



MARKETPLACE ANALYSIS OF IMPROVING MARKETING PERFORMANCE OF UMKM PRODUCTS

Yadi¹, Asminah²

^{1,2}Program Studi Informatika, Institut Teknologi Pagaralam, Sumatera Selatan

e-mail: *¹Yadimkom@itpa.ac.id, asminahamar@gmail.com

*Corresponding Author

Abstrak

Marketplace merupakan salah satu platform yang di manfaatkan untuk melakukan transaksi jual beli jasa maupun produk secara online, perkembangan marketplace menjadi solusi untuk dapat mengembangkan usaha mikro kecil menengah (UMKM) sehingga omzet dalam proses penjualan dapat meningkat dengan baik yang berdampak pada pendapatan. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kinerja pemasaran produk UMKM dengan menggunakan marketplace, Metode penelitian menggunakan framework Pieces untuk melihat performance, information, economy, control, efficiency dan service dengan melibatkan 100 responden pelaku UMKM. Hasil penelitian memberikan pengaruh yang cukup baik untuk proses pemasaran produk terhadap minat beli konsumen tingkat kemudahan dalam menggunakan marketplace sebesar 3.81 dengan predikat sangat puas.

Kata kunci : Marketplace, UMKM, Pieces.

Abstract

The marketplace is one of the platforms that are utilized to conduct transactions to buy and sell services and products online, the development of the marketplace is a solution to be able to develop small and medium-sized micro enterprises (UMKM) so that turnover in the sales process can increase well which has an impact on revenue. The purpose of the research is to find out the influence of marketing performance of UMKM products by using marketplaces, research methods using the Pieces framework to see a performance, information, economy, control, efficiency, and service by involving 100 respondents of MSME actors. The results of the study provide a fairly good influence on the product marketing process on consumer buying interest in the level of ease in using the marketplace of 3.81 with a very satisfying predicate.

Keywords : Marketplace, UMKM, Pieces



I. PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi sebagai sarana untuk memperkuat tumbuhnya pelaku usaha dengan market luas salah satunya pada proses penjualan dengan pemanfaatan teknologi transaksi akan menjadi sangat mudah tanpa harus memiliki keterbatasan tempat selain itu terbukti sangat cepat dalam mendapatkan informasi produk tanpa harus bertemu langsung kepada para penjual (Taryadi et al., 2015). Kesenjangan penghasilan pelaku usaha berpengaruh pada proses promosi yang dilakukan, pemasaran yang luas merupakan strategi dalam mengembangkan usaha secara aktif salah satunya dengan memanfaatkan teknologi seperti marketplace (Gen Gen Gendalasari, 2020).

Pemanfaatan internet menjadi sangat diandalkan dalam melakukan pemasaran produk berupa barang maupun jasa (Enjang Suherman & Rika Uswatun Hasanah, 2020).

Sistem komputerisasi yang terintegrasi menjadikan perubahan perilaku konsumen dan pelaku UMKM dalam melakukan proses transaksi (Septiasih & Aminudin, 2017) (Marco & Ningrum, 2017)

Marketplace merupakan salah satu layanan opensource yang sedang berkembang dengan sangat pesat untuk membantu para pengusaha baik itu seller maupun reseller untuk dapat melakukan transaksi jual beli secara online dengan memanfaatkan teknologi (Dewa & Setyohadi, 2017), proses transaksi dengan menggunakan marketplace sudah menjadi kebiasaan sehari-hari bagi pelaku usaha maupun konsumen dalam melakukan transaksi sehingga peran dari marketplace sangat membantu dalam meningkatkan penjualan (Hutauruk et al., 2017).

Kehadiran marketplace seperti beberapa aplikasi e-commerce yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha menjadi bentuk dukungan serta motivasi bagi para mitra atau pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran secara meluas terhadap produk yang bertujuan untuk meningkatkan penghasilan yang lebih baik (Sidratul Munti, 2021).

Marketplace sebagai media promosi yang sangat baik serta berpengaruh terhadap keputusan para konsumen untuk membeli produk berdasarkan pada deskripsi produk yang tertera dengan jelas mampu menjawab kebutuhan calon konsumen terkait pada produk yang akan dibelinya (Hamdan et al., 2018)

Pengguna platform ecommerce di Indonesia tumbuh dengan cepat ketergantungan masyarakat dengan teknologi menjadi sangat optimal untuk membantu dalam menyelesaikan pekerjaan ecommerce menjadi salah satu tempat perdagangan elektronik yang populer (Periamsyah et al., 2018)

Kemudahan dalam menggunakan sistem menjadi landasan bagi masyarakat menggunakan marketplace ecommerce dalam melakukan transaksi berdasarkan pada beberapa produk dan harga yang kompetitif mudah untuk ditemukan dengan fitur yang mudah untuk dipahami oleh pengguna (Wijaya & Handriyanti, 2020)

Pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan industri kreatif yang dapat menopang pertumbuhan perekonomian disuatu wilayah serta berdampak pada peningkatan kesempatan kerja dan mengurangi rendahnya jumlah penduduk yang tidak memiliki pekerjaan, UMKM salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat dalam meningkatkan perekonomian keluarga serta menjadi andalan dalam melakukan usaha (Idawati & Sumartini, 2020)

Transaksi yang dilakukan melalui marketplace memberikan respon yang positif bagi pelaku UMKM dengan kualitas barang dan harga yang sesuai dengan keterangan menjadikan minat konsumen untuk membeli meningkat hal ini tidak terlepas pada pengaruh testimoni konsumen yang memberikan ulasan terhadap saran produk yang dijual (Muktafin et al., 2020)

Reputasi harga dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan dalam membeli produk (Saputra & Fadhilah, 2021)

Omset penjualan UMKM meningkat sebanyak 3,8% bahkan lebih dengan menggunakan pemasaran digitalisasi jika

dilakukan secara optimal (Harianto & Sari, 2021)

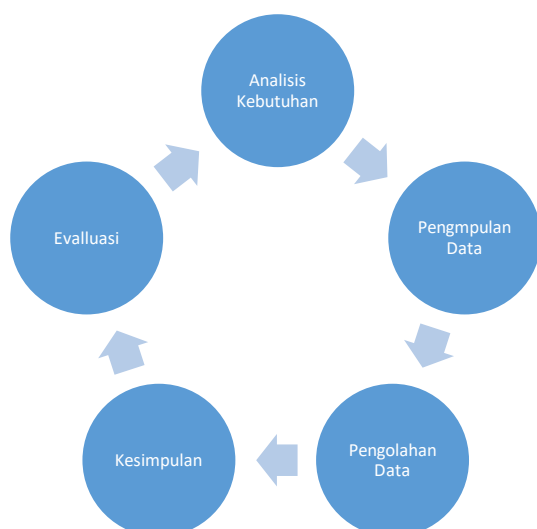
Inovasi produk akan tumbuh dengan tingkat penghasilan yang besar terlebih pada kualitas produk yang baik (Hendayana & Sp, 2021)

Penjualan produk asli dengan harga yang lebih murah dimarketplace menjadi tujuan para konsumen untuk mendapatkan barang yang berkualitas dengan harga yang kompetitif (Arteja & Kansil, 2021)

Persaingan yang ketat dalam melakukan penjualan produk menjadi dampak tersendiri yang muncul pada tantangan yang serius dengan adanya teknologi karena pasokan produk bisa berasal dari mana saja (Sukaatmadja et al., 2021)(Soekotjo et al., 2021) dengan berbagai macam platform marketplace dilakukan analisa untuk melihat kinerja serta pengaruh dalam proses pemasaran produk usaha kecil menengah.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tahapan penelitian seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, pustaka serta menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan pendekatan *Pieces Framework*.

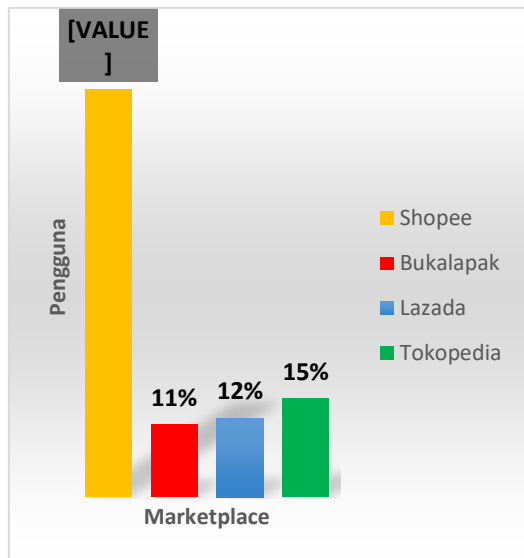
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian terlihat bahwa pelaku UMKM telah memanfaatkan media *marketplace* sebagai sarana promosi dengan beberapa *platform marketplace* yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Platform Marketplace

No	Platform Marketplace
1	Shopee
2	Bukalapak
3	Lazada
4	Tokopedia

Berdasarkan beberapa *platform marketplace open source* yang dimanfaatkan oleh pelaku UMKM sebagai sarana promosi menjadi sangat bermanfaat, dengan tampilan interface yang baik memudahkan para pengguna platform marketplace berinteraksi dengan cepat tanpa membutuhkan waktu yang lama untuk memahami fitur-fitur aplikasi, terlihat juga pada kebermanfaatan platform pengguna marketplace berdasarkan pada tingkat pemakai terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafik Pengguna Platform

Beberapa UMKM menggunakan marketplace Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak sebagai sarana promosi.

Kemudahan dalam penggunaan aplikasi menjadi salah satu variabel pada pelaku UMKM untuk menggunakan aplikasi marketplace.

Shopee salah satu marketplace yang banyak dipergunakan hal ini terlihat pada Gambar 2. Sebanyak 62% pelaku UMKM menggunakan karena aplikasi shopee sangat mudah dipergunakan serta tingkat pengguna yang banyak menjadi salah satu peluang pelaku UMKM untuk melakukan promosi melalui media marketplace.

Rekapitulasi analisis marketplace berdasarkan pada tingkat kepuasan menggunakan *framework Pieces* terlihat pada Table 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Analisis Pieces

Variabel	Rata-Rata	Predikat
<i>Performance</i>	3.90	Sangat Puas
<i>Information</i>	3.73	Sangat Puas
<i>Economics</i>	3.86	Sangat Puas
<i>Control and Security</i>	3.83	Sangat Puas
<i>Efficiency</i>	3.84	Sangat Puas
<i>Service</i>	3.74	Sangat Puas
Rata-Rata	3.81	Sangat Puas

Pembahasan

Marketplace menjadi salah satu faktor yang mendukung para pelaku UMKM agar terus dapat mengembangkan bisnisnya, beberapa platform marketplace memberikan kemudahan bagi para pengguna baik pelaku UMKM maupun calon konsumen. Dengan tingkat penggunaan aplikasi yang sangat besar terlihat pada data terakhir jumlah pemakai yang download platform marketplace melalui playstore mencapai 100 juta Lebih.

Pada penggunaan platform marketplace calon konsumenpun dapat menggunakan media sebagai sarana untuk menumbuhkan minat beli hal ini terjadi karena dampak dari ketersediaan barang yang ditawarkan pada platform marketplace sangat beragam sesuai dengan kebutuhan calon konsumen.

Analisis dengan menggunakan *framework Pieces* untuk melihat kepuasan serta kebergunaan platform marketplace dilihat dari performance, informasi, ekonomi, control dan keamanan, efisien serta servis yang dirasakan oleh pengguna terkhusus pada pelaku UMKM dalam mengoptimalkan promosi produk sangat baik berdasarkan pada rekapitulasi analisis marketplace.



IV. KESIMPULAN

Marketplace mempunyai pengaruh yang sangat positif dan penting untuk pertumbuhan UMKM terutama untuk melakukan promosi produk, dengan pemanfaatan marketplace yang ada pelaku UMKM dapat melakukan promosi serta proses transaksi penjualan dengan sangat baik.

Penggunaan marketplace telah menjadi strategi marketing yang baik untuk dapat mengenalkan produk secara meluas dan merata, dengan beberapa platform marketplace pelaku UMKM mendapatkan pendapatan yang cukup signifikan terhadap keputusan pembeli.

Kepuasan penggunaan marketplace sebagai sarana promosi rata-rata sebesar 3.81 dengan predikat sangat puas.

V. SARAN

Strategi promosi perlu dimaksimalkan oleh pelaku UMKM dalam menyebarluaskan produk sehingga mampu menumbuhkan minat beli konsumen.

Optimalisasi marketplace harus dilakukan lebih baik lagi oleh pelaku UMKM seperti ketersediaan perangkat pendukung yang secara khusus dipergunakan untuk pengembangan UMKM.

Pengukuran marketplace bisa menggunakan beberapa metode yang berbeda agar terlihat taraf kebergunaan dan kebermanfaatan marketplace oleh UMKM.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Arteja, H., & Kansil, C. S. T. (2021). Analisis pengawasan penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik (PPMSE) dalam mengawasi fenomena barang palsu di platform marketplace (studi perbandingan di Indonesia dan Amerika Serikat). *Jurnal Hukum Adigama*, 2, 777–800.

Dewa, B. P., & Setyohadi, B. (2017). Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management dalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia. *Telematika*, 14(01), 33–38. <https://doi.org/10.31315/telematika.v14i01.1964>

Enjang Suherman, & Rika Uswatun Hasanah. (2020). Analisis Pelatihan Marketplace Bagi Pelaku Usaha Kue Di Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Jatiragas. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 98–110. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1202>

Gen Gen Gendalasari. (2020). a Market-Based Analysis on Small and Medium Business Strategies in Bogor ' S Footwear Industry. *Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 153–166.

Hamdan, Sudodo, Y., & Kemalasari, P. R. (2018). Implementasi E Commerce Sebagai Media promosi Terhadap Keputusan pembelian produk UMKM (Studi Kasus Pada UD. Riski Desa Penyaring). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 1–10.

Hariantono, R. A., & Sari, P. N. (2021). Strategic digitalization of UMKM business as an alternative to survive the COVID-19 pandemic. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 617–623. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5ns1.1446>

Hendayana, Y., & Sp, W. (2021). The Effect Of Entrepreneurial Orientation And Product Innovation On The Performance Of Kadin Jabar



- Development Smes In The Food Industry. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 833–839.
- Hutauruk, B. D., Baibaho, J. F., & Rumahorbo, B. (2017). Analisis Dan Perancangan Aplikasi Marketplace Cinderamata Khas Batak Berbasis Android. *Jurnal Methodika*, 3(1), 242–246.
- Idawati, I. A. A., & Sumartini, A. R. (2020). role of development entrepreneurial orientation and market orientation in improving the performance of creative industry SMEs in Denpasar. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(6), 116–123. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n6.1021>
- Marco, R., & Ningrum, B. T. P. (2017). Analisis Sistem Informasi E-Marketplace Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerajinan Bambu Dusun Brajan. *Jurnal Ilmiah Data Manajemen Dan Teknologi Informasi*, 18(2).
- Muktafin, E. H., Kusriani, K., & Luthfi, E. T. (2020). Analisis Sentimen pada Ulasan Pembelian Produk di Marketplace Shopee Menggunakan Pendekatan Natural Language Processing. *Jurnal Eksplora Informatika*, 10(1), 32–42. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v10i1.390>
- Periamsyah, Subhan, & Syahab, A. (2018). Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia. *Sensitek 2018*, 565–569.
- <http://sisfotenika.stmikpontianak.ac.id/index.php/sensitek/article/viewFile/315/268>
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Sebagai Seller Pada E-Marketplace (Studi Pada Pelanggan Shopee di Indonesia). *Jurnal Binawakya*, 15(12), 36–40.
- Septriasih, A., & Aminudin, N. (2017). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Online Untuk Meningkatkan Hasil Pertanian Di Wilayah Kabupaten Pringsewu. *Konfrensi Mahasiswa Sistem Informasi*, 5(1), 25–31.
- Sidratul Munti, N. Y. (2021). Penyuluhan E-Commerce Sebagai Media Promosi Pada Ukm (Usaha Kecil Menengah) Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Abdira)*, 1(1), 44–49. <https://doi.org/10.31004/abdira.v1i1.8>
- Soekotjo, H., Cahyono, K. E., Nugroho, N. E., Rismawati, R., & Kawiana, I. G. P. (2021). The role of mediation of product innovation in improving enterprises orientation of marketing performance of tofu industry. *Management Science Letters*, 11, 473–480. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.020>
- Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., Rahyuda, H., Setini, M., & Dharmanegara, I. B. A. (2021). Competitive advantage to enhance internationalization and marketing performance woodcraft industry: A perspective of resource-based view theory. *Journal of Project Management*, 6, 45–56.



<https://doi.org/10.5267/j.jpm.2020.9.002>

- Taryadi, Yuniarto, E., & Royani, N. I. (2015). Analisis Tingkat Kesiapan Adopsi E-Marketplace Umkm Batik Di Kota Pekalongan. *Litbang Kota Pekalongan*, 8, 19–31.
- Wijaya, K., & Handriyanti, E. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention pada Online Marketplace Menggunakan Model UTAUT (Studi Kasus : Shopee). *Journal Teknologi Informasi*, 4(1), 323–332. <https://ejournal.jak-stik.ac.id/index.php/sentik/article/view/321/195>