



ANALISIS PEMANFAATAN *MARKETPLACE* DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BAGI PENJUALAN PRODUK UMKM DI PURBALINGGA

Oryz Agnu Dian Wulandari^{a,*}, Ujjiani^b, Nita Riskiana Putri^c

^{a,b,c} Universitas Amikom Purwokerto, Jl. Letjend Pol. Soemarto, Watumas, Purwokerto, Banyumas, Jawa tengah

*oryzdian@amikompurwokerto.ac.id

Diterima: Agustus 2020. Disetujui: Desember 2020. Dipublikasikan: Desember 2020.

ABSTRACT

The development of technology and the behavior of people who tend to shop online requires MSME players to develop following changes in technology and current habits of society. The UMKM Dinkop of Purbalingga Regency has a tuka-tuku program as a forum for MSME players to market their products online through the Bukalapak marketplace. There are 22 UMKM players in Purbalingga who participated in the program, consisting of various fields, namely food, beverage, fashion and creative industries. The technique used in this study using purposive sampling technique through certain requirements using qualitative descriptive methods. The results obtained from this study are that there are benefits from MSME entrepreneurs after participating in the Tuka-Tuku program, namely that their sales levels increase and make it easier to interact with consumers.

Keywords: *bukalapak; marketplace; sales; tuka-tuku; UMKM.*

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi serta perilaku masyarakat yang cenderung melakukan belanja secara online menuntut para pelaku UMKM untuk berkembang mengikuti perubahan teknologi serta kebiasaan masyarakat saat ini. Dinkop UMKM Kabupaten Purbalingga memiliki program tuka-tuku sebagai wadah para pelaku UMKM memasarkan produknya secara online melalui *marketplace* bukalapak. Para pelaku UMKM di Purbalingga yang mengikuti program tersebut sebanyak 22 pelaku usaha UMKM yang terdiri dari berbagai bidang yakni makanan, minuman, fashion serta industri kreatif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* melalui persyaratan tertentu dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah adanya manfaat dari pelaku usaha UMKM setelah mengikuti program tuka-tuku adalah tingkat penjualan mereka bertambah dan mempermudah untuk berinteraksi dengan konsumen.

Kata Kunci: *bukalapak; marketplace; penjualan; tuka-tuku; UMKM.*

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi menuntut para pelaku usaha mengikuti segala perubahan dalam menjalankan bisnisnya. Teknologi yang berkembang diikuti pula dengan berkembangnya jaringan internet yang sangat pesat di Indonesia. Penggunaan

internet di Indonesia banyak dimanfaatkan dalam berbagai bidang ekonomi antara lain, membantu dalam menyelesaikan pekerjaan, memberikan informasi bagi pembeli, melakukan pembelian dan penjualan secara online. Berubahnya perilaku berbelanja membuat semakin pesatnya pertumbuhan *marketplace* di Indonesia yang dapat

mempengaruhi konsumen yang cenderung menyukai belanja online karena dianggap lebih praktis, modern, serta dapat dilakukan setiap waktu. Apriadi (2017), menyatakan bahwa *marketplace* adalah wadah dalam memasarkan produk secara elektronik dengan mempertemukan penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi. Perilaku belanja online saat ini merupakan peluang yang besar bagi sebagian pelaku usaha kecil untuk ikut berperan aktif dalam menawarkan barang dagangan mereka dengan memanfaatkan *marketplace* di Indonesia. Salah satu *marketplace* yang berkembang di Indonesia dan dapat digunakan adalah bukalapak. Bukalapak adalah salah satu pihak yang memanfaatkan bisnis *e-commerce* bagi masyarakat dalam melakukan transaksi. Menurut Adi Nugroho (2009), peran dari *e-commerce* adalah dapat membantu dalam meningkatkan kegiatan perdagangan online melalui keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Majid (2017), berpendapat penggunaan *e-commerce* di Indonesia dilihat dari sudut persepsi dan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online pada beberapa *marketplace* terkemuka di Indonesia. Meningkatnya penggunaan internet memiliki pengaruh perkembangan *e-commerce* khususnya pada transaksi jual-beli secara online. Menurut C. Laudon (2005), *E-commerce* merupakan suatu proses pelaksanaan suatu pembelian dan penjualan jasa maupun barang-barang secara elektronik dengan transaksi bisnis menggunakan internet, jaringan, dan teknologi digital lain.

Purbalingga merupakan salah satu daerah di Jawa Tengah yang terdapat banyak sekali pelaku usaha UMKM dengan berbagai produk yang dimiliki. Teknologi yang berkembang saat ini masih belum dapat dimanfaatkan dengan sebaik mungkin oleh pelaku usaha UMKM. Pemerintah Kabupaten Purbalingga melalui Dinkop dan UMKM menjadi wadah bagi para pelaku usaha UMKM untuk melakukan pemasaran secara online. Dinas Koperasi dan UMKM

di Kabupaten Purbalingga membuat wadah promosi dengan membuat Tuka – Tuku bagi pelaku usaha UMKM, dimana tuka – tuku tersebut dalam proses pemasarannya dengan cara offline maupun online dengan mengikuti *marketplace* yang sudah ada. Sebelum *E-commerce* berkembang pesat sebagian besar pelaku UMKM menjual hasil usahanya lewat toko – toko, atau melalui pameran, serta kegiatan perayaan budaya tertentu. Namun saat ini, perubahan gaya belanja masyarakat, ditandai pertumbuhan *marketplace* 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Azzuhri (2008), menyimpulkan bahwa beberapa UMKM telah menyadari pentingnya memanfaatkan *E-commerce*. Penelitian lain juga dilakukan oleh Rahayu (2017), yang menyatakan bahwa saat ini *e-commerce* memiliki peran penting proses transaksi jual – beli.

Melalui beberapa penelitian di atas, *marketplace* memiliki peran dan dukungan terhadap konsumen dan produsen, hal ini membuat kehidupan belanja online di Indonesia mampu berkembang dan sangat membantu bagi pelaku usaha dalam memperluas pasar bagi produk mereka, apalagi saat ini *marketplace* dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi perangkat seluler, sehingga membuat mobilitasnya semakin cepat. Walaupun demikian masih banyak kendala yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan *E-commerce* dalam melakukan transaksi. Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah keberadaan *marketplace* melalui tuka – tuku yang dirancang oleh Dinkop UMKM Purbalingga mampu meningkatkan pendapatan serta penjualan bagi para pelaku usaha UMKM di Purbalingga Jawa Tengah?

METODE PENELITIAN

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yakni data diperoleh dari narasumber dengan melakukan wawancara secara langsung dengan narasumber. Hasil wawancara dengan narasumber berupa data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yakni produk yang dihasilkan, pendapatan penjualan sebelum dan sesudah mengikuti *marketplace* tuka-tuku serta keuntungan yang diperoleh saat melakukan penjualan secara online. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur, buku, dokumen pendukung lainnya serta referensi yang berkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder dari penelitian ini adalah data pelaku usaha UMKM yang mengikuti program *marketplace* serta produk yang dijual di *marketplace* tuka-tuku. Informan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM di Purbalingga yang terdaftar pada *marketplace* tuka-tuku.

Metode Pengumpulan Data

Metode dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi serta wawancara langsung kepada pelaku usaha UMKM yang terdaftar pada program tuka-tuku online yang dimiliki Dinkop UMKM Kabupaten Purbalingga.

Teknik Sampling

Teknik penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yakni teknik dalam menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Arikunto (2010), menyatakan bahwa pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu harus memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Pengambilan sampel didasarkan ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok dari populasi.
2. Subjek yang diambil sebagai sampel merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi.

3. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Berdasarkan syarat diatas sebagai awal penentuan sampel, maka dalam penelitian ini ada beberapa syarat dalam penentuan sampel yakni:

1. Merupakan pelaku UMKM yang bergabung dalam *marketplace* tuka-tuku.
2. Bergabung dengan tuka-tuku online lebih dari 1 tahun dalam memasarkan produknya
3. Bersedia menjadi subyek penelitian. Total subyek dalam penelitian ini sebanyak 22 pelaku UMKM.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yakni metode dalam melakukan pemecahan masalah dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian yang dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya sesuai fakta-fakta yang ada tanpa ada pengurangan dan penambahan serta ditampilkan dalam bentuk tabel atau grafik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung serta observasi dengan para informan yaitu pelaku UMKM di kota Purbalingga, mereka mengatakan bahwa dengan berkembangnya teknologi saat ini pelaku usaha UMKM harus menyesuaikan diri dalam proses pemasaran menggunakan media digital. Dinkop UMKM Kabupaten Purbalingga melakukan pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan *marketplace* yang telah ada dan berkembang di Indonesia yakni Bukalapak melalui program tuka-tuku. Jumlah pelaku UMKM yang mengikuti program tuka-tuku online sebanyak 22 pelaku usaha UMKM yang terdiri dari berbagai kategori industri antara lain makanan dan minuman, fashion, dan indutsri kreatif. Pelaku usaha UMKM menyatakan bahwa dengan penggunaan teknologi sebagai media pemasaran membuat mereka merasa terbantu

dikarenakan saat ini pola berbelanja konsumen cenderung memilih berbelanja via online.

Tabel 1. Data Pelaku UMKM

No	Nama Usaha	Jenis Usaha
1.	Brayan Food	Food
2.	Dim - Dim	Food
3.	Larissa Food	Food
4.	Rizz Bakery	Food
5.	Umi Siti	Food
6.	Al Mujib	Food
7.	Dwi Putro	Fashion
8.	Blakasutha	Fashion
9.	Hira	Industri Kreatif
10.	Putri Sari	Food
11.	Roti Jago	Food
12.	Naadif	Industri Kreatif
13.	Inlander	Drink
14.	Almaidah Food	Food
15.	Mrs. Kenny	Food
16.	Duo Putru	Food
17.	Elfath	Food
18.	Dr. Dewa	Industri Kreatif
19.	Neona	Industri Kreatif
20.	Aina	Industri Kreatif
21.	Anami	Food
22.	Mirasa	Food

Sumber: Data diolah, 2020

Keseluruhan pelaku usaha UMKM tersebut tergabung dalam *marketplace* bukalapak melalui program tuka-tuku sebagai sarana memberikan segala bentuk informasi produk serta media untuk berinteraksi dengan konsumen. Program tuka-tuku dianggap cukup efektif dalam melakukan transaksi jual-beli dikarenakan mudah untuk digunakan serta memberikan rasa aman bagi penggunanya dalam melakukan pembayaran dikarenakan *marketplace* akan membayarkan sejumlah uang kepada pelaku usaha UMKM setelah barang yang dikirim telah diterima oleh konsumen.

Hasil wawancara berdasarkan 4Cs yakni *cost, customer, convenience, dan communication* adalah para pelaku usaha UMKM dapat merasakan bahwa dengan adanya *marketplace* dapat membantu proses promosi serta dapat memasarkan produk secara efektif dan efisien. Selain itu, mereka merasakan dengan menggunakan

media digital sebagai media promosi. Menurut Mokhtar (2015), pemasaran secara online dapat menjangkau pasar secara luas, mengurangi biaya pemasaran serta dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

Manfaat lain dengan memanfaatkan *marketplace* bukalapak melalui program tuka-tuku adalah para pelaku usaha UMKM merasakan adanya peningkatan penjualan dan pendapatan mulai dari 30% - 70% daripada penjualan secara offline, hal tersebut karena dengan menggunakan media digital kegiatan pemasaran serta promosi dapat terjangkau secara luas dan mempermudah konsumen untuk mengakses informasi yang telah tersedia.

Tabel 2. Kenaikan Penjualan (%)

No	Nama Usaha	Prosentase
1.	Brayan Food	70%
2.	Dim - Dim	30%
3.	Larissa Food	60%
4.	Rizz Bakery	70%
5.	Umi Siti	30%
6.	Al Mujib	45%
7.	Dwi Putro	30%
8.	Blakasutha	30%
9.	Hira	35%
10.	Putri Sari	40%
11.	Roti Jago	40%
12.	Naadif	45%
13.	Inlander	50%
14.	Almaidah Food	50%
15.	Mrs. Kenny	30%
16.	Duo Putru	40%
17.	Elfath	40%
18.	Dr. Dewa	45%
19.	Neona	45%
20.	Aina	30%
21.	Anami	45%
22.	Mirasa	70%

Sumber: Data diolah, 2020

Dari Tabel 2 menunjukkan bahwa pelaku UMKM mengalami peningkatan penjualan yang sesuai dengan harapan. Peningkatan terjadi karena perubahan perilaku konsumen yang saat ini dalam berbelanja dilakukan secara online sehingga pelaku UMKM menggunakan media online dalam proses pemasaran dapat terjangkau secara luas. Kegiatan jual beli dengan media digital dapat memberikan

kemudahan bagi konsumen memperoleh segala informasi produk serta memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Beberapa pelaku usaha UMKM merasakan manfaat dalam melakukan pemasaran melalui digital yakni memberikan penghematan biaya, meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memberikan kenyamanan. Selain itu, pelaku usaha UMKM perlu memperhatikan proses pemasaran yang efektif yang dapat digunakan pada saat ini. Manfaat lain yang dirasakan pelaku usaha UMKM dalam melakukan penjualan produk dengan memanfaatkan *marketplace* tuka-tuku adalah:

1. Memperluas Jangkauan Konsumen

Dengan menggunakan *e-commerce* pelaku UMKM dapat lebih leluasa dalam mengenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, hal ini dikarenakan semakin berkembangnya teknologi dan gaya hidup masyarakat yang dalam proses transaksi jual – beli mulai menggunakan media online.

2. Meningkatkan Pendapatan

Dengan semakin dijualnya produk dari pelaku usaha UMKM maka secara otomatis konsumen juga semakin bertambah yang akan menyebabkan UMKM akan mampu berkembang hingga meningkatkan pendapatan dan sumber lapangan pekerjaan baru.

Secara umum, pelaku usaha UMKM dalam penelitian ini memperoleh manfaat dalam memanfaatkan marketing online yang terbagi menjadi 6 jenis manfaat, meliputi: 1) Sarana iklan/promosi yang tercepat, praktis dan gratis, 2) Membantu *brand awareness* dan target *audience*, 3) Menambah pelanggan dan memperluas pangsa pasar, 4) Sebagai sarana pemasaran, 5) Mempermudah interaksi dan komunikasi dengan calon pembeli, 6) Meningkatkan penjualan secara signifikan.

Namun, selain manfaat yang dirasakan pelaku usaha UMKM ada juga kendala dari pelaku UMKM yang harus menjadi perhatian Dinkop UMKM yakni memperbanyak jaringan mitra serta masih

banyak masyarakat yang belum mengerti program tuka-tuku sebagai wadah promosi serta pemasaran melalui *marketplace*.

SIMPULAN

Dengan adanya program tuka-tuku yang dirancang oleh pemerintah sebagai wadah untuk melakukan promosi serta penjualan secara online, sangat membantu bagi pelaku usaha UMKM. Manfaat yang dirasakan pelaku usaha UMKM setelah bergabung dengan tuka-tuku adalah dapat meningkatkan kapasitas produksi serta penjualan yang rata-rata dapat meningkat hingga mencapai 30% sampai 70%. Selain yang dirasakan oleh pelaku UMKM, program ini juga dirasakan oleh konsumen yakni mempermudah konsumen untuk membeli produk UMKM yang diinginkan, serta konsumen dapat memperoleh informasi secara efektif dan efisien. Namun, terdapat kendala yang dihadapi yakni kurangnya jaringan mitra agar pelaku usaha UMKM dapat lebih berkembang serta masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui bahwa produk UMKM di Purbalingga telah masuk di pasar online.

Saran yang diberikan bagi pemerintah adalah memperbanyak relasi kerjasama agar produk UMKM dalam pemasarannya jauh lebih luas dan dapat berkembang dengan baik. Selain itu, membuat promosi kepada masyarakat untuk memperkenalkan program tuka-tuku yang dapat diakses secara online melalui *marketplace* bukalapak. Saran bagi pelaku usaha UMKM adalah menambah media promosi online dengan media social lainnya agar pemasaran dan penjualan jauh lebih berkembang.

REFERENSI

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

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- C. Laudon, Kenneth & P. Laudon, Jane. (2005). *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. Edisi 8. Andi Offset. Yogyakarta
- K. N. Sistem, S. Rahayu, E. Siti, N. Aisyah, R. Farizi, and K. (2017). *Lapakgue.co: E-commerce bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Komunitas Tangerang Punya GUE*. pp. 660–665.
- Mokhtar, N. F. (2015). *Digital Marketing Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia*. International Journal of Business and Social Science. 6(1).
- Nugroho. (2006). *E-commerce: memahami perdagangan modern di dunia maya*. Informatika. Bandung.
- S. P. Dan Azzuhri Misbahuddin Prabandari, (2008). *Efektivitas Penggunaan E-commerce sebagai Penunjang Aktivitas Bisnis pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Malang Raya*.