

PENGENALAN DAN PEMANFAATAN MARKETPLACE E-COMMERCE UNTUK PELAKU UKM WILAYAH CILEGON

Nuraida Wahyuni¹⁾, Ade Irman Saeful Mutaqin S.¹⁾, Akbar Gunawan¹⁾

¹⁾Fakultas Teknik, Jurusan Teknik Industri, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
email: nrdwahyuni@gmail.com

Abstract

The growth of Small and Medium Enterprises (SMEs), especially in the Cilegon region in 2017, increased significantly from the target of 2.5% with a realization of 7.48%. The increase is the result of coaching and training carried out by the Office of Cooperative Micro and Small Enterprises in Cilegon city. On the other hand, the growth of the e-commerce marketplace in Indonesia in 2017 also saw a significant increase. The problem that is often encountered is that good growth from SMEs has not been accompanied by the growth of the use of the existing e-commerce marketplace to keep pace with rapid information technology. The aim of this research is to introduce e-commerce marketplace in Indonesia and utilize one of the e-commerce marketplace to help product marketing and expand market access. The method used in this research is survey method. The survey was conducted on three business actors. Research instruments in the form of direct interviews with business people. The information extracted is about the knowledge of business people about e-commerce marketplaces in Indonesia. Business actors are given information about information technology in order to improve product marketing. The results obtained were from six business actors studied, there was one business actor who was familiar with marketplace e-commerce. The business actors studied have not utilized the existing e-commerce marketplace and can be accessed for free. Business actors use one of the existing e-commerce marketplaces, such as Shopee.

Keywords: *E-commerce, Marketplace, SMEs*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital saat ini khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan berbagai macam kegunaannya, hal ini yang menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang disamping kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Perkembangan internet di Indonesia pun semakin tinggi, hal ini ditandai dengan adanya peningkatan

pengguna internet setiap tahunnya. Berdasarkan data dari APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) melalui survey yang dimulai pada tahun 2014 mengenai “Profil Pengguna Internet Indonesia” dan 2 tahun setelahnya pada tahun 2016 mengenai “Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet menunjukkan perkembangan pengguna internet di Indonesia sangat signifikan dari tahun ke tahun. Penetrasi pengguna internet Indonesia

mengalami peningkatan sebesar 16,8% dari tahun 2014 menjadi sebesar 51,7% pada tahun 2016.

Pengguna internet yang semakin meningkat berpengaruh pada perkembangan e-commerce di Indonesia, khususnya forum jual-beli online. E-Commerce merupakan proses pembelian dan penjualan jasa dan barang-barang secara elektronik dengan transaksi bisnis terkomputerisasi menggunakan internet, jaringan, dan teknologi digital lain. (C. Laudon dan P. Laudon, 2005). Tidak bisa dipungkiri bahwa belanja online menjadi pilihan oleh banyak konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan tanpa menggunakan banyak waktu dan tenaga, adanya kemudahan dalam melakukan transaksi dengan harga cukup bersaing dan kualitas barang yang bagus.

Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi, 2017). Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan online, karena *marketplace* sudah menyediakan tempat untuk berjualan *online*. Hanya diperlukan pendaftaran saja untuk memulai berjualan. Semua proses sudah ditanggung oleh tim *marketplace*. Penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan promo. Kemungkinan barang terjual lebih banyak, karena di situ tempat bergabung banyaknya para penjual dan pembeli.

Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) secara umum memiliki kecenderungan meningkat. Melansir situs resmi Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Mikro kota Cilegon, pada tahun 2017 persentase UMKM yang dibina/dilatih ditargetkan 2.5% namun realisasi mencapai 7.48% dan proporsi usaha mikro yang berkembang menjadi usaha kecil ditargetkan 2% namun realisasi di atas target sebesar 5.62%.

Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 membagi jenis usaha menjadi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Usaha mikro mempunyai kriteria aset maksimal 50 juta rupiah dan maksimal omset maksimal 300 juta rupiah. Usaha kecil mempunyai kriteria aset 50 juta rupiah sampai dengan 500 juta rupiah dan omset 300 juta rupiah sampai dengan 2.5 miliar rupiah. Usaha menengah mempunyai kriteria aset 500 juta rupiah sampai dengan 10 miliar rupiah dan omset 2.5 miliar rupiah sampai dengan 50 miliar rupiah.

Pesatnya pertumbuhan UKM di wilayah Cilegon menjadi peluang bagi para pelaku usaha yang sudah ada untuk lebih meningkatkan lagi jangkauan pasar, bukan hanya untuk wilayah Cilegon sendiri. Saat ini, pelaku usaha kecil sudah dibina baik oleh dinas terkait maupun oleh organisasi inkubator bisnis yang ada di Cilegon. Usaha pembinaan para pelaku usaha kecil dilakukan terus menerus agar dapat meningkatkan kualitas produk maupun memperluas pasar.

Untuk memperluas pasar dapat dilakukan melalui keterlibatan para pelaku usaha dalam *e-commerce*. Saat ini pertumbuhan *e-commerce* cukup signifikan karena gaya masyarakat yang mulai bergeser dari belanja offline menjadi cenderung 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. Melansir situs goukm.id, keterlibatan pelaku usaha kecil dalam pasar online dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

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

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu suatu riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan statistik tetapi melalui pengumpulan data, analisis, dan kemudian diinterpretasikan (Moleong, 2007). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam hubungannya dengan *e-commerce*.

Untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan, digunakan sebagai berikut:

- a) Penelitian Kepustakaan (*Library Research*). Untuk menguatkan ide dalam menganalisis dan mengevaluasi hasil penelitian lapangan, diperlukan landasan yang kuat dari teori-teori dari buku bacaan, hasil penelitian terdahulu, majalah ilmiah, dan sumber-sumber lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.
- b) Penelitian Lapangan (*Field Research*). Dilakukan melalui peninjauan ke objek penelitian, yaitu lokasi pelaku usaha.

Untuk memperoleh data-data yang nyata, tepat, dan akurat. Teknik yang digunakan adalah:

- 1) Pengamatan (Observasi), yaitu mengunjungi atau mengamati permasalahan yang ada pada setiap UKM.
- 2) Wawancara (Interview), yaitu melakukan wawancara pada pelaku usaha terkait untuk memenuhi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Peneliti mendatangi langsung UKM yang ada di wilayah Cilegon. Karena keterbatasan peneliti, UKM yang dilakukan survey dengan melakukan wawancara ada sebanyak 3 UKM, sebagian besar bergerak dalam bidang makanan dan minuman. Materi wawancara adalah seputar wawasan para pelaku usaha yang berhubungan dengan teknologi informasi, *e-commerce*, dan *marketplace e-commerce* yang ada di Indonesia.

Apabila pelaku usaha belum mengenal *e-commerce* dan belum memanfaatkan salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia, maka peneliti mengenalkan sehingga para pelaku usaha dapat memanfaatkan satu dari beberapa pilihan *marketplace* yang tersedia. Apabila pelaku usaha sudah mengenal *e-commerce* dan sudah memanfaatkan salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia, maka peneliti menggali informasi sejauh apa pengenalan dan pemanfaatan tersebut. Apa saja faktor-faktor penghambat bila ada hambatan saat pelaksanaannya.

Tahap pengenalan dimulai dengan pengenalan tentang teknologi informasi, *e-commerce*, dan *marketplace e-commerce*. Dimulai dari definisi, dan pembahasan mengenai perkembangan tentang *e-commerce* di Indonesia, dan apa saja *marketplace e-commerce* yang banyak digunakan oleh pelanggan online. Tahap pemanfaatan dilakukan dengan membuat akun pada salah satu *marketplace* yang ada apabila pelaku usaha belum memiliki satu akun. Namun bila pelaku usaha sudah memiliki akun pada salah satu *marketplace*, kemudian dilihat kembali apakah akun tersebut memberi kontribusi dalam segi penjualan. Lalu menggali informasi faktor apa saja yang menjadi penghambat bila terjadi hambatan saat pelaksanaannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaku usaha kecil yang dilakukan survey dalam penelitian ini ada sebanyak 3 UKM,

pemilihan UKM dilakukan secara acak, yaitu Vimaza, Ibu Enny, dan Duta Dharma. Dua dari tiga pelaku usaha kecil merupakan UKM yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman, satu UKM memproduksi sabun. Ketiga UKM tersebut memiliki permasalahan yang sama, yaitu dalam hal pemasaran produk. Selama ini mereka melakukan pemasaran secara luas melalui pameran-pameran, atau masih melakukan penjualan secara offline.

UKM Vimaza adalah salah satu usaha kecil & menengah di bidang makanan ringan yang terletak di kota Cilegon. UKM Vimaza ini menjual berbagai keripik seperti keripik singkong dengan rasa original dan balado, keripik bawang, dan keripik gegetas yang merupakan makanan cirikhas kota Cilegon. UKM ini milik seorang ibu rumah tangga yang bernama Ibu Mardiyah yang melakukan produksinya di rumah sendiri. UKM ini sudah banyak mengikuti pameran-pameran di Cilegon, dan Jakarta akan tetapi dalam pemasarannya UKM ini masih terkendala dalam hal promosi dan pemasaran produk, sehingga banyak pembeli yang berada diluar kota masih kurang mengetahui produk apa saja yang diproduksi. UKM ini juga menghadapi masalah dalam pemesanan produk, pembeli yang ingin membeli produk ini harus melalui via telepon atau bertatap muka langsung. UKM ini belum mengembangkan produknya melalui media online secara maksimal dalam memasarkan produk. Pemilik UKM ini hanya bekerja sama dengan menyalurkan produknya ke beberapa

toko-toko, mall, koperasi dan institusi seperti Disperindag dan UMKM Bank Mandiri. Maka dari itu, penelitian ini kami lakukan untuk mengimplementasikan E-Commerce pada media penjualan online di UKM Vimaza dengan menggunakan marketplace ternama seperti Shopee dengan jangkauan yang lebih luas dan pembeli dapat dengan mudah mencari produk makanan keripik ini dan melakukan proses pemesanan dan pembayaran bisa lewat marketplace tersebut. Hal ini juga berguna untuk membantu meningkatkan omset penjualan bisnis.

CV Duta Dharma adalah salah satu perusahaan yang ada di Kota Cilegon yang menghasilkan produk berupa sabun rumah tangga yang memiliki kualitas yang tidak kalah dengan merk sabun terkemuka. CV Duta Dharma berdiri pada tahun 2006 yang didirikan oleh Hadi Susilo yang berlokasi di Jalan Makam Batu Link. Ketileng Timur RT/RW 04/01, Kecamatan Ketileng, Kota Cilegon, Provinsi Banten. Telp. (0254) 376106, Fax. (0254) 376106. CV. Duta Dharma memiliki permasalahan dalam pemesanan produk yang ada, yaitu konsumen harus mendatangi tempat CV. Duta Dharma berada untuk memesan produk.

Pada penjualan melalui media konvensional CV. Duta Dharma melakukan pemasaran melalui brosur yang disebar kewilayah Kota Cilegon, selain itu juga dengan menggunakan cara mengikuti tender hotel atau

perusahaan yang membutuhkan sabun pembersih dan pewangi.

UKM Ibu Eny merupakan usaha keluarga yang bergelut pada sektor bidang pangan. Merk produk UKM ini menggunakan nama sang pemilik yaitu "Ibu Eny". Produk yang dihasilkan pada IKM Ibu Eny antara lain, Gipang, Gegetas, Kerupuk Bawang, Stick, Kerupuk Jengkol, dan Aneka kue kering. Fokus penelitian ini yaitu pada produk Gipang Ibu Eny. Industri Kecil Menengah yang dimiliki oleh Ibu Eny Nuraeni ini berdiri sekitar tahun 2009. IKM ini terletak tidak jauh dari keramaian kota yaitu di jalan K.H. Simin, Kelurahan Kebon Dalem, Kecamatan Purwakarta, Kota Cilegon, Banten.

Pada penjualan melalui media konvensional IKM Ibu Eny melakukan pemasaran melalui spanduk yang terdapat di depan rumah sekaligus tokonya serta melalui warga sekitar rumah produksi. Gipang yang diproduksi dipajangkan di etalase toko, dikirimkan ke Krakatau Junction dan dijajakan pada kegiatan CFD di Cilegon.

Untuk memanfaatkan *e-commerce* yang tersedia, menurut Hidayat, 2008, dibutuhkan beberapa komponen, yaitu produk, tempat menjual produk, cara menerima pesanan, cara pembayaran, metode pengiriman, dan *customer service*. Keunggulan memanfaatkan *marketplace* yang tersedia adalah komponen-komponen tersebut merupakan fasilitas dari *marketplace*, pelaku usaha hanya membutuhkan produk yang akan dijual. Dalam hal ini merupakan foto dari

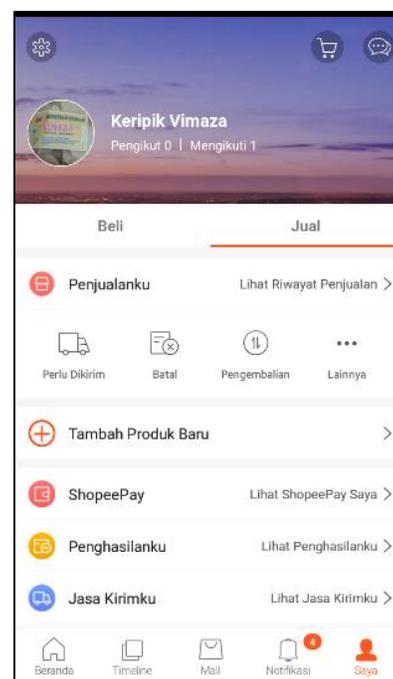
produk tersebut. Selain foto, pelaku usaha juga memerlukan aktivitas tambahan yaitu mengirimkan produk ke alamat pembeli.

Foto dari produk dapat dilakukan menggunakan semua jenis kamera, baik kamera profesional, maupun kamera dari *smartphone*. Hal tersebut tidak menjadi masalah yang besar selama foto produk jelas. Komponen lain seperti tempat menjual produk, cara menerima pesanan, cara pembayaran, metode pengiriman, dan *customer service* merupakan fasilitas yang disediakan oleh marketplace yang tersedia. Sehingga dapat lebih memudahkan pelaku usaha kecil untuk memanfaatkannya.

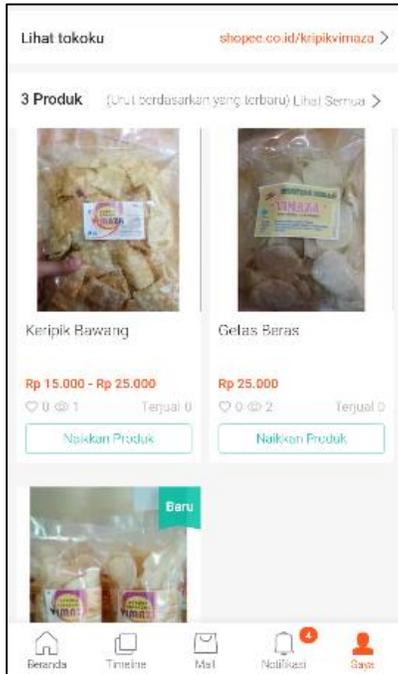
Dari ketiga UKM di atas, permasalahan yang dihadapi hamper sama, yaitu masih mengandalkan pemasaran dan penjualan melalui cara konvensional. Oleh karena itu, peneliti memberi pelatihan bagaimana membuat dan mengelola akun pada marketplace yang tersedia. Berikut ini adalah contoh untuk salah satu UKM, yaitu UKM Vimaza pada marketplace Shopee.

Gambar 1 merupakan tampilan utama Shopee untuk UKM Vimaza. Pada tampilan utama Shopee kita dapat melihat riwayat penjualan kita dari yang harus dikirim, pembatalan dari pihak klien ataupun sistem pengembalian uang kepada *customer*. Pada tampilan utama Shopee kita juga dapat menambahkan produk baru jika UKM Vimaza ingin menambahkan produk baru lainnya. Gambar 2 merupakan gambar produk yang

dipasarkan. Gambar 3 merupakan tampilan menambah produk di Shopee. Gambar 4 merupakan tampilan mengedit persediaan produk. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat pilihan untuk “ubah produk” dipilihan itulah kita dapat mengedit persediaan produk yang tersedia apasaja agar pembeli tidak merasa dirugikan dan penjual selalu *update* dengan produk yang tersedia.



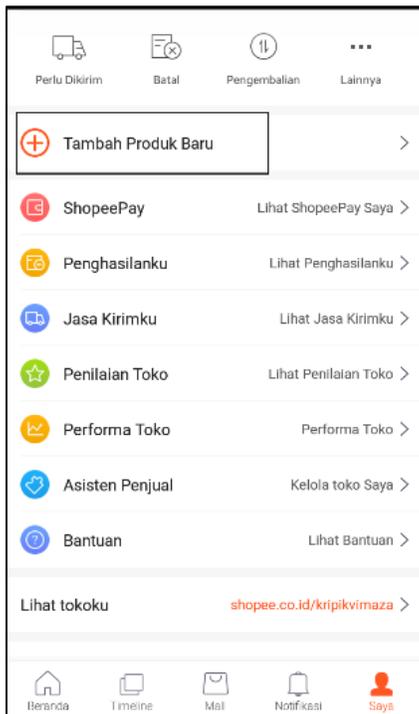
Gambar 1. Tampilan *Home* UKM Vimaza



Gambar 2. Produk yang dipasarkan



Gambar 4. Tampilan Mengedit Persediaan Produk



Gambar 3. Tampilan Menambah Produk

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil kegiatan di atas, dapat disimpulkan beberapa poin, yaitu:

1. Aktivitas jual beli pelaku usaha masih dilakukan dengan cara konvensional yaitu penjual bertemu langsung dengan pembeli
2. Pelaku usaha sudah memahami pentingnya terlibat langsung dalam penjualan online dan sudah mempunyai akun pada *marketplace* yang tersedia.

Berikut ini beberapa saran dari hasil kegiatan di atas:

1. Pelaku usaha perlu memelihara akun yang sudah ada dengan selalu memperbaharui informasi

Foto produk yang baik dapat menarik perhatian calon pembeli

DAFTAR PUSTAKA

Angga, K.P et al., 2017. Rancang Bangun Aplikasi *Marketplace* Penyedia Jasa Les Private di Kota Pontianak Berbasis Web. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*. Pontianak : Universitas Tanjung Pura.

APJII (Asosiasi Pengusaha Internet Indonesia). Profil Pengguna Internet Indonesia 2014. <http://www.apjii.or.id> /Diakses pada 04 Juni 2018.

APJII (Asosiasi Pengusaha Internet Indonesia). Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. 2016. <http://www.apjii.or.id> /Diakses pada 04 Juni 2018.

Apriadi, Deni dan Saputra, A. Y., 2017. *E-Commerce* Berbasis *Marketplace* Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI Vol. 1 No. 2*. Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.

Brunn Peter, Jensen Martin, Skovgaard Jakob. 2002. *eMarketplaces: Crafting A Winning Strategy*. *European Management Journal* Vol. 20, No. 3, pp. 286–298

C. Laudon, Kenneth & P. Laudon, Jane. 2005. *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. Edisi 8. Andi Offset. Yogyakarta.

Hidayat, Taufik. 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*, Jakarta : Mediakita

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

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Ladjamudin, Al-Bahra. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta :Graha Ilmu.

McLeod, R. dan Schell, Jr., G. P., 2008, *Management Information System*, Edisi 10, Jakarta: Salemba Empat.

Moleong, Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Prihatna, Henky. 2005. *Kiat praktis menjadi web master professional*. Jakarta. : PT. Elexmedia Computer

Sastika, Widya. 2018. Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja *Online* Shopee (Studi kasus : Pelanggan Shopee di kota Bandung). *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*. Jakarta Pusat : Universitas Persada Indonesia YAI.

Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada R-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.