



Pemanfaatan *Marketplace* dalam Pengembangan Bisnis Kuliner pada Kelurahan Mappasiale Kabupaten PANGKEP

Andita Dani Achmad¹, Kurniawan Harun Rasyid², Asmawaty Azis³, Muhammad Taufik⁴, Amika Sapan⁵

1. Teknik Elektro, Universitas Fajar, Makassar, Indonesia – anditadaniachmad@gmail.com
2. Teknik Elektro, Universitas Fajar, Makassar, Indonesia – kurniawanharun@unifa.ac.id
3. Teknik Elektro, Universitas Fajar, Makassar, Indonesia – asmawatyazis@unifa.ac.id
4. Satri Inggris, Universitas Islam Makassar, Indonesia – muhammadtaufik.dty@uim-makassar.ac.id
5. Akuntansi, Universitas Kristen Indonesia Paulus, Makassar, Indonesia – amika-sapan@ukipaulus.ac.id

Abstrak

Kata kunci : Bisnis Kuliner, E-commerce, Marketplace

Bisnis kuliner di Kelurahan Mappasiale Kecamatan Pangkajene belum memanfaatkan *platform* digital sehingga bisnis kuliner di kelurahan ini belum diketahui oleh orang banyak. Dengan memanfaatkan *marketplace* memungkinkan pebisnis memiliki *channel* tambahan untuk menjual produknya karena pengguna *marketplace* yang terus meningkat, tidak membutuhkan modal yang besar, proses transaksi yang mudah, dan dapat memantau pertumbuhan usaha sehingga pebisnis kuliner di Kelurahan Mappasiale dapat memperluas jangkauan pasarnya. Bentuk kegiatan PKM ADPERTISI di Kelurahan Mappasiale dengan metode presentasi dan diskusi antara tim ADPERTISI dengan masyarakat di Kelurahan Mappasiale Kecamatan Pangkajene Kabupaten PANGKEP.

Keywords: Marketplace, E-commerce, Culinary Bussines

Abstract

The culinary business in the Mappasiale Village, Pangkajene District has not yet utilized a digital platform so that the culinary business in this village is not yet known by many people. By utilizing the marketplace, it is possible for businesses to have additional channels to sell their products because the marketplace users continue to increase, do not require large capital, easy transaction processes, and can monitor business growth so that culinary businesses in Mappasiale Village can expand their market reach. The form of ADPERTISI PKM activities in Mappasiale Village is the method of presentation and discussion between the ADPERTISI team and the community in Mappasiale Village, Pangkajene District, PANGKEP Regency.

PENDAHULUAN

Bisnis adalah kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan arti sempit dari bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang dan jasa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Jadi, bisnis adalah semua kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan (Griffin & Ebert, 2007). Salah satu cara menjalankan bisnis adalah dengan mendirikan suatu bentuk usaha. Bentuk usaha bervariasi menurut ukurannya yaitu, usaha mikro, kecil, menengah (UMKM), dan usaha besar (UB) (Sancoko, 2015).

Makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga bisnis kuliner dapat dikatakan sebagai bisnis sepanjang masa. Bisnis kuliner tetap dapat tumbuh dan berkembang meskipun terjadi krisis global. Banyak orang mengira bahwa bisnis kuliner adalah bisnis yang mudah, asalkan tahu cara memasak dan menyajikan makanan dengan baik maka bisnis kuliner dapat dibuka dan berjalan dengan mudah. Namun pada kenyataannya tidaklah semudah itu. Saat ini, persaingan bisnis kuliner menjadi semakin ketat, sehingga dibutuhkan berbagai pengetahuan, sikap, dan keterampilan, agar bisnis kuliner dapat bertahan (Ajasta & Afif, 2021).

Teknologi berkembang sangat cepat dan berubah dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, akan terus bermunculan tren digital marketing terbaru yang disesuaikan dengan kondisi dan situasi di tahun tersebut. Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja *online* kini mengandalkan *platform* belanja digital untuk memenuhi kebutuhannya. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia. *E-commerce* juga menjadi salah satu alternatif bagi banyak orang Indonesia untuk mencari dan membeli produk. Di tahun 2020, hampir seluruh pengguna internet di Indonesia, tepatnya 88% telah membeli produk secara *online*. Ekonomi digital Indonesia sendiri sebagai besar lahir setelah tahun 1990 yang didorong oleh orang-orang yang secara aktif mengadopsi teknologi digital dan menghabiskan lebih banyak waktu di internet (Sirclo, 2020). Kondisi ini menunjukkan bahwa bisnis *e-commerce* memiliki nilai ekonomi yang baik dan harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khusus pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pelaku usaha mikro harus

memanfaatkan ini karena *e-commerce* merupakan jenis bisnis kreatif baru yang dapat mendorong perekonomian Indonesia (Irawati & Prasetyo, 2021). *Marketplace* adalah tempat untuk menjual produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet (Ahsyar et al., 2020). *Marketplace* tidak dapat dipisahkan dari *e-commerce* karena sistem yang digunakan di *marketplace* adalah sistem *e-commerce*. Beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia ialah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami, dan lain-lain. Kabupaten Pangkep adalah singkatan dari Pangkajene dan Kepulauan, kabupaten ini merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan memiliki potensi wilayah yang sangat besar untuk dikembangkan secara lebih optimal (Hasmawarti, Raoda, & Mursalim, 2018). Bisnis kuliner yang berada di Kelurahan Mappasiale Kecamatan Pangkajene Kabupaten PANGKEP masih enggan terjun ke platform digital, sehingga pebisnis kuliner yang ada di daerah ini belum diketahui oleh orang banyak sehingga kepala Kelurahan Mappasiale menginginkan agar kuliner yang berada di daerahnya dapat berkembang dan dikenal oleh orang banyak.

Oleh karena itu, diharapkan para pebisnis kuliner di Kelurahan Mappasiale Kecamatan Pangkajene Kabupaten PANGKEP dapat memanfaatkan *marketplace* dengan baik karena perdagangan elektronik ini adalah jenis usaha kreatif baru yang mampu mendorong perekonomian Indonesia sehingga pebisnis kuliner dapat memperluas jangkauan pasarnya.

METODE

Ada 2 metode yang digunakan dalam kegiatan PKM ini, yaitu tanya jawab dan diskusi untuk mengetahui hal apakah yang dibutuhkan dari masyarakat di Kelurahan Mappasiale, Kecamatan Pangkajene, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, Provinsi Sulawesi Selatan. Selain metode tanya jawab dan diskusi, dilakukan juga metode ceramah, di mana metode ini digunakan saat penyajian materi-materi yang berbentuk pengetahuan dan pemahaman teoritis mengenai *marketplace*. Pelaksanaan PKM ini dihadiri oleh warga pasar sentral pangkep serta pejabat tingkat RT dan RW. Sebelum kegiatan PKM dilaksanakan dibuat kesepakatan waktu dan tempat kegiatan antara tim pelaksana dengan calon peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM ini dilaksanakan melalui kerjasama antara Pemerintah Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan dengan ADPERTISI (Aliansi Dosen Perguruan Tinggi Swasta Indonesia) yang dibawakan oleh dosen-dosen dari berbagai daerah di Indonesia.

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan pemahaman ke pebisnis kuliner yang ada di Kelurahan Mappasiale, Kecamatan Pangkajene, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, Provinsi Sulawesi Selatan untuk memanfaatkan *marketplace* dalam mengembangkan bisnisnya.



Gambar 1. Foto Bersama Sekaligus Penerimaan Tim Adpertisi oleh Bapak Lurah dan Warga Masyarakat Mappasiale, Kecamatan Pangkajene, Sulawesi Selatan.



Gambar 2. Penyerahan Pelakat oleh Tim ADPERTISI di Kantor Mappasiale, Kecamatan Pangkajene, Sulawesi Selatan.

Senin, 18 Juli 2022 telah dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa penyuluhan kepada masyarakat yang sudah dan belum memiliki bisnis kuliner di Kelurahan Mappasiale. Kepala Kelurahan Mappasiale memberikan sambutan dan menerima secara resmi dosen ADPERTISI, dilanjutkan dengan pemaparan materi oleh dosen ADPERTISI.



Gambar 3. Pemaparan Materi oleh Tim ADPERTISI

A. Jenis-jenis E-Commerce

E-Commerce terbagi menjadi beberapa jenis diantaranya, yaitu:

1. *Business-to-consumer* (B2C): pihak penjual adalah suatu organisasi, dan pihak pembeli adalah perorangan
2. *Business-to-business* (B2B): baik pihak penjual dan pembeli kedua-duanya adalah organisasi bisnis
3. *Consumer-to-consumer* (C2C): pihak perorangan menjual produk ataupun jasa ke orang lain.
4. *Business-to-employee* (B2E): suatu organisasi menggunakan *e-commerce* di dalam internal organisasi tersebut untuk memberikan informasi dan jasa pada para pegawainya
5. *E-Government*: penggunaan teknologi internet dan *e-commerce* untuk memberikan layanan informasi mengenai layanan publik kepada masyarakat (disebut sebagai [G2C EC]), atau rekan bisnis dan *supplier* (disebut *government-to-business* [G2B EC])
6. *Mobile Commerce* (M-commerce): *e-commerce* dilaksanakan dengan menggunakan fasilitas *wireless*. Misal: penggunaan *handphone* untuk berbelanja melalui internet (Nirmala, Endar & Musyafa, Ahmad, 2017).

B. Marketplace

Istilah *Marketplace* mungkin sudah tidak asing bagi sebagian masyarakat baru-baru ini, padahal istilah *marketplace* adalah bahasa Inggris dari kata "pasar". Namun istilah *marketplace* punya istilah yang lebih spesifik dan memiliki banyak makna terutama pada bisnis, seperti; tempat dimana penjual yang beragam dengan produk yang sama dan pembeli yang punya minat yang sama atau yang lebih sederhana lagi adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu seperti makna

pasar yang sesungguhnya (Jurnal Entrepreneur, 2021). *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* (Andriatie, 2020). *Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi dalam Wahyuni, 2019). Nathasya (dalam Artaya, 2019) menyatakan bahwa *marketplace* dapat didefinisikan sebagai *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko.

C. Aplikasi *Marketplace*

Semua pebisnis dapat memanfaatkan *marketplace* untuk memulai berjualan *online* dengan cara mengunjungi *website marketplace* atau mengunduh aplikasinya di *handphone*. Cukup dengan mendaftarkan diri sebagai penjual untuk membuka toko *online* di *marketplace*, sehingga pebisnis tidak perlu repot dan mengeluarkan banyak uang untuk membuat *website* jualan *online*. Di *marketplace*, sistem penjualannya sudah jauh lebih teratur sehingga memudahkan pebisnis untuk memleajarinya meskipun baru memulai bisnisnya. *Marketplace* memiliki kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi karena dinilai lebih praktis dan aman, kepercayaan seperti ini pasti akan sangat dibutuhkan agar produk atau layanan yang ditawarkan berhasil terjual. Jika membangun toko *online* sendiri melalui media sosial atau situs web, akan dibutuhkan waktu yang tak sedikit untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Beberapa *marketplace* yang berada di Indonesia, yaitu:

1. Tokopedia

Tokopedia merupakan *marketplace*, *mall online*, toko daring atau disebut sebagai toko perdagangan elektronik, yang berdiri sejak 17 Agustus 2009. Tokopedia mempertemukan antara penjual dan pembeli secara langsung dengan jaminan keamanan. Menggunakan Tokopedia resiko penipuan sangat kecil atau bahkan tidak mungkin. Selama 10 tahun pertama Tokopedia sangat mendorong pemerataan ekonomi melalui cara digital dengan memulai jualan *online* (Ilyas, 2020). Pada April 2020 Tokopedia menghadirkan aplikasi baru yang khusus untuk ditujukan untuk para penjual. Aplikasi bernama Tokopedia Seller ini membantu penjual meningkatkan produktivitasnya. Tokopedia kini sudah menjadi rumah dari 7,8 penjual

yang bergabung dalam platformnya (Damar, 2020).

2. Shopee

Pertama kali berdiri di Singapura, Shopee menjadi *marketplace* kedua dengan pengunjung terbanyak yaitu sebanyak 127 juta. Survei menunjukkan, alasan utama banyak konsumen memilih Shopee adalah karena harga produknya yang terjangkau. Kategori produk yang paling populer di Shopee di antaranya, kecantikan, peralatan rumah tangga, dan *fashion*, khususnya *fashion* muslim. Beberapa fitur yang dapat digunakan pebisnis yang berjualan di *marketplace* Shopee di antaranya ShopeeLIVE, asisten penjual, *chat bot*, dan banyak lagi.

3. Lazada

Marketplace online yang dimiliki oleh Alibaba Group memiliki jumlah pengunjung sebanyak 30 juta per bulannya. Berdasarkan survei konsumen, alasan utama mereka memilih Lazada sebagai *platform* untuk berbelanja *online* adalah reputasi yang baik dan harga yang terjangkau. Kategori produk yang paling banyak dicari di Lazada di antaranya produk elektronik dan *fashion*. Walaupun dari jumlah pengunjung Lazada berada di posisi keempat, uniknya Lazada memiliki jumlah pengikut Facebook yang paling banyak dibandingkan *marketplace* lainnya yakni sebanyak 31 juta.

4. Blibli

Marketplace milik Djarum Group, Blibli. Per bulannya, Blibli memiliki 19 juta pengunjung. Banyak konsumen Blibli mengatakan alasan mereka memilih Blibli adalah karena reputasinya yang baik dan produknya yang otentik. Kategori produk yang paling banyak dicari di Blibli serupa dengan *marketplace* lainnya, yakni produk elektronik, *fashion*, dan bahan makanan. Berdasarkan data Blibli, jumlah mitranya kini mencapai 16 ribu toko yang tersebar di lebih dari 300 kota.

5. Bukalapak

Berdiri pada 2010, awalnya Bukalapak ditujukan sebagai lapak *online* bagi pelaku UMKM. Kini Bukalapak memiliki sekitar 6 juta *merchant* yang menjual berbagai macam produk. Serupa dengan Tokopedia dan Shopee, alasan konsumen berbelanja di Bukalapak adalah harganya yang murah dan pilihan produk yang beragam. Kategori produk yang paling banyak dicari di Bukalapak di antaranya produk elektronik, *fashion*, dan hobi & gaya hidup. Beberapa fitur Bukalapak yang dapat

digunakan pebisnis yang berjualan di *e-commerce* di antaranya inventaris barang, pantau saingan, dan sebagainya (Sirclo, 2022).

D. E-Payment

Pembayaran atau transaksi keuangan, secara umum dapat diartikan sebagai pemindahan sejumlah uang dari si pembayar ke penerima. Sistem pembayaran konvensional, pelanggan mengirimkan semua data terkait dengan pembayaran kepada pedagang yang dilakukan diinternet dan tidak ada interaksi eksternal lebih lanjut antara pedagang dan pelanggan. Perdagangan di internet membutuhkan kecepatan dalam *transfer of money*. Dalam sistem *marketplace*, pembayaran dilakukan menggunakan *e-paymet*, *e-money*, dan *e-banking* (Purwaningtiyas, Nasihin & Arizona, 2020). Pada *marketplace*, semua pembayaran yang dilakukan pembeli akan diterima oleh penjual jika proses pembelian yang dilakukan oleh pembeli telah selesai (pembeli menekan menu pembelian selesai). Pembayaran yang diterima oleh penjual akan ditampung ke *e-wallet* yang dimiliki masing-masing penjual pada *marketplace* sebelum dimasukkan ke rekening bank oleh penjual.

E. Menarik dan Mempertahankan Pengunjung *Impulse buying* adalah mengubah daya tarik orang yang awalnya tidak berniat membeli menjadi membeli, ini penting dalam meningkatkan penjualan secara *online* maupun *offline*. Dari sekian strategi untuk memacu *impulse buying* ada 5 hal yang perlu diperhatikan di awal:

1. Detailkan dan deskripsikan.

Salah satu taktik dalam *selling* bahwa untuk bisa menjual sebuah barang maka harus mendekati aspek psikologisnya, karena ini sesuai cara berpikir seseorang bahwa ketika seseorang memutuskan sesuatu termasuk memutuskan pembelian, salah satunya aspek psikologis, bukan hanya cara berpikir dan logika saja.

Saat ini ambil contoh: banyak sekali toko online yang hanya memampangkan gambar produk, sama sekali tidak ada deskripsi, bagaimana konsumen akan tahu produk itu jika produk tersebut merupakan produk yang baru diimpor dari negara lain. Minimal pembeli tahu bahwa produk itulah yang akan dibeli, berdasarkan dari spesifikasi yang ada, karena calon pembeli bukan penebak jitu/peramal itu hanya melihat gambar secara online maka diketahui semua dibalik produk tersebut.

2. Prediksi harapan sebenarnya dari produk yang dijual.

Hal ini penting, misalnya ketika menjual kaos edukasi, dalam hal ini ini penjual tidak hanya menjual kelebihan dari sisi bahan kaos saja, tetapi benefit dari kaos tersebut. Tentu memang benefit ini baru akan muncul setelah produk diterima atau dipakai. Namun jangan lupa bahwa sebelumnya ada "layanan" yang mungkin menjadi prioritas dalam keputusan membeli, misal jaminan barang original, 4 hari sampai dan lain-lain. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan:

- a. Tebak dan prediksi apa yang sebenarnya diharapkan dari produk yang sejenis, bisa diambil dari merk sebelumnya.
- b. Diskripsikan dengan pemikiran bahwa akan dijelaskan produk tersebut dari sisi kelebihan yang berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c. Jangan biarkan toko online seperti galeri foto produk, hanya berisi foto-foto saja tanpa penjelasan apa-apa, lalu bagaimana orang akan berniat membeli kalau menyentuh bendanya saja tidak bisa lalu gambaran produknya tidak ada, yang ada hanya gambar dan harga? Jika produk tersebut populer tidak masalah, namun harus diingat produk populer juga berarti toko online lain ikut menjualnya, sehingga persaingan tetap tinggi.

3. Permudahlah cara membayar seinovatif mungkin.

Semakin modern media dan teknologi, maka harapan terhadap kemudahan yang lain juga harus dicukupi, salah satunya dengan mempermudah dari sisi pembayaran. Adanya internet banking, paypal dan lain-lain cukup membantu namun perlu diingat itu baru dari sisi pelanggan, sebagai penjual juga harus memiliki alat pantau pembayaran seinovatif mungkin, misalnya menggunakan alat pembayaran elektronik yang mudah dan aman.

4. Adanya halaman tentang jaminan.

Dalam proses pembelian jarak jauh baik *offline* maupun *online* ketika pengiriman terjadi maka pihak ketiga terlibat dalam hal ini jasa pengiriman. Buatlah satu halaman yang berisi informasi jaminan, garansi dan "kualitas" pengiriman dan packing, daya tahan, perlindungan serta penjelasan berisi tanggung jawab jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

5. Buat testimoni "per-produk".

Selama ini mungkin sudah membuat testimoni pembelian dari banyak pelanggan, namun itu baru terhadap pelayanan yang berkualitas, sehingga perlu dipertajam bekeanan testimoni yang fokus terhadap

produk tertentu (Nirmala, Endar & Musyafa, Ahmad, 2017).

6. Memanfaatkan fitur-fitur *marketplace*

Biasanya masing-masing *marketplace* memiliki fitur-fitur tertentu yang bisa membantu mempromosikan toko dan meningkatkan penjualan. Pelajari fitur-fitur tersebut dan pilih sejumlah fitur yang bisa bermanfaat untuk mendukung penjualan.

Salah satu contoh fiturnya misalnya adalah fitur *premium seller* yang terdapat di sejumlah *marketplace*. Di Tokopedia, sebutannya adalah *power merchant*. Di Shopee disebut *star seller*, sementara di Bukalapak disebut *super seller*. Dengan meng-*upgrade* toko, biasanya toko mendapat manfaat seperti muncul di halaman khusus atau manfaat-manfaat lainnya. Biasanya untuk jadi *premium seller* ada sejumlah syarat atau ketentuan yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Selain itu, biasanya toko *premium seller* dikenakan biaya layanan. Oleh karena itu, pastikan membaca dengan jelas sebelum meng-*upgrade* toko. Fitur *premium seller* tidak hanya bisa meningkatkan *viewers*, tetapi juga menciptakan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari pelanggan. Jadi, calon pelanggan akan lebih yakin untuk melakukan *checkout* (Sirclo, 2022).

Teknik mempertahankan pelanggan untuk toko *online*

1. Berikan pengalaman belanja terbaik untuk pelanggan.

Hal pertama yang harus difokuskan adalah dari segi konversi, dan untuk mendapatkan pelanggan tetap, harus memberikan pengalaman belanja terbaik untuk pengunjung. Hal ini jelas karena untuk mempertahankan pelanggan dimulai dengan membuat pelangga itu senang. Berikut beberapa tips untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan:

- a. Sediakan produk unggulan dan menjualnya dengan harga yang bersaing adalah dua faktor paling penting di balik keputusan pembelian oleh konsumen menurut sebuah studi yang dilakukann oleh *BigCommerce*.
- b. Gunakan gambar, deskripsi, dan ulasan produk yang menarik. 92% konsumen mengatakan bahwa tampilan visual adalah faktor yang mempengaruhi orang ketika berbelanja online, dan 85% mengatakan bahwa mereka membutuhkan ulasan produk sebelum benar-benar membeli. Kamu bisa menggunakan *Rotary View* agar dapat memberikan pelanggan pandangan 360

derajat tentang produk yang ditampilkan.

- c. Berikan pelayanan yang maksimal. Semua orang pasti suka jika mendapatkan pelayanan yang baik. Bahkan, 86% dari pelanggan akan membayar lebih untuk pelayanan pelanggan yang lebih baik. Cara yang tepat untuk memberikan layanan kepada pelanggan adalah dengan dukungan *live chat*. Semakin bagus pengalaman yang kamu berikan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian di situsmu, dan semakin besar juga kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan tetap.

2. Tampilkan produk terkait

Jika pernah berbelanja di Amazon atau eBay atau situs besar lainnya, maka tidak akan asing dengan konsep produk-produk terkait, karena seseorang yang membeli satu item mungkin saja tertarik dengan item yang lainnya juga. Ada banyak sekali *plugin* yang dapat digunakan untuk situs *ecommerce*. Selain dapat pula menggunakan beberapa kalimat seperti “Produk terkait lainnya”, “Produk yang mungkin Anda suka” atau kalimat lainnya. Tidak hanya terbatas pada halaman produk, bisa juga menambahkan di halaman konfirmasi pembelian seperti kalimat “*Terima kasih atas pembelian Anda! Apakah Anda ingin melakukan pembelian lainnya?*”

3. Berikan hadiah/imbalan/poin untuk pelanggan

Coba untuk memberikan insentif kepada pelanggan saat ini. Ada beberapa jenis insentif yang dapat digunakan, misalnya kupon diskon atau bisa berupa poin (Nirmala, Endar & Musyafa, Ahmad, 2017).

4. *Feeds*

Fitur *feed* memungkinkan memposting konten dan memberikan *update* kepada pengikut toko. Jadi, pembeli dapat mengetahui informasi-informasi terbaru terakit produk dan bisnis. *Update* konten secara rutin sehingga memungkinkan postingan dilihat oleh pengguna lebih tinggi. Konten yang dibuat bisa berbagai macam, mulai dari foto produk, konten yang membahas manfaat produk yang dijual, dan lainnya. Pastikan konten yang dibagikan sesuai dengan branding yang ingin dibangun, agar jangkauan lebih luas dapat membagikan link postingan di *channel* lainnya seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, dan lainnya.

5. *Broadcast Chat*

Melalui fitur ini, penjual dan pembeli/calon pembeli/pengikut/maupun pelanggan dapat terhubung secara personal. Beberapa marketplace memungkinkan untuk membuat segmentasi audiens sehingga pesan yang disebar lebih tepat. Sesuaikan dengan informasi yang ingin dibagikan dengan segmentasi audiensnya. Selain itu, dapat juga menyertakan *voucher* promo atau informasi produk dengan pesan yang dikirim untuk menarik dan memudahkan *customer*. Namun hindari terlalu sering mengirimkan pesan. Pilih waktu-waktu yang tepat seperti saat ada peluncuran produk baru, *campaign*, atau program promo (Sirclo, 2021).

F. Biaya Admin Penjual di Marketplace

Sebagai penjual, wajib untuk mematuhi biaya admin yang telah ditetapkan oleh sistem sehingga harus dibayar dengan rutin. Berikut daftar biaya admin di beberapa marketplace, yaitu:

1. Shopee

Shopee menerapkan 5 kategori produk yang akan diberlakukan untuk perhitungan biaya administrasi dan biaya layanan. Biaya admin Shopee berkisar antara 1–5%.

2. Tokopedia

Biaya admin yang dikenakan oleh Tokopedia dibagi berdasarkan jenis penjualannya, yakni regular merchant, power merchant, dan power merchant PRO. Dengan rincian sebagai berikut:

a. *Regular merchant*: gratis pada 100 transaksi pertama, transaksi ke-101 dan seterusnya dikenakan biaya admin 0,5–2,5% tergantung kategori produk.

b. *Power merchant* dan *power merchant PRO*: biaya admin yang dikenakan sebesar 1,5–3,0% tergantung kategori produknya.

3. Bukalapak

Bagi penjual dengan status pelapak biasa, tidak akan dikenakan biaya layanan atau gratis. Sementara bagi penjual yang berstatus *super seller*, akan dikenakan biaya layanan sebesar 1–1,5% per transaksi. Di luar biaya layanan, penjual tidak perlu membayar biaya tambahan. Namun, tetap bisa menikmati segudang keuntungan lainnya.

4. Blibli

Berbeda dengan marketplace lainnya yang menentukan biaya admin, Blibli menerapkan sistem komisi bagi para penjualannya. *Seller* yang bekerja sama dengan Blibli untuk membuka toko *online* akan dikenakan biaya komisi berbeda-beda, bergantung pada jenis produknya. Namun secara garis besar, biaya komisi yang

ditentukan oleh Blibli kepada penjual ialah sekitar 2–8%.

5. Lazada

Sementara di Lazada, penjual akan dikenakan biaya admin yang disebut sebagai *payment fee*. Besaran *payment fee* dari Lazada untuk para penjualnya adalah 1,82% dari total harga barang (Sirclo, 2022).



Gambar 4. Diskusi Antara Warga dan Pemateri dari Tim ADPERTISI

SIMPULAN DAN SARAN

Marketplace adalah tempat mempertemukan berbagai penjual dan pembeli untuk saling memasarkan produk dan bertransaksi secara elektronik. Jadi, pebisnis yang ingin menggunakan marketplace bisa mengunjungi website marketplace atau mengunduh aplikasinya di handphone dan mendaftarkan dirinya sebagai penjual. Alasan pebisnis harus memanfaatkan marketplace dalam mengembangkan bisnisnya karena pengguna marketplace terus meningkat, tidak membutuhkan modal yang besar, proses transaksi yang mudah, dan dapat memantau pertumbuhan usaha. Ada beberapa marketplace di Indonesia, diantaranya Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan lainnya. Marketplace memiliki fitur-fitur yang dapat mendukung bisnis, diantaranya untuk mempromosikan produk dapat memanfaatkan beberapa fitur yaitu *feeds*, *live*, iklan, dan *broadcast chat*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PKM mengucapkan terimakasih kepada:

1. Aliansi Dosen Perguruan Tinggi Swasta (ADPERTISI) yang menjadi wadah Pengabdian Kepada Masyarakat.
2. Pemerintah Kabupaten Pangkep yang memberi kesempatan untuk melakukan

pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Mappasiale, Kecamatan Pangkajene, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, Provinsi Sulawesi Selatan.

3. Warga Kelurahan Mappasiale, Kecamatan Pangkajene, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, Provinsi Sulawesi Selatan untuk kerjasamanya sehingga PKM ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajusta, A. A. Gede & Afif, Nurullah Sururi. (2021). Membangun Bisnis Kuliner Sebagai Pemula. *Jurnal AKRAB Juara*, Vol 6, No 3, Edisi November 2021 (133–143).
- Artaya, I. Putu; Purworusmiardi, Tubagus. Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi Umkm Di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis*, Universitas Narotama Surabaya, 2019, 1-10.
- Damar, Agustinus Mario. (2020). Tokopedia Hadirkan Aplikasi Khusus Seller Untuk Bantu Tingkatkan Produktivitas. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4238996/tokopedia-hadirkan-aplikasi-khusus-seller-untuk-bantu-tingkatkan-produktivitas>. Diakses tanggal 5 September 2022.
- Griffin, Ricky W. & Ebert, Ronald J. (2007). *Business Essentials–6th edition*. Pearson Education Ltd.
- Hasmawarti, Raoda, & Mursalim. (2018). Analisis Dampak Pulau Buatan Terhadap Ekosistem Laut Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. *Jurnal dan Penelitian dan Penalaran*. Volume 5 Nomor 2 1041. ISSN 2355–3766.
- Ilyas, Azhar. (2020). Bukan Sekedar Marketplace, Tokopedia Bertransformasi Menjadi Perusahaan Teknologi Indonesia. <https://akurat.co/bukan-sekedar-marketplace-tokopedia-bertransformasi-menjadi-perusahaan-teknologi-indonesia>. Diakses tanggal 5 September 2022.
- Irawati, Rina & Prasetyo, Irawan Budi. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* Vol 6 No 2 Hlm 114–133.
- Jurnal Entrepreneur. 2021. “Bisnis Melalui Online Marketplace, Ketahui Kelebihan dan Kekurangannya”. <https://www.jurnal.id/id/blog/kelebihan-dan-kekurangan-bisnis-melalui-online-marketplace/>. Diakses tanggal 28 Agustus 2022.
- Nirmala, Endar & Musyafa, Ahmad. (2017). *Modul E-Commerce*. Tangerang Selatan: UNPAM PRESS.
- Purwaningtias, Deasy., Nasihin, Muhammad., & Arizona, Nanda, D. (2020). *E-Business, Konsep Dasar E-Business di Era Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sancoko, Aldo Hardi. (2015). *Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan dan Minuman pada Depot Time to Eat Surabaya*. AGORA Vol 3 No 1.
- Sirclo. (2020). Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkatkan Pesat. <https://www.sirclo.com/blog/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/>. Diakses tanggal 26 Agustus 2022.
- Sirclo. (2021). Tips Memaksimalkan Fitur Marketplace untuk Mempromosikan Produkmu. <https://www.sirclo.com/blog/tips-memaksimalkan-fitur-marketplace-untuk-promosi/>. Diakses tanggal 4 September 2022.
- Sirclo. (2022). 18 Marketplace di Indonesia yang Paling Banyak Dikunjungi. <https://store.sirclo.com/blog/marketplace-di-indonesia/>. Diakses tanggal 5 September 2022.
- Sirclo. (2022). Berapa Biaya Admin Shopee Bagi Penjual Berdasarkan 2 Jenisnya. <https://store.sirclo.com/blog/biaya-admin-shopee/>. Diakses tanggal 5 September 2022.
- Wahyuni, Nuraida, Ade Irma Saeful Mutaqin, & Akbar Gunawan. (2019). Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika* Vol 6 No 1.