk.
2. Peningkatan volume penjualan rata-rata. UMKM di kota Gunungsitoli mengalami kenaikan jumlah penjualan sebesar 30-35% serta menggunakan marketplace. Hal ini juga memberi dampak pada peningkatan penjualan produk lokal seperti kerajinan tangan maupun makanan khas daerah.
3. Kemudahan transaksi dan pengelolaan fitur-fitur yang disediakan seperti proses pembayaran, analisis data penjualan yang dapat membantu para UMKM. Kemudahan

ini memberi peluang bagi UMKM di kota Gunungsitoli agar tetap lebih fokus dalam melakukan pengembangan produk.

4. Tantangan penggunaan marketplace yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di kota Gunungsitoli ialah: • Persaingan harga yang ketat(72% responden) • Biaya komisi platform yang tinggi(65% responden) • Keterbatasan akses internet di beberapa wilayah (50% responden)

KESIMPULAN

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa keberadaan marketplace ternyata sangat membantu pelaku usaha kecil di Kota Gunungsitoli. Dalam rangka meningkatkan penjualan mereka, selain dengan cara offline (penjualan non online), pelaku usaha kecil di kota gunungsitoli sebaiknya berusaha mencoba keberadaan marketplace sebagai mitra dalam kegiatan pemasaran dan penjualan, karena terbukti memiliki manfaat dan kontribusi bagi pelaku usaha kecil, ini merupakan moment yang baik bagi pelaku usaha kecil meraih jumlah konsumen menggunakan media online. Dengan adanya platform marketplace mampu meningkatkan efektifitas dalam meningkatkan sentralisasi pemasaran dan penjualan produk UMKM di kota Gunungsitoli dan bisa berevolusi serta memperluas strategi banding untuk bersaing di pasar digital. Rekomendasi 1. Bagi Pemerintahan Kota Gunungsitoli Kota Gunungsitoli merupakan gudangnya pelaku usaha kecil atau wirausaha yang umumnya masih memiliki keterbatasan modal, salah satu cara untuk meningkatkan tumbuh kembang pelaku usaha dengan segala potensi produknya adalah memperluas atau memperbanyak jumlah pelaku usaha kecil dalam menggunakan pasar online atau marketplace untuk memasarkan produk mereka, bahkan pemerintah dapat membantu pelaku usaha kecil yang memiliki hambatan dalam pemasaran produk menjadikan marketplace sebagai mitra tetap bagi pelaku usaha kecil di kota gunungsitoli



dalam mengembangkan pasar mereka, semacam jalinan kerja sama antara pemerintah daerah dengan marketplace. Tentunya solusi ini menjadi peluang besar bagi pelaku usaha dalam mengembangkan potensi kegiatan produksi dan pemasaran mereka. Walaupun tidak semua marketplace dapat diajak kerjasama dalam membantu pelaku usaha memasarkan produknya, minimal ada satu atau dua marketplace yang paling berpotensi untuk digandeng dijadikan mitra usaha. Ini bukan lagi merupakan penajakan, namun sudah merupakan kebutuhan di era perdagangan modern yang serba elektronik, oleh karenanya moment ini dimanfaatkan dengan baik, mengingat animo masyarakat atau konsumen semakin menyukai model belanja secara online. Karena pasar online berupa marketplace sudah semakin menjadi trend, maka akan mampu menekan biaya operasional yang seharusnya ditanggung oleh pelaku usaha kecil. Ini menjadi trend ke depan yang lebih menguntungkan. Media aplikasi dan komunikasi telah mampu sepenuhnya digerakan memakai perangkat seluler, maka proses pemasaran, penjualan, dan transaksi menjadi lebih mobile dan hemat waktu serta tenaga. Memberikan sebuah benefit tersendiri bagi semua pihak yang terlibat dalam marketplace tersebut. Selain itu, pemerintah serta penyedia jasa platform juga perlu memberikan motivasi dan dukungan, tips dalam menjalankan jasa platform, pelatihan digital bagi para UMKM di Kota Gunungsitoli, perbaikan sisten dan jaringan internet, pengurangan biaya komisi marketplace untuk memberdayakan UMKM yang ada di Kota Gunungsitoli secara berlanjut. 2. Bagi Pelaku Usaha Pelaku usaha kecil adalah pihak yang memproduksi dan atau menyiapkan barang secara fisik untuk dijual kepada konsumen, maka hal penting yang harus mendapat perhatian ketika proses pelayanan penjualan secara online mulai dilakukan adalah kenali konsumen atau pelanggan secara baik, karakter (kebiasaan) ataupun perilaku (sifat-sifatnya) karena ini berhubungan dengan aktivitas konsumen ketika konsumen melakukan order atau proses pemesanan secara

online, barang yang dipesan harus sesuai dengan barang yang dipajang, spesifikasi barang tidak boleh berbeda sesuai janji promosi dalam kegiatan pemasaran, dalam proses pengiriman barang harus menggunakan jasa pengiriman yang sesuai untuk menjaga kualitas barang tetap utuh sampai barang diterima oleh konsumen, apapun janji yang diberikan pada saat kegiatan promosi dan even sejenisnya, jangan sampai berubah atau menyimpang karena penjualan secara online, konsumen tidak dapat melihat atau mengenali karakter barang secara langsung ketika awal proses pemesanan dilakukan, hanya melalui tampilan foto atau video. Malah sebaliknya, kondisi barang aslinya harus jauh lebih menarik dan bagus dibandingkan barang yang disajikan dalam foto atau video. Tentu ini merupakan sebuah kejutan yang menyenangkan bagi sebagian besar konsumen yang membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanto. 2016. Mengapa Situs Marketplace di Indonesia Bisa Menjadi Begitu Populer. From [https://id.techinasia.com/talk/populernya situs-marketplace-di-indonesia](https://id.techinasia.com/talk/populernya-situs-marketplace-di-indonesia).
- Fitriati, Rachma, 2016, Menguak Daya Saing Wirausaha Industri Kreatif, Jakarta: Gramedia.
- Handayani, M. 2017. Analisis Beberapa Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce. From [http://eprints.ums.ac.id/49537/3/BAB%20I.p df](http://eprints.ums.ac.id/49537/3/BAB%20I.p%20df).
- Harlipan, Alfin. 2017. Analisis Perbandingan Customer Interface Pada Bukalapak.com Dan Tokopedia.com. Thesis, Pendidikan Indonesia. Universitas
- Kotler P & Keller K. L. (2016), Marketin Management, Pearson Education.
- Outletz.ID., 2018. 5 Alasan Penting Anda Perlu Mencoba Jualan di Marketplace. From [https://outletz.id/5-alasan-penting-anda-perlu mencoba-jualan-di-marketplace/](https://outletz.id/5-alasan-penting-anda-perlu-mencoba-jualan-di-marketplace/) Pahlevi. 2017. Pengertian Marketplace



- dan Jenis jenis Marketplace. From
<https://www.pahlevi.net/pengertian marketplace/>.
- Reza. 2018. Dorong UMKM, Kominfo Gandeng 6
Marketplace Indonesia. From
[https://www.liputan6.com/news/read/3488224/dorong-umkm-kominfo-gandeng-6 marketplace-indonesia](https://www.liputan6.com/news/read/3488224/dorong-umkm-kominfo-gandeng-6-marketplace-indonesia).
- Wijaya A. (2021), "Digital Marketplace and its Impact on
Small Business Growth in Indonesia" Journal of
Business Development, 10(2), 45-60.