



ANALISIS *E-COMMERCE* BERBASIS *MARKETPLACE* YANG BERPERAN MEMBANTU WIRUSAHA PEMULA DALAM MENJALANKAN BISNIS

Thomas Sumarsan Goh^{1*}, Erika², Henry³, Albert⁴, Edison Sagala⁵

¹Manajemen, Universitas Methodist Indonesia, Medan, Indonesia,

²Akuntansi, Universitas Methodist Indonesia, Medan, Indonesia,

³Ilmu Komputer, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia,

⁴Teknik Kimia, Universitas Gadjah Mada, Medan, Indonesia,

⁵Akuntansi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Corresponding author, E-mail: gotho@gmail.com

Abstract. Entrepreneurship is needed to open job vacancies. This study focuses on entrepreneurs who start a business with e-commerce with the interview method. With marketplace-based e-commerce, all the products displayed in it will be easier for people to see. In using the marketplace, the responsibility of business actors must also be applied. The results of this study indicate that entrepreneurs who are new to running a business are mostly assisted by marketplace-based e-commerce to market their new products and consumers will easily find the products they need efficiently and without having to spend a lot of time. to buy it. Entrepreneurs who use the marketplace must be able to maintain the products and quality offered to consumers so that these products can be trusted by everyone who visits online. In developing a business, convenience is the main thing in doing business, which can also make buyers feel more satisfied so that buyers will make a repurchase.

Keywords: e-commerce, marketplace, entrepreneurship, social media, businesses

Abstrak. Wirausaha sangat diperlukan untuk membuka lowongan kerja. Penelitian ini berfokus pada wirausaha yang memulai usaha dengan *e-commerce* dengan metode wawancara. Dengan *e-commerce* yang berbasis *marketplace* membuat semua produk yang di tampilkan di dalamnya akan lebih mudah dilihat oleh orang yang berkunjung. Di dalam menggunakan *marketplace* tanggung jawab dari pelaku usaha juga harus diterapkan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pelaku wirausaha yang baru menjalankan bisnis banyak dibantu oleh *e-commerce* yang berbasis *marketplace* untuk memasarkan produk-produk baru mereka dan para konsumen akan dengan mudah mencari produk-produk yang mereka butuhkan dengan efisien dan tanpa harus menghabiskan banyak waktu untuk membelinya. Wirausaha yang menggunakan *marketplace* harus tetap bisa menjaga produk dan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen agar produk tersebut dapat dipercayai oleh setiap orang yang berkunjung secara *online*. Dalam mengembangkan sebuah bisnis kenyamanan adalah yang utama dalam melakukan bisnis, yang juga dapat membuat pembeli merasa lebih puas, sehingga pembeli akan melakukan pembelian kembali.

Kata Kunci: *e-commerce*, *marketplace*, wirausaha, *social media*, pelaku usaha



Pendahuluan

Di dalam melakukan sebuah bisnis, tentunya harus memiliki keterampilan serta tanggung jawab yang besar untuk mulai mengembangkannya. Tidak sedikit wirausaha berlomba untuk menciptakan produk yang terlihat lebih unik untuk calon pembelinya. Namun, dikarenakan perkembangan jaman yang semakin maju dengan adanya teknologi baru, tentunya untuk memasarkan sebuah produk baru ke masyarakat luas sudah tidak sulit. Isoraite dan Neringa (2018) *e-commerce* menawarkan peluang kepada pelanggan yang lokasinya berada dimana saja mengenai informasi tentang barang dan jasa, serta cara melakukan pembelian.

Dengan menggunakan *e-commerce* penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung untuk melihat produk yang ditawarkan, oleh sebab itu kenyamanan dalam berbelanja juga merupakan salah satu keuntungan yang akan didapatkan oleh pelanggan dari *e-commerce* sehingga dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan (Khan, 2016; Artaya dan Tubagus, 2019). Selain dapat mengefisienkan waktu, pembeli akan lebih puas menerima produk yang diinginkan tanpa harus datang langsung ke toko untuk melihat, dengan *e-commerce* layanan yang diberikan sangatlah mudah dan dapat diakses kapan saja. *E-commerce* yang sedang marak di saat ini adalah *marketplace* dimana wirausaha yang melakukan penjualan di *marketplace* dapat menguntungkan, karena dengan adanya *marketplace* para pelaku bisnis tidak harus membangun sistem yang dapat menunjang usahanya.

Marketplace telah menyediakan sistem untuk para pelaku bisnis yang menggunakan *marketplace* tersebut sebagai tempat usahanya. Yunanto (2017) dengan adanya *marketplace* atau *e-commerce* yang mendukung wirausaha baru dalam menjalankan bisnis, tentu saja kenyamanan dalam berbelanja juga merupakan salah satu keuntungan yang akan didapatkan oleh pelanggan dari *e-commerce* sehingga dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan (Khan, 2016; Artaya dan Tubagus, 2019).

Kewirausahaan dapat diartikan dengan melakukan proses yang baru dan berguna di masa yang akan datang. Dengan kata lain, kewirausahaan adalah kemampuan dalam melakukan dan menerapkan suatu proses pembuatan produk yang baru, dimana produk tersebut terdapat keunikan dan dapat memberikan inovasi terbaru bagi perusahaan dan masyarakat lain. Tujuan dari kewirausahaan dapat memberikan manfaat bagi orang lain dalam menentukan kesuksesan dari perusahaan dengan tetap mewujudkan visi dan misi yang telah diterapkan.

Menurut Longenecker (2011), terdapat 2 (dua) pola wirausaha, yaitu wirausaha artisan, adalah seseorang yang memiliki keterampilan teknis dan sedikit pengetahuan bisnis sebagai modal utama dalam memulai bisnis. Sedangkan wirausaha oportunistis, adalah seseorang yang memiliki kedua keterampilan yang canggih baik secara manajerial dan pengetahuan teknis dalam memulai bisnisnya. Sebaik-baiknya dalam melakukan sebuah bisnis terdapat beberapa resiko yang akan membuat sebuah bisnis mengalami kenaikan dan penurunan. Anggiani (2018) selain mendapatkan keuntungan, para wirausaha juga mempunyai kelemahan dan beberapa resiko yang harus dihadapi, seperti:

1. Memperoleh pendapatan yang tidak pasti, dan memikul berbagai resiko
Setiap wirausaha yang mulai merintis sebuah bisnis, tentu hasil yang diperoleh tidak memiliki kepastian. Wirausaha harus bisa menganalisis dan memperhitungkannya lebih baik agar bisa meminimalisasikan resiko bisnis yang dijalani dapat mengubah kelemahan tersebut menjadi keuntungan yang harus dicapai pada akhirnya.
2. Bekerja keras dan waktu kerjanya panjang
Wirausaha dituntut untuk bekerja keras untuk membangun sebuah sistem usaha yang sesuai dengan bisnis yang akan dijalankan. Di saat sistem bekerja dengan baik di situlah wirausaha dapat menikmati waktu bebas yang lebih panjang.
3. Pada saat awal memulai bisnis harus berhemat

Bisnis yang baru *start-up* diperlukan sikap hemat untuk dapat menjaga kelangsungan bisnisnya. Wirausaha harus dapat mengatur keuangan bisnis, akan lebih baik apabila aset produktif diperbanyak sehingga membantu sumber penghasilan bagi usaha wirausaha.

4. Tanggung jawab dan resiko yang dihadapi sangatlah besar
Kemampuan wirausaha menjadikan kunci utama suksesnya usaha yang akan dijalani. Jika dapat melewati berbagai resiko yang datang dengan baik, maka wirausaha akan mendapatkan kesuksesan besar di depan mata.
5. Beban pikiran berat
Setiap menjalankan bisnis terdapat beberapa resiko dan permasalahan yang muncul sehingga menimbulkan beban pikiran yang berat, karena permasalahan tersebut harus diselesaikan sendiri dengan kemampuan dan memutuskannya dengan tepat. Apabila seorang wirausaha merasa tidak mampu menyelesaikan sebuah masalah dalam bisnisnya, maka harus bisa berkonsultasi masalah tersebut dengan rekan bisnis yang lebih senior atau jasa konsultan bisnis.

Wirausaha mempunyai peran baik secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, wirausaha berperan sebagai penyedia lapangan pekerjaan untuk para pencari kerja. Sedangkan secara internal, wirausaha dalam mengurangi tingkat ketergantungan kepada orang lain, dapat meningkatkan kepercayaan diri, dan meningkatkan daya beli kepada pelakunya. Seorang wirausaha harus mengerti fungsi laporan keuangan yang bertujuan untuk memberikan gambaran kinerja perusahaan (Sumarsan, 2018).

Selain itu, dengan seiring berkembangnya zaman, mengelola bisnis sekarang jauh lebih efektif dari dulu. Karena para wirausaha baru dapat memasarkan produk mereka dengan *social media* seperti contohnya *e-commerce* dan *marketplace*, yang jauh lebih gampang dan mudah untuk diakses lebih luas oleh para masyarakat. Harisno dan Tri (2009) *e-commerce* merupakan suatu teknologi aplikasi yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas tertentu dengan metode transaksi elektronik, dengan cara melakukan perdagangan barang, pelayan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Sedangkan menurut (Yunanto, 2017) *e-commerce* merupakan perdagangan yang memanfaatkan infrastruktur teknologi informasi dan internet yang berperan penting dalam kegiatan berbisnis, di era informasi sekarang terdapat banyak perusahaan *offline* yang aktif mengembangkan teknologi *internet* untuk menjalankan operasional perusahaannya. Khan (2016) manfaat utama dari *e-commerce* bagi para customers adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi biaya transaksi untuk berpartisipasi dalam pertukaran di pasar.
2. Kenyamanan yang ditingkatkan – semua transaksi yang dilakukan di *e-commerce* dapat dilakukan dalam 24 jam sehari, dan pembayaran akan langsung terkonfirmasi tanpa harus memerlukan interaksi fisik dengan organisasi bisnis.
3. Penghematan waktu – Pelanggan dapat membeli atau menjual produk kapan saja hanya dengan bantuan jaringan internet, dan dapat dilakukan dimana pun dan kapan pun mereka berada.
4. Mempermudah akses informasi yang cepat dan berkelanjutan untuk pelanggan dalam mengakses informasi di berbagai situs web dengan satu klik tombol dan *customer service* yang siap membantu dalam 24 jam.
5. Kenyamanan – dengan melakukan pembelian dan penjualan dapat dilakukan dengan hanya duduk di rumah atau tempat kerja atau tempat yang diinginkan oleh pelanggan.
6. Berpindah ke perusahaan lain – Pelanggan dapat dengan mudah mengubah perusahaan kapan saja jika layanan kurang memuaskan.
7. Pelanggan dapat membeli produk yang tidak tersedia di pasar lokal atau nasional, sehingga memberi pelanggan akses yang lebih luas ke produk daripada sebelumnya.
8. Pelanggan dapat memberi komentar ulasan tentang suatu produk dan melihat apa yang dibeli orang lain atau melihat komentar ulasan dari pelanggan lain sebelum melakukan pembelian akhir.

Isoraite dan Neringa (2018) *e-commerce* menawarkan peluang kepada pelanggan yang lokasinya berada dimana saja (selama pengguna memiliki akses jaringan ke *internet*) informasi tentang barang dan jasa, serta cara melakukan pembelian. Sehingga dapat menghilangkan hambatan terkait batasan waktu dan ruang saat memperoleh barang atau jasa. Pelanggan

memiliki kemampuan untuk melakukan perbandingan mengenai harga, kualitas dan kredibilitas dari penjual. Dengan *e-commerce* penjual dapat menentukan pilihan produk yang akan dipasarkan kepada pengguna dengan gampang, serta dengan menggunakan *e-commerce* dapat memberikan diskon serta merekrut *dropshipping* atau *reseller* lebih mudah kepada para konsumen yang akan melakukan penjualan kembali terhadap produk.

Metode

Berdasarkan pembahasan di atas penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode *case study*. *Case study* adalah penelitian empiris dimana subjek yang menyelidiki fenomena yang memberikan kerangka analitis, suatu objek di mana studi dilakukan dan menjelaskan dimana kasusnya tidak dapat digambarkan secara jelas (Thomas and Kevin, 2015).

Pengambilan data dilakukan melalui wawancara terstruktur pada sepuluh wirausaha pemula yang memulai usahanya dengan *system online* di Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Responden menjalankan bisnisnya dengan penjualan online yang melibatkan *e-commerce* yang berbasis *marketplace* untuk mempromosikan usahanya sekaligus melakukan transaksi dengan pembeli dan menjalin hubungan dengan pemasok dan distributor. Wawancara dengan para wirausaha dilakukan melalui aplikasi Zoom Online.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa wirausaha yang baru memulai bisnis melakukan berbagai metode pemasaran seperti riset pasar, mencari supplier dan distributor, melakukan transaksi dan melakukan pemasaran di *e-commerce* atau berkolaborasi dengan *influencer* untuk memperkenalkan produk-produk mereka.

Wirausaha yang diwawancara dalam penelitian ini menceritakan, ide yang dikeluarkan untuk memasarkan sebuah produk tidak terlalu mudah seperti yang dibayangkan. Mereka harus mengamati pangsa pasar yang sekarang sudah semakin besar dan banyak di generasi Z ini, serta teknologi yang semakin canggih. Hal lain adalah mereka harus terus mengikuti trend yang selalu berubah-ubah atau sampai harus melibatkan produk yang digunakan oleh idol yang mereka banggakan.

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat para wirausaha lebih memilih untuk memulai bisnisnya dengan cara mempromosikan produk mereka di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan bahkan menggunakan *marketplace* yang menyediakan jasa jual beli *online* yang mudah bagi para pembeli maupun penjualnya. Adapun *marketplace* yang digunakan oleh para wirausaha baru dalam wawancara adalah *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *Buka Lapak*, dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *marketplace* *shopee* adalah salah satu yang digunakan oleh para pelaku usaha UMKM sebagai media promosi penjualan. Penggunaan *marketplace* *Shopee* ini memiliki tujuan untuk mempermudah para konsumen dalam membeli produk yang dijual di *Shopee*. Dan, konsumen juga tidak perlu datang langsung ke tempat produksi. Konsumen dapat langsung melakukan pemesanan produk melalui *marketplace* *shopee*, dan barang yang sudah dipesan akan dikirim sesuai dengan alamat yang sudah tercantum dalam *marketplace* *Shopee* (Sulistiyawati dan Anna, 2020). Sistem *marketplace* sangat menguntungkan untuk para pelaku bisnis, karena dengan adanya *marketplace* para pelaku bisnis tidak harus membangun sistem yang dapat menunjang usahanya. *Marketplace* telah menyediakan sistem untuk para pelaku bisnis yang menggunakan *marketplace* tersebut sebagai tempat usahanya. Yunanto (2017) dengan adanya *marketplace* atau *e-commerce* yang mendukung wirausaha baru dalam menjalankan bisnis, tentu saja kenyamanan dalam berbelanja juga merupakan salah satu keuntungan yang akan didapatkan oleh pelanggan dari *e-commerce* sehingga dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan (Khan, 2016; Artaya dan Tubagus, 2019). Kenyamanan dalam penyampaian produk, informasi kelengkapan produk,

penyampaian dari *customer service* dan kualitas produk yang diterima oleh para konsumen akan membuat mereka menjadi pelanggan yang setia di masa mendatang.

Para wirausaha diharuskan untuk menjaga kualitas produk agar selalu terlihat bagus baik dalam katalog foto sampai saat produk dalam masa pengiriman ke tempat konsumen. Dengan begitu, para konsumen akan memberikan ulasan komentar yang sesuai dengan produk yang telah diterima. Pentingnya tempat berjualan para wirausaha di *marketplace* tersebut harus menggunakan ulasan sebagai salah satu *tools marketing* utama (Farki, Imam dan Berto, 2016) agar para konsumen dapat melihat kualitas layanan dan produk yang ditawarkan kepada mereka sudah sesuai dengan yang diterima. Di dalam wawancara terdapat juga beberapa wirausaha mengatakan kendala yang mereka alami saat melakukan sebuah bisnis adalah mengenai *stock* barang. Dimana 1 dari 7 konsumen lebih menyukai produk siap kirim (*ready stock*) tanpa harus menunggu lebih lama, sedangkan konsumen lainnya lebih suka dengan produk *pre-order* (produk yang harus menunggu waktu pembuatan dan pengiriman yang lama ke tangan para konsumen) karena dengan cara *pre-order*, pilihan produk tentunya lebih banyak dan lebih bervariasi dibandingkan produk *ready stock*. Kendala dari produk yang menggunakan sistem *pre-order* adalah konsumen harus menunggu barang lebih lama dari yang diperkirakan, karena dengan sistem ini wirausaha tidak pernah tahu kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi misalnya produk hilang saat pengiriman ke gudang penyimpanan wirausaha, produk cacat atau salah kirim dari distributor, dan lain sebagainya.

Dan sebagian wirausaha juga memilih untuk memasarkan produk mereka di *Instagram* dan melakukan promosi produk dengan *influencer* yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dan sesuai dengan bidang yang cocok dengan penjualan produk wirausaha, bukan hanya dapat menarik pengikut mereka untuk melakukan transaksi, wirausaha baru juga memilih untuk berkolaborasi jangka panjang dengan produk mereka bersama *influencer* untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

Simpulan dan Saran

Dari hasil wawancara maka dapat dibuktikan wirausaha yang baru menjalankan bisnis harus dapat melihat pangsa pasar yang sedang berkembang saat ini. Dengan bantuan *e-commerce* seperti *marketplace* dapat memberikan solusi yang lebih mudah dan tidak menguras banyak waktu untuk memasarkan produk-produk baru. *E-commerce* dapat dijalankan dengan mudah hanya dengan mengakses ke jaringan *internet* dan dapat menarik pembeli dimanapun mereka berada, tanpa menguras waktu dan bisa melakukan transaksi dimana saja. Tetapi, wirausaha juga harus mampu melihat dan membaca apa yang diinginkan dari para konsumen yang akan melakukan transaksi. Dengan menggunakan *marketplace* wirausaha tetap harus menjaga produk dan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat dipercayai oleh setiap orang yang berkunjung *online*. Kenyamanan dalam melakukan bisnis juga dapat membuat pembeli merasa lebih puas, oleh karena itu dengan adanya layanan *customer service* yang diberikan serta informasi yang jelas dari setiap produk yang disampaikan oleh pemilik, dapat membuat mereka datang sendirinya di kemudian hari.

Daftar Rujukan

- Anggiani, S. (2018). Kewirausahaan Pola Pikir, Pengetahuan, dan Keterampilan. Edisi Kedua. Prenadamedia Group. Jakarta
- Artaya, I. P., & Tubagus, P. (2019). Efektivitas Marketplace dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk bagi UMKM di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1-10.
- Farki, A., Imam, B., & Berto, M. W. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*. 5(2). 614-619.
- Harisno., & Tri Pujadi. (2009). E-Business dan E-Commerce Sebagai Trend Taktik Baru Perusahaan. *CommIT*. 3(2). 66-69.

- Isoraite, M., & Neringa, Miniotiene. (2018). Electronic Commerce: Theory and Practice. *Integrated Journal of Business and Economics*. 2(2). 73-79.
- Khan, A. G. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in Emerging Economy. *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*. 16(1). 18-22.
- Longenecker, J. G., Petty, B., Leslie, E. P., & Frank, H. (2011). *Small Business Management: Launching & Growing Entrepreneurial Ventures*. 16th Edition. South-Western Cengage Learning. United State.
- Sulistiyawati, E. S., & Anna, W. (2020). Marketplace Shopee sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 4(1). 133-142.
- Sumarsan, T. (2018). *Akuntansi Dasar dan Aplikasi untuk Bisnis Versi IFRS*. Edisi 2. Indeks. Jakarta.
- Thomas, G., & Kevin Myers. (2015). *The Anatomy of the Case Study*. Sage Publication Ltd. London
- Yunanto, Rio. (2017). Peran Marketplace sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*. 6(2). 43-48.