

# Peran *Marketplace* Pada UMKM Kota Probolinggo Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi

Wahyu Nofiyani Hadi<sup>(1)</sup>, Umami Latifah<sup>(2)</sup>, Moh. Fadel<sup>(3)</sup>

STIKES Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan Probolinggo  
Gerojokan, Karangbong, Kec. Pajarakan, Kabupaten Probolinggo, Indonesia

Email: <sup>1</sup>navoleo7@gmail.com, <sup>2</sup>pumileiertha82@gmail.com,  
<sup>3</sup>cuexsade007@gmail.com

---

## Tersedia Online di

<http://www.jurnal.unublitar.ac.id/index.php/briliant>

---

## Sejarah Artikel

Diterima pada 7 Mei 2023  
Disetujui pada 23 Mei 2023  
Dipublikasikan pada 30 Mei 2023  
Hal. 400-407

---

## Kata Kunci:

Marketplace; Teknologi Informasi; *e-commerce*, UMKM

---

## DOI:

<http://dx.doi.org/10.28926/briliant.v8i2.1283>

**Abstrak:** Penyebaran internet merupakan hasil dari perkembangan infrastruktur teknologi informasi. Perkembangan ini telah menciptakan kerangka berpikir baru dalam menangani proses bisnis: Penggunaan infrastruktur TI dan Internet. *Electronic commerce* mengacu pada proses bisnis yang dijalankan dengan bantuan teknologi informasi dan internet. *E-commerce* adalah Perusahaan yang menggunakan ruang virtual sebagai tempat berbisnis. Beberapa perusahaan *e-commerce* ini juga memberikan ruang bagi para pelaku bisnis lain untuk memamerkan produk di situs *e-commerce* mereka. Ini menciptakan pasar virtual yang disebut *Marketplace*. Solusi tersebut lahir dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet, telah mengguncang industri perdagangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara umum peran pasar bagi para pelaku UMKM di Kota Probolinggo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memudahkan pelaku UMKM untuk

menginformasikan dan berinteraksi langsung dengan konsumen, meningkatkan market share, meningkatkan awareness pelaku UKM dan meningkatkan penjualan.

## PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi informasi yang pesat dipengaruhi oleh perkembangan infrastruktur telekomunikasi. Layanan data sekarang diaktifkan oleh jaringan generasi kelima yang dikenal sebagai 5G. Dengan infrastruktur yang terus berkembang, masyarakat mudah menikmati konten digital seperti aplikasi chatting, aplikasi transportasi online, dan aplikasi belanja online. Teknologi informasi digunakan untuk menyimpan dan mengolah data sedemikian rupa sehingga data yang diolah tersebut merupakan informasi yang berkualitas tinggi, relevan dan akurat. Ini membantu membangun koneksi antar komputer sesuai kebutuhan.

Dengan berkembangnya teknologi dan kebutuhan akan informasi, begitu pula dengan internet. Teknologi informasi dan internet berjalan beriringan dan saling melengkapi membentuk satu kesatuan. Teknologi informasi telah mencakup sektor usaha dan pasar yang disebut *e-commerce*. Sistem yang digunakan dalam *Marketplace* adalah belanja *online*. Pesatnya perkembangan internet telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat.

Meskipun perkembangan tersebut telah memberikan banyak dampak positif bagi kehidupan kita yang dapat kita rasakan, namun tidak dapat dipungkiri juga membawa dampak negatif. Jumlah pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Seperti terlihat pada tabel, pada tahun 2022 jumlah penduduk Indonesia adalah 275,77 juta jiwa, dengan 210 juta jiwa terkoneksi dengan internet.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet

Tahun	Pengguna (Internet)	Umur	Populasi
2018	171,17 Juta	5-12	62,43 %
2019	196,7 juta	13-18	99,16 %
2020	196,7 juta	19-34	98,64 %
2021	210 juta	35-54	87,30 %
2022	210 Juta	>55	51,73 %

Pengguna internet ini tidak hanya orang dewasa, tetapi juga anak muda yang menggunakan internet sedangkan penggunaan internet berdasarkan usia mempengaruhi bidang-bidang penting kehidupan seperti gaya hidup, politik, dan budaya. Internet memainkan peran penting dalam hal ini, dan tidak dapat dihindari. Internet bukan lagi bahasa asing saat ini.

Tabel 3. Pengguna Teknologi digital di Indonesia

<i>Population</i>	275,77 juta
<i>Internet Users</i>	210 Juta
<i>Social Media users</i>	191.4 Juta
<i>Mobile Social Users</i>	370,1 juta

Dampak *E-commerce* merupakan bentuk perdagangan Online terintegrasi dengan teknologi informasi melalui perantara internet. Konsep Marketplace layaknya pasar tradisional hanya saja bersifat virtual. Peran marketplace ialah menghubungkan penjual dan pembeli di website. Salah satu kekuatan ekonomi yang menopang kekuatan ekonomi nasional dan daerah Indonesia adalah keberadaan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). Ketika ekonomi global dan ekonomi Indonesia terjerumus ke dalam resesi, para pemangku kepentingan UMKM sama sekali tidak terpengaruh oleh resesi ekonomi. Bahkan, sebagian besar pemangku kepentingan UMKM telah mampu mengembangkan usahanya untuk meningkatkan perekonomian negara. Selain bantuan dari korporasi besar, pemangku kepentingan UMKM sangat didukung oleh kelompok industri kecil untuk mempertahankan dan meningkatkan kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi di daerah dan meningkatkan pendapatan bagi departemen pajak pemerintah. Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) selama 5 tahun terakhir. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) meyakini bahwa UMKM berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, mencapai 99% dari seluruh unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga sebesar 60,5% dan kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9%.

Pasar *e-commerce* di Indonesia masih di pimpin oleh Tokopedia dan Shoppe. Persaingan antara Tokopedia dan shoppe dalam rata rata per bulan pengunjung. Menurut iPrice situs Tokopedia memiliki rata-rata pengunjung bulanan mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka itu meningkat 5,1% pada kuartal tersebut. IV 2021 Tercatat 1 9,6 juta kunjungan. Sementara itu, peringkat ke 2 diduduki oleh Shopee dengan rata-rata 132,77 juta pengunjung bulanan pada Kuartal 1 2022, naik 0,6% dari 131,9 juta pada kuartal sebelumnya. Dalam kuartal I tahun 2022 naik ke posisi ke 3 Lazada disusul Bukalapak Rata-rata pengunjung bulanan kedua perusahaan e-commerce tersebut masing-masing mencapai 2 ,68 juta dan 23,1 juta. Pada peringkat 5 ditempati situs Orami, situs Blibli berada diperingkat 6, peringkat ke 7 Ralali , dan pada peringkat ke 8 ditempati Zalora. Sedangkan peringkat ke 9 ditempati JD.ID yang dan Bhinneka turun ke peringkat 10. Bhinneka turun ke peringkat 10 dalam rincian pengunjung bulanan seperti yang ditunjukkan pada grafik.

Ada beberapa jenis bisnis online yang menjadi alternatif bisnis, seperti toko online, *e-commerce*, dan marketplace. Ketiganya memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing. Toko online adalah media jual beli online yang menggunakan media sosial sebagai media penjualannya. *E-commerce* adalah situs yang menjual produknya sendiri, dan bisa dikatakan tidak ada penawaran harga atau komunikasi antara penjual dan pembeli. Marketplace adalah website yang menyediakan tempat online bagi para pelaku bisnis untuk menjual produk di website tersebut, namun para pelaku bisnis hanya perlu memberikan informasi produk saja.

Artikel ini berfokus pada satu media riset online: pasar. Hal ini dikarenakan banyak pelaku bisnis yang menggunakan jasa marketplace sebagai media untuk mengembangkan usahanya. Dalam buku putih ini, para peneliti berfokus pada satu jenis media online: marketplace. Dikarenakan banyak pelaku bisnis yang menggunakan jasa marketplace sebagai media alternatif untuk mengembangkan usahanya.

Tokopedia terus memimpin pasar *e-commerce* di Indonesia. Menurut iPrice rata rata 158,3 pengunjung Tokopedia per bulan pada Q2 2022, tertinggi dibandingkan para pesaingnya. Kinerja Tokopedia juga meningkat dibandingkan Q1 2022 dari 157,2 juta rata rata pengunjung. Shopee berada di urutan kedua dengan rata-rata 131,2 juta pengunjung situs web bulanan pada Q2 2022. Jumlah ini turun dari 132,7 juta pengunjung bulanan pada kuartal lalu. *E-commerce* situs Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka dan Matahari jumlah kunjungan ditunjukkan pada grafik diatas. Konsumen Indonesia menurut iPrice lebih cenderung mengakses e-commerce melalui aplikasi mobile, namun pada kuartal kedua tahun 2022, konsumen akan mengakses e-commerce melalui website. Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Kota Probolinggo pada tahun 2022 menyebutkan jumlah pelaku UMKM sekitar 19 ribuan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Teknologi Informasi**

Teknologi informasi diciptakan untuk memudahkan pekerjaan manusia. Dasar penciptaan teknologi adalah kebutuhan pasar, mencari solusi masalah, menerapkan disiplin ilmu yang berbeda, meningkatkan efektivitas dan efisiensi produk, dan modernisasi. Informasi adalah kumpulan data yang diolah

dengan cara yang sesuai bagi pemakainya dan mempunyai dampak nyata yang dapat dirasakan langsung maupun tidak langsung dalam kehidupannya sekarang dan yang akan datang.

### **Sistem penjualan**

Definisi yang dikemukakan oleh Azhar Susanto (2013:120) Sistem adalah sekumpulan elemen dalam jaringan yang terhubung untuk melakukan aktivitas tertentu. Definisi menurut Winardi (2005:26) penjualan adalah suatu kegiatan berupa transaksi antara dua pihak dengan motif ekonomi berupa barang atau jasa. Dari pengertian sistem dan pengertian ahli penjualan di atas, dapat disimpulkan bahwa sistem penjualan adalah kumpulan komponen kegiatan perdagangan dua orang atau lebih yang berupa barang atau jasa.

### **E-Commerce**

*E-commerce*, yaitu perdagangan dengan menggunakan teknologi informasi dan internet, memegang peranan penting dalam kegiatan bisnis. Perusahaan offline pada era Informasi saat ini, banyak aktif mengembangkan teknologi internet untuk operasional bisnisnya. Menurut Zwaas, *E-Commerce* sebagai alat untuk bertukar informasi dan menjaga hubungan bisnis dan melakukan transaksi melalui media komunikasi. "Hoffman dan Novak menggambarkan e-commerce sebagai teknologi yang memungkinkan pembelian dan penjualan online, juga dikenal sebagai manajemen rantai pasokan.

Sementara Turban et al., layanan, atau informasi komputer Perdagangan elektronik memiliki tiga fungsi:

- a. pembeli- persamaan penjual
- b. Mempercepat proses pertukaran
- c. Menyediakan infrastruktur kelembagaan yang memungkinkan pasar berfungsi secara efisien.

E-commerce dapat digunakan sebagai media atau alat untuk ekspansi bisnis. Internet telah mendefinisikan kembali perdagangan elektronik untuk penjual dan pembeli sebagai alat perantara, memberdayakan promosi dan transmisi informasi produk dan bisnis kepada masyarakat umum, memesan dan membayar produk dan layanan secara online, dan kemampuan untuk berkolaborasi. Perusahaan Lain yang bergerak di bidang pengembangan produk. Dari definisi tersebut e-commerce adalah transaksi dan aktivitas bisnis dalam pasar virtual mengotomatiskan semua transaksi dan aktivitas bisnis untuk meminimalkan biaya dan meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen. Dapat digunakan sebagai media ekspansi bisnis.

### **Marketplace**

Model bisnis baru yang berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan infrastruktur IT merupakan definisi dari Marketplace. Dirancang untuk meminimalkan proses bisnis yang menciptakan efisiensi dan efektivitas. Tidak ada batasan geografis, spasial, atau temporal di pasar ini, sehingga mudah, cepat, dan murah bagi semua orang untuk membeli dan menjual. Secara tradisional, pasar

memiliki banyak peran, seperti memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur.

Indikator aktivitas pasar ditentukan oleh kemampuan pasar untuk memfasilitasi transaksi, mencocokkan pembeli dan penjual, dan menyediakan infrastruktur. Indikator efisiensi, di sisi lain, terkait dengan waktu dan biaya yang dibutuhkan oleh pasar. Sedangkan pasar tradisional membutuhkan pasar fisik untuk bertemu penjual dan pembeli, sementara pasar Online atau *Marketplace* membutuhkan fasilitas virtual sebagai tempat berdagang.

(Wardhana, 2015), mengungkapkan Strategi pemasaran digital berdampak pada keunggulan kompetitif UMK dalam proses pemasaran prosuk hingga 78 %. Menggunakan pemasaran digital memiliki beberapa manfaat, antara lain:

- a. Sasaran dapat ditetapkan berdasarkan demografi, lokasi, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan.
- b. Hasil cepat ditampilkan sehingga pemasar dapat mengambil tindakan korektif atau melakukan perubahan jika ada yang dianggap tidak sesuai.
- c. Jauh lebih murah daripada pemasaran tradisional.
- d. Ini tidak terbatas secara geografis, sehingga Anda memiliki jangkauan yang lebih luas. contoh Selalu dapat diakses, tanpa batas waktu.
- e. Anda dapat mengukur hasil seperti jumlah pengunjung website dan jumlah konsumen yang berbelanja online.
- f. Kampanye dapat disesuaikan.

Komunikasi langsung dan dua arah memungkinkan pemangku kepentingan bisnis untuk membangun hubungan dan memelihara kepercayaan konsumen dengan menarik dan menjangkau konsumen. Di sisi lain, pemasaran digital juga memiliki kelemahan:

- a. Mudah dijiplak pesaing
- b. Disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.
- c. Jawaban negatif merusak reputasi Anda.
- d Tidak semua orang menggunakan internet/teknologi digital.

Proses Perkembangan infrastruktur IT juga turut mempengaruhi perkembangan internet yang terlihat dari banyaknya smartphone yang menggunakan berbagai aplikasi untuk memudahkan pengoperasiannya. Penggunaan internet khususnya di Indonesia berkembang sangat pesat.

### **Perbedaan *Marketplace* dan E-commerce**

Hingga saat ini, penggunaan internet di kalangan masyarakat Indonesia terus meningkat, dengan estimasi pengguna internet mencapai 210 juta orang pada tahun 2022. Hal ini memungkinkan inovator untuk mengubah cara pandang hidup manusia. Salah satu bidang yang terkena dampak perkembangan teknologi informasi dan internet adalah sektor korporasi. Lalu lintas komersial dapat dikontrol dengan infrastruktur teknologi informasi. Proses perkembangan infrastruktur ini melahirkan ekonomi modern yang dikenal dengan e-commerce. E-commerce adalah toko virtual yang melakukan aktivitas antara penjual dan pembeli melalui media internet. Ada juga marketplace yaitu pasar virtual yang menggunakan media internet dimana penjual dan bertransaksi. Pada Tabel 5 menunjukkan perbedaan

antara marketplace dan *e-commerce*. Juga di *e-commerce*, ketika hanya ada satu penjual untuk satu merek, toko versi virtual. Berbeda dengan pasar, jika Anda membandingkan pasar dengan pasar virtual, ada banyak penjual di pasar. Keuntungan pasar adalah konsumen dapat berkomunikasi dan bernegosiasi dengan penjual dengan cara yang sama.

Tabel 5. Marketplace dan e-commerce

	<i>Marketplace</i>	<i>E-commerce</i>
Produk yang tersedia	Banyak Penjualn / Merek	Dari Penjual
Model Bisnis	B2B ( <i>Business to Business</i> ) B2C ( <i>Business to Costumer</i> )	B2C ( <i>Business to Costumer</i> )
Sumber Profit	Pembayaran penjual premium Dari iklan banner	Keuntungan transaksi dengan Konsumen (primer) Keuntunga iklan (Optimal)
Proses Pembayaran	penyedia marketplace sebagai pihak ketiga	Langsung ke situs e-Commerce
Proses Pengiriman	Pengiriman dari lokasi pemasok barang yang dikirim Metode pengiriman tergantung pada masing-masing pemasok.	Pengiriman dari tempat yang sama dan dengan metode yang sama

### **Keuntungan *Marketplace***

Membangun sistem integrasi online mahal dan tidak mudah, dan sistem tersebut perlu diperbaiki secara berkala, yang sulit dan mahal. Jadi, dengan menggunakan marketplace, pengusaha dan pelaku bisnis dalam membangun sistem tidak perlu mengeluarkan biaya besar karena marketplace menyediakan sistem dan dikelola oleh penyedia marketplace, sehingga pengusaha dan pelaku bisnis tidak perlu melakukan hal tersebut. secara reguler memperbaiki Dengan begitu, pengusaha dan perusahaan dapat mengurangi biaya operasional. Pedagang atau perusahaan tidak diperlukannya promosi apapun di marketplace karena situs marketplace sudah memiliki strategi periklanan tersendiri dimana iklan juga mempengaruhi perusahaan atau perusahaan. Jika Anda menjalankan bisnis di situs web marketplace, Anda perlu memberikan informasi produk yang lengkap, harga, dan lainnya. Banyaknya keuntungan yang ditawarkan oleh perusahaan atau perusahaan memungkinkan mereka menciptakan efiesnsi dalam mengurangi biaya transaksi, penambahan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan.

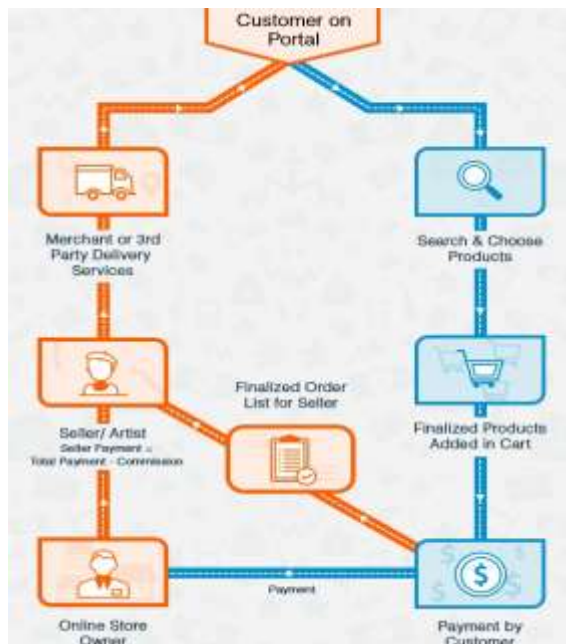
### **Proses *Marketplace***

Sistem distribusi berbasis penjualan adalah transaksi secara online dengan sedikit kompromi dan cukup untuk transaksi melalui telepon genggam, laptop atau alat komunikasi. Pasar juga dapat memiliki beberapa efek positif pada pencarian informasi dan bisnis pengguna. Marketplace juga memiliki segmen eksekusi berbeda dan umumnya marketplace digunakan untuk melakukan aktivitas keuangan antara perusahaan, perusahaan dan pelanggan. - kepada pelanggan.

Pengguna internet atau pelanggan potensial dapat mengikuti dua proses bisnis utama. Pertama, pengguna internet dan calon pelanggan hanya meriset untuk

melihat informasi produk terbaru, dan kedua, calon pelanggan ingin mengetahui lebih jauh proses transaksi atau mencari informasi produk. untuk bertransaksi bisnis; Jika calon pelanggan tertarik dengan produk yang di pasaran, mereka dapat mulai menambahkan pesanan ke fungsi belanja dengan melakukan pemesanan secara elektronik melalui perangkat komputer dan internet.

Pesanan yang tersimpan di sistem Marketplace dilacak oleh merchant yang mengirimkan produk pesanan ke konsumen. Produk fisik yang di jual pelanggan mengirimkannya melalui kurir ke alamat pengiriman. Produk yang dapat didigitalkan seperti produk fisik, namun dapat dikirimkan melalui internet. Selain itu, kegiatan purna jual, yaitu. penjualan jasa, juga dapat dilakukan melalui internet. Proses ini dapat dilakukan melalui saluran tradisional seperti telepon atau saluran online seperti email, panggilan konferensi, dan obrolan.



Gambar 1. Proses Bisnis Marketplace

## KESIMPULAN

Pemilik e-commerce dan pedagang melakukan proses bisnis yang disebut proses bisnis B2B, sedangkan yang terjadi antara pedagang e-commerce dan konsumennya dalam proses bisnis disebut sebagai B2C. Sistem marketplace sangat menguntungkan bagi perusahaan atau operator karena perusahaan atau pedagang tidak perlu membangun sistem apapun di pasar ini untuk mendukung usahanya. Marketplace telah menyediakan sistem dimana para pedagang yang menggunakan marketplace sebagai lokasi dagangnya tidak perlu khawatir dengan informasi yang diterima konsumen sudah lengkap.

## SARAN

Dengan cara ini, pedagang dan perusahaan dapat mengurangi biaya operasional perusahaan. Selain itu, merchant dan perusahaan tidak melakukan promosi secara intensif karena pihak penyedia marketplace sudah mempromosikan virtual marketplace. Kekurangan juga harus diselesaikan, sehingga pedagang dan

perusahaan tidak perlu membuat sumber daya iklan yang intensif. Pedagang dan perusahaan tidak dapat membangun citra perusahaan mereka di pasar karena pengunjung di sana tidak terlalu peduli dengan nama atau merek produk.

#### DAFTAR RUJUKAN

- I. Baihaqi dan M. Nurif, “Technopreneurship,” 2015. <https://careers.its.ac.id/media/publikasi/Technopreneurship.pdf>. [Diakses 3 10 2022].
- A. Susanto, Sistem Informasi Akuntansi - Struktur Pengendalian Resiko Pengembangan, Bandung: Lingga Jaya, 2013.
- J. Winardi, Manajemen Perubahan (The Management of Change), Jakarta: Prenada Media, 2005.
- D. Strzębicki, “The Development of Electronic Commerce in Agribusiness – The Polish Example,” dalam *Procedia Economics and Finance* 23, Warszawa, 2015.
- L. Alrubaiee, H. Alshaibi dan Y. Al-bayati, “Relationship between B2B E-Commerce Benefits, E-Market-Place Usage and Supply Chain Management,” *Global Journal of Management and Business Research*, vol. 12, no. 9, June 2012.
- O. Y. Yuliana, “Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis,” *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, vol. 2, no. 1, pp. 36-52, Mei 2000.
- Aditya wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.