

Model *Marketplace* Berbasis Kearifan Lokal

Tarmizi¹, Ismail²

¹ STMIK Indonesia Banda Aceh

² AMIK Indonesia

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk membuat model marketplace berbasis kearifan lokal, sehingga kegiatan pemasaran pelaku usaha kecil dapat berjalan dengan efektif. Untuk membuktikan efektifitas media pemasaran digital berupa marketplace, maka diperlukan subyek penelitian yaitu pelaku usaha kecil yang terlibat langsung dengan pemasaran online, pendekatan wawancara dan tingkat keberhasilan mereka dalam penggunaan media digital (marketplace) tersebut. Melalui penelitian ini diharapkan pelaku usaha kecil dapat memilih secara bijak dan efektif penggunaan media digital (marketplace) dalam kegiatan pemasaran mereka sehingga omzet penjualan mereka dapat meningkat. Penelitian mengambil lokasi atau obyek penelitian di kota Banda Aceh. Mengingat perilaku konsumen pada kota Banda Aceh tersebut berbeda satu sama lain, tentunya harus dapat diukur dan diuji, apakah model yang marketplace berbasis kearifan lokal dapat diterapkan dan memiliki hubungan secara signifikan guna peningkatan kegiatan pemasaran dan penjualan produk pelaku usaha. Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, analisis data di lapangan terhadap model dan metode penelitiannya dilakukan dengan mewawancarai beberapa pelaku UMKM dan pengguna marketplace lokal di Kota Banda Aceh. Sampel dalam penelitian ini adalah pelaku usaha kecil yang aktif menggunakan marketplace selama dua tahun terakhir dalam proses pemasaran dan penjualan produk mereka di pasar online. Dari hasil penetapan sampel secara non random sampling tersebut, diperoleh sebanyak 173 responden yang umumnya adalah pelaku usaha kecil. Teknik pengumpulan data menggunakan model interview dan kuisioner, dan model analisa yang digunakan disini adalah Uji Crosstabs. Berdasarkan hasil survey dan wawancara dengan beberapa pelaku usaha, diperoleh hasil bahwa ada model marketplace berbasis kearifan local memiliki hubungan yang sangat signifikan dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha kecil memasarkan dan menjual produknya secara online di Kota Banda Aceh.

Kata kunci: Marketplace, Pelaku usaha kecil, Kearifan Lokal.

Abstract. This study aims to create a market model based on local wisdom so that the marketing activities of small businesses can run effectively. To prove the effectiveness of digital marketing media in the form of a marketplace, research subjects are needed, namely small businesses involved directly with online marketing, interview approaches, and their success rate in using digital media (marketplaces). Through this research, it is expected that small businesses can choose wisely and effectively the use of digital media (marketplaces) in their marketing activities so that their sales turnover can increase. The study took the location or object of research in the city of Banda Aceh. Considering that consumer behavior in the city of Banda Aceh is different from one another, of course, it must be measured and tested, whether the market model based on local wisdom can be applied and has a significant relationship to increase marketing activities and product sales of business actors. This type of research uses descriptive qualitative research, data analysis in the field of the research model and method is carried out by interviewing several SMEs and local marketplace users in the city of Banda Aceh. The sample in this study is small business practitioners who actively use the marketplace for the past two years in the process of marketing and selling their products in the online market. From the results of the non-random sampling, 173 respondents were generally employed, who were small businesses. Data collection techniques using interview and questionnaire models, and the analysis model used here is the Crosstabs Test. Based on the results of surveys and interviews with several business actors, it was found that there is a marketplace model based on local wisdom that has a very significant relationship in increasing the income of small businesses marketing and selling their products online in Banda Aceh City.

Keywords: Marketplace, Small business actors, Local Wisdom.

*Corresponding author. Email: tarmizi@stmikiba.ac.id¹

Pendahuluan

Kehadiran *marketplace* sekarang ini banyak membantu kebutuhan masyarakat. Apa saja ada di *marketplace* (Utami dan Trisna, 2019). Anda baru pindah rumah dan membutuhkan furniture penting, Anda bisa menemukan beragam variasi furnitur dengan harga yang bersaing. Tidak hanya furnitur, ada pula kebutuhan primer seperti fashion, makanan hingga kebutuhan *daily* (Setyaningrum dan Tontowi, 2014). Misalnya membeli tiket bioskop, membayar pulsa, bayar rekening PDAM hingga membeli pulsa. Semua itu bisa dilakukan dengan bantuan *marketplace*. Melihat betapa banyak aktivitas dihabiskan menggunakan *marketplace* sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari, inilah yang membuat *marketplace* ini diburu. Tidak hanya oleh pengguna tapi juga investor. Antusias masyarakat semakin meningkat karena didukung infrastruktur yang memadai dan akses yang mudah. Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) mengungkapkan nilai investasi di sektor pasar digital pada 2017 mencapai USD 5 miliar. Hal ini menjadikan *marketplace* sebagai sektor ekonomi yang paling diburu saat ini (Outletz.ID, 2018). Tahun 2015 sepertinya adalah tahun yang menandakan banyak bermunculannya startup yang bergerak di industri *e-commerce* (Utoyo, 2016). *Marketplace* merupakan salah satu konsep bisnis yang digunakan oleh para *e-commerce* tersebut. Sebelum membahas lebih lanjut, ada baiknya kita mengenal apa itu *marketplace* (Arwiedya dan Sugiarto, 2011).

Marketplace memiliki konsep seperti pasar tradisional yang seakan-akan berada di internet (Permana dan Hadi, 2019). Pemilik *marketplace* memiliki peran sebagai pihak yang mempertemukan antara penjual dengan pembeli pada website mereka (Yustiani dan Yunanto, 2017). Beberapa situs *e-commerce* seperti Blibli dan Blanja merupakan contoh situs yang mengkurasi penjualnya (Hadi Soeprayitno Putra, 2016). Adapula yang bebas membuka kesempatan bagi semua orang untuk menjadi penjual, seperti elevenia, Tokopedia, dan Bukalapak (Qomarudin, 2019; Qulub, 2019; Alfari, 2019). Model seperti inilah yang disebut dengan *marketplace*. Dengan mengusung konsep *marketplace*, *e-commerce* bisa berkembang

dengan cepat. Akan tetapi konsep seperti ini juga dapat menjadi bumerang apabila tidak berhati-hati. Melihat manfaat dan keuntungannya yang luas, sudah tentu penggunaan *marketplace* akan banyak bermanfaat dan membantu tumbuh kembangnya pelaku usaha kecil yang memiliki produk berpotensi dan dibutuhkan oleh pasar.

Berubahnya perilaku berbelanja penduduk Indonesia mulai tahun 2011 hingga sekarang membuat semakin pesatnya pertumbuhan *marketplace* di negara Indonesia (Susanto, 2012). Konsumen cenderung menyukai belanja *online* karena cenderung lebih praktis, modern, dapat dilakukan setiap waktu tanpa harus susah melakukan mobilitas keluar rumah ketika membutuhkan barang yang diinginkan (Albi dan Luqni, 2018; Widiani, Hidayati, dan Karsam, 2019). Sudah tentu hal ini merupakan peluang bagus bagi sebagian besar pelaku usaha kecil untuk ikut berperan aktif dalam menawarkan barang dagangan mereka menggunakan *marketplace* di Indonesia. Tentunya kondisi ini memberikan peluang dan keuntungan yang cukup besar bagi pelaku usaha yang ingin menjajakan barang mereka pada *marketplace* yang telah memiliki reputasi bagus di Indonesia. Menurut pemaparan Handayani (2017) membahas mengenai peran *e-commerce* yang menunjang berkembangnya kegiatan perdagangan secara *online* melalui keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, pada kesempatan lain Majid (2017) penerapan *e-commerce* di Indonesia dipandang dari sudut persepsi dan kepercayaan konsumen dalam melaksanakan transaksi secara *online* pada beberapa *marketplace* terkemuka di Indonesia.

Marketplace saat ini menjadi peluang besar sebagai promosi bisnis mereka. Penggunaan *marketplace* dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran karena *marketplace* memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Namun *marketplace* yang ada selama ini hanya berfokus pada kegiatan virtual antara pembeli dan penjual tanpa membawa nilai kearifan lokal pada sistem *marketplace*nya. Sehingga konsep jual beli barang secara *online* seperti terkesan hanya berfokus pada nilai kecanggihan semata tanpa melihat nilai kearifan lokal daerah yang dapat membentuk karakteristik bangsa yang unggul melalui aktifitas yang mereka kerjakan. Karena alasan inilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian

terkait dengan Model *Marketplace* Lokal Berbasis Kearifan Lokal.

Literature Review

Marketplace

Marketplace merupakan media *online* berbasis internet (*web-based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi *supplier*/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Karmila dan Rusda, 2019).

Marketplace merupakan model *E-Business* yang berhubungan dengan penjual dan pembeli (*Seller* dan *Buyer*). *Marketplace* di Indonesia merupakan salah satu media penggerak ekonomi nasional dalam rangka menghadapi era globalisasi (Anggono, 2020). Untuk itu, perlu dikembangkan *marketplace* yang teratur, wajar dan efisien. Pada umumnya *marketplace* yang efisien dapat meningkatkan iklim investasi di perusahaan dan memudahkan arus input dan output barang. Perkembangan teknologi memberikan cakrawala baru bagi mereka yang ingin maju. Hadirnya berbagai produk dari hasil perkembangan teknologi ini salah satunya adalah *marketplace*. Secara sederhana *marketplace* ialah sebuah pasar di mana penjual dan pembeli bertukar barang dan jasa untuk uang, atau barang dan jasa lainnya, yang dilakukan secara elektronik.

Outletz (2018) mengatakan situs *e-commerce* mampu membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya dengan murah dan efektif dan *marketplace* sebagai sektor ekonomi yang paling diburu saat ini. Situs *marketplace* telah menjadi alternatif dalam mempromosikan produk ke berbagai daerah di samping sengitnya persaingan industri *e-commerce* nasional dewasa ini.

UMKM

Di Indonesia UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha

produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Peran *Marketplace* Dalam Menunjang Pemasaran Produk UMKM di Indonesia

Menurut Reza (2018), peran sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dianggap sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia. Setidaknya terdapat 88,8 persen berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi di Asia Tenggara. Di Indonesia, terdapat lebih kurang 59,2 juta pelaku UMKM dengan memberikan kontribusi 56 persen dari total perekonomian negara sampai saat ini. Namun, dari total UMKM tersebut, baru 3,97 persen juta UMKM yang sudah masuk *online*. Bagi sebagian besar pelaku usaha atau UMKM yang masih berjualan secara *offline* akan berusaha didorong untuk dapat masuk pasar *online*, sehingga UMKM Indonesia bisa merambah dunia digital dengan pasar yang lebih luas.

Untuk membangkitkan kondisi ini maka perlu adanya roadshow jangka panjang dengan menggelar 367 kegiatan dari 70 kota di Indonesia. Untuk mensukseskan gerakan ini, maka pemerintah bersama *marketplace* tersebut akan mempunyai rangkaian kegiatan bagi UMKM dibekali agar dapat *go online*, seperti mendorong pelaku UMKM *offline* ke *online*, *active selling*, pendampingan UMKM, *Scale Up*, hingga *go internasional*. *Marketplace* tersebut bisa menjadi gerbang untuk UMKM agar dapat *go-*

online secara gratis. Mereka akan diberikan pelatihan dan pengetahuan mengenai bisnis *online*. Sehingga pelaku usaha atau UMKM tersebut bisa menjual barangnya secara global. Mengingat pengguna internet di Indonesia telah menembus angka 78% dari seluruh pengguna internet yang ada dan telah memanfaatkan model belanja secara *online* di Indonesia.

Marketplace berbasis kearifan lokal

Kearifan lokal merupakan budaya yang dimiliki oleh masyarakat tertentu dan di tempat-tempat tertentu yang dianggap mampu bertahan dalam menghadapi arus globalisasi. Kearifan lokal mengandung nilai-nilai yang dapat dijadikan sebagai sarana pembangunan karakter bangsa. Keterbukaan informasi dan komunikasi apabila tidak dipersiapkan dengan baik maka akan berakibat pada hilangnya kearifan lokal sebagai identitas dan jati diri bangsa. Hal yang sama disampaikan oleh Yunus (2014) bahwa jati diri bangsa adalah watak kebudayaan (*cultural character*) yang berfungsi sebagai pembangunan karakter bangsa (*national and character building*).

Dengan diberlakukannya MEA pada tahun 2015, negara anggota ASEAN akan mengalami aliran bebas barang, jasa, investasi, dan tenaga kerja terdidik dari dan ke masing-masing Negara anggota ASEAN. Bagaimana Indonesia sebagai bagian dari komunitas ASEAN berusaha untuk mempersiapkan dan memanfaatkan peluang MEA, serta juga harus menjaga nilai-nilai kearifan lokal dalam menghadapinya. Marketplace lokal di Aceh diharapkan ikut berperan memajukan dan memperkuat sektor UMKM Aceh dengan menanam nilai kearifan lokal di sana. Diakui memang jutaan produk masuk yang berasal dari luar menjadi tantangan besar. Namun pertumbuhan produk khas yang memiliki nilai kearifan lokal dalam sistem jual beli *online* seperti kejujuran dan lainnya harus terus di pupuk, dan masyarakat harus terus diberi dorongan dan dukungan untuk terus melakukan strategi bisnis agar berbisnis *online* dengan konsep kearifan lokal berimbang. Saat ini terdapat potensi besar yang wajib digali di Aceh khususnya, karena jumlah masyarakat yang memiliki akses terhadap internet semakin besar sehingga sangat mungkin untuk menciptakan transaksi *online* di Aceh.

Tentunya moment ini sangat bagus apabila pelaku usaha kecil memanfaatkan *marketplace* sebagai media penghubung dengan konsumen dalam menawarkan berbagai jenis barang dan tidak hanya berorientasi pada bisnisnya namun juga harus memasukkan nilai kearifan lokal dalam setiap transaksinya di *marketplace*. Ke depan, fenomena ini akan terus semakin meningkat dengan semakin berkembangnya teknologi dibidang *e-commerce* yang sangat menunjang segala bentuk perdagangan dan belanja *online* dalam memenuhi kebutuhan konsumen namun minim nilai kearifan lokal.

Marketplace dalam perspektif kearifan lokal

Kearifan lokal adalah identitas atau kepribadian budaya sebuah bangsa yang menyebabkan bangsa tersebut mampu menyerap, bahkan mengolah kebudayaan yang berasal dari luar/bangsa lain menjadi watak dan kemampuan sendiri (Wigunadika, 2018). Identitas dan Kepribadian tersebut tentunya menyesuaikan dengan pandangan hidup masyarakat sekitar agar tidak terjadi pergeseran nilai-nilai. Kearifan lokal adalah salah satu sarana dalam mengolah kebudayaan dan mempertahankan diri dari kebudayaan asing yang tidak baik. Kearifan lokal adalah pandangan hidup dan ilmu pengetahuan serta berbagai strategi kehidupan yang berwujud aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat lokal dalam menjawab berbagai masalah dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Dalam bahasa asing sering juga dikonsepsikan sebagai kebijakan setempat *local wisdom* atau pengetahuan.

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Pengembangan Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif deskriptif dan menurut Sukandarrumidi (2012) penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menjelaskan kondisi yang ada dan membuat korelasi, survey, studi kasus, studi pengembangan dan gambaran tentang gejala dalam masyarakat, yang berisi fakta untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian model *marketplace* berbasis kearifan lokal ini dilakukan di Kampus STMIK Indonesia

Banda Aceh dan analisis data di lapangan terhadap model dan metode penelitiannya dilakukan dengan mewawancarai beberapa pelaku UMKM dan pengguna *marketplace* lokal di Kota Banda Aceh. Penelitian direncanakan dilakukan mulai awal Januari 2020 hingga akhir Maret 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha kecil di Kota Banda Aceh. Sampel dalam penelitian ini adalah pelaku usaha kecil yang aktif menggunakan *marketplace* selama dua tahun terakhir dalam proses pemasaran dan penjualan produk mereka di pasar *online*. Dari hasil penetapan sampel secara non random sampling tersebut, diperoleh sebanyak 173 responden yang umumnya adalah pelaku usaha kecil.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan model interview dan kuisioner. Kuisioner yang diterapkan baik untuk uji coba lapangan menggunakan model kuisioner tertutup atau dengan kata lain sudah disediakan pilihan jawabannya untuk dipilih oleh responden. Pengumpulan data mutlak diperlukan untuk dianalisis pada tahapan selanjutnya

Instrumen Penelitian

Dalam mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan interview dan angket penelitian atau kuesioner yang telah dibuat peneliti berdasarkan turunan dari teori yang digunakan yang selanjutnya dijadikan dalam kisi-kisi instrumen yang juga telah dikonsultasikan sebelumnya, dan kemudian instrumen tersebut divalidasi oleh ahli yaitu ahli proses pembuatan instrumen awal, proses evaluasi dan validasi, hingga instrumen final yang digunakan secara berurutan. Kisi-kisi instrumen dirancang berdasarkan simpulan dari teori-teori yang digunakan sebelumnya.

Teknik Analisis Data

Untuk menguji data dan menjawab permasalahan maka perlu di lakukan serangkaian pengujian yang nantinya dapat digunakan sebagai dasar keputusan dan bahan pembahasan sehingga permasalahan yang ada dapat ditemukan jawabannya. Model analisa

yang digunakan disini adalah Uji Crosstabs, yakni sebuah model uji untuk menentukan dan menemukan ada tidaknya hubungan linier antara model *marketplace* berbasis kearifan lokal dengan target omzet yang ingin diraih oleh masing-masing pelaku usaha kecil di enam kecamatan kota Banda Aceh. Maka rumusan atau formula uji Crosstabs dapat ditampilkan secara utuh seperti yang tampak di bawah ini (Santoso, 2010):

Rumus uji Crosstabs, sebagai berikut:

$$X^2_p = \sum \frac{(f_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad I_j$$

dimana: The degrees of freedom are (R-1)(C-1)

Hasil dan Pembahasan

Data Responden

Tabel 1. Profil Responden				
Kecamatan	Jumlah Pelaku Usaha	Marketplace Yang Disuka	Jenis Barang	Pangsa (Omzet)
Baiturrahman	32	Bukalapak	Aneka	46%
			Makanan	58%
			Aneka Tas	27%
			T-shirt &	74%
			Fashion Pria	44%
Jayabaru	28	Tokopedia	Peralatan	32%
			Souvenir &	31%
			Fashion	22%
Meuraxa	30	Tokopedia	Makanan &	37%
			Perawatan	21%
			Pinjaman	69%
Bandarbaru	18	Bukalapak	Produk	24%
			Fashion Pria	33%
			Barang	41%
Kutaraja	31	Shopee	Fashion	22%
			Fashion Bayi	37%
			Perlengkapan	26%
			Kecantikan	38%
			Herbal	29%
Kuta Alam	34	BliBli	Perabot	21%
			Mainan Anak-	33%
			Elektronik	19%

Hasil Uji Crosstabs

Untuk memberikan gambaran nyata mengenai analisa dalam kajian pemasalahan dalam

penelitian ini, berikut ditampilkan bentuk uji Crosstabs untuk menguji hubungan linier di enam kabupaten secara simultan, makna dari uji Crosstabs adalah bahwa angka capaian yang muncul di tabel 2 di bawah, menunjukkan tingkat capaian penjualan oleh pelaku usaha kecil ketika mereka merkiprah melalui *marketplace* dalam dua tahun terakhir. Tetunya angka capaian tersebut masih bersifat sementara, karena dihitung hanya dua tahun (tahun 2017 dan tahun 2018) terakhir ketika mereka mulai terlibat dalam *marketplace* saat memasarkan dan menjual produknya melalui *online*. Dimana hasil dua tahun tersebut tentunya akan berbeda di tahun-tahun berikutnya. Sehingga persepsi pelaku usaha diakumulasikan dalam sebuah skor pengumpulan data, sebagai landasan untuk melakukan pengujian. Hasil Uji Crosstabs tampak sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Crosstabs * Kabupaten * Pencapaian_target Crosstabulation

	Pencapaian Target Penjualan				Total
	Target Tercapai 100%	Target Tercapai 75% - 50%	Tercapai Hanya 50% - 30%	Target Tercapai < 30%	
Baitu	12	8	4	8	32
Jayab	10	5	5	10	30
Meur	11	10	12	1	34
Band	9	10	8	1	28
Kutar	7	5	6	0	18
Kuta	14	9	2	6	31
Total	63	47	37	26	173

Tabel 3. Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,115 ^a	15	,044
Likelihood Ratio	21,743	15	,032
Linear-by-Linear Association	,000	1	1,000
N of Valid Cases	173		

a. 18 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37.

Pada tabel 2 di atas dapat digambarkan kemampuan pelaku usaha kecil di enam Kecamatan di Banda Aceh dalam mencapai prosentase penjualan mereka melalui peran pasar *online* (*marketplace*), di kecamatan Baiturrahman sebagian besar pelaku usaha mampu mencapai target penjualannya menggunakan peranan *marketplace*, pencapaian target penjualan 100% paling tinggi kedua di kecamatan ini, kemudian yang paling tinggi

pencapaian target 100% penjualannya adalah Jayabaru, walaupun di Kecamatan tersebut masih ada pelaku usaha yang tingkat capaian penjualannya di bawah 30%, pencapaian target penjualan 100% artinya semua barang yang dipasarkan laku terjual keseluruhan, sedangkan capaian penjualan di bawah 100% artinya dari 100% barang yang dijual pada akhir periode masih ada barang tersisa yang belum mampu diserap oleh pasar melalui penjualan *online*. Semakin kecil persentase penjualan berarti semakin besar stok barang yang tersisa di akhir periode. Pada tabel 2 di atas, terlihat jelas pelaku usaha yang sukses memanfaatkan *marketplace* jumlah 63 orang (36,42%) target penjualan 100% tercapai, 47 orang (27,17%) target tercapai hingga maksimum 75%. 37 orang pelaku usaha (21,39%) tercapai hanya maksimum 50% target penjualannya, dan sisanya sebanyak 26 orang pelaku usaha (15,02%) hanya tercapai kurang dari 30% dari target. Target penjualan pelaku usaha yang tercapai dengan baik sampai dengan maksimum 75% adalah 63,58%. Angka ini sudah terbilang bagus karena nilainya di atas 50%. Artinya secara keseluruhan dari pencapaian target penjualan, sebanyak 110 orang pelaku usaha sukses bermitra dengan *marketplace* dalam upaya memasarkan dan menjual produknya.

Pada tabel 3 jika amati dengan seksama, hasil uji Crosstbas nilai tingkat kesalahan (Asymp. Sig) kolom terakhir adalah 0,044 < 5%. Berarti hasil uji Crosstabs tersebut menggambarkan secara nyata bahwa Ada hubungan linier antara antara kegiatan pemasaran dan penjualan melalui *marketplace* dengan jumlah omzet yang diraih pelaku usaha kecil di enam Kecamatan di Banda Aceh. Karena ada hubungan linier maka dapat disimpulkan *marketplace* memiliki hubungan linier atau nyata terhadap upaya pencapaian angka penjualan (target) pelaku usaha kecil dalam memasarkan dan menjual produk mereka melalui empat *marketplace* yang ada yaitu Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dan Blibli.

Pembahasan

Sekarang telah diperoleh sebuah gambaran jelas, berdasarkan hasil uji ternyata keberadaan *marketplace* (Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dan BliBli) memiliki peran dan kontribusi terhadap

aktivitas pelaku usaha kecil di enam Kecamatan di kota Banda Aceh dalam upaya pemasaran, penjualan dan perluasan pasar mereka yang dilakukan secara *online*. Berarti ke depan semakin banyak pelaku usaha kecil yang menggunakan *marketplace* dalam memasarkan produk-produknya, akan sangat membantu upaya mereka dalam meningkatkan penjualan secara *online* dalam upaya meningkatkan market share mereka. Ini merupakan kenyataan yang baik bagi pelaku usaha kecil yang memiliki produk yang berpotensi dapat diterima oleh konsumen, dijual menggunakan *marketplace*. Berarti keberadaan *marketplace* merupakan salah satu alternatif yang baik untuk meningkatkan nilai penjualan ke depan.

Kesimpulan

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa keberadaan *marketplace* ternyata sangat membantu pelaku usaha kecil di enam Kecamatan yang ada di Kota Banda Aceh yaitu Baiturrahman, Jayabaru, Meuraxa, Bandarbaru, Kutaraja dan Kuta Alam. Dalam rangka meningkatkan penjualan mereka, selain dengan cara *offline* (penjualan non *online*), pelaku usaha kecil di Banda Aceh sebaiknya berusaha mencoba keberadaan *marketplace* sebagai mitra dalam kegiatan pemasaran dan penjualan, karena di enam Kecamatan tersebut terbukti memiliki manfaat dan kontribusi bagi pelaku usaha kecil, ini merupakan moment yang baik bagi pelaku usaha kecil meraih jumlah konsumen menggunakan media *online*

Daftar Pustaka

- Albi, M., & Luqni, M. (2018). Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa (ROA) Studi Kasus Pondok Pesantren Mahasiswa Universal Al Islamy Pengguna Online Shop Kelurahan Cipadung Kecamatan Cibiru Kota Bandung (Doctoral dissertation, Uin Sunan Gunung Djati Bandung).
- Alfarizi, I. (2019). Trend Jual Beli Online Melalui Situs Resmi Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam (Doctoral dissertation, IAIN Bengkulu).
- Anggono, R. M. (2020). Pengaruh kualitas fitur website, jenis layanan, iklan terhadap kepuasan konsumen di Tokopedia (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Arwiedya, M. R., & SUGIARTO, S. (2011). Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Hadi Soeprayitno Putra, A. (2016). Aplikasi E-Commerce Berbasis Web Terintegrasi Mobile Android. Journal of Undergraduate Thesis, Universitas Muhammadiyah Jember.
- Handayani, M., & Sholahuddin, M. (2017). Analisis Beberapa Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Melalui E-Commerce (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah SURakarta).
- Karmila, D., & Rusda, D. (2019). E-Marketplace Penjualan Dan Pemasaran Barang Furniture Pada Toko Mebel Menggunakan PHP dan Mysql Server. Jurnal Penelitian Dosen FIKOM (UNDA), 10(1).
- Majid, B. W. (2017). Analisis Kepercayaan dan Persepsi Rantai Nilai Menurut Konsumen Pada E-Commerce (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Outletz.ID., (2018). 5 Alasan Penting Anda Perlu Mencoba Jualan di Marketplace. From <https://outletz.id/5-alasan-penting-anda-perlu-mencoba-jualan-di-marketplace/>
- Permana, R., & Hadi, A. F. (2019). Sales Management System Design And Promotion Media (Marketplace) Sales Of Umkm, Padang City. Jurnal KomtekInfo, 6(2), 155-159.

- Qomarudin, M. R. (2019). Tinjauan hukum Islam dan Perdata terhadap jual beli Sistem Mystery Box di Situs www.bukalapak.com (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Qulub, M. (2019). Transaksi jual beli berbentuk undian di Serbu Seru Bukalapak menurut pandangan MUI Kota Malang dan hukum konvensional (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Reza. (2018). Dorong UMKM, Kominfo Gandeng 6 Marketplace Indonesia. From <https://www.liputan6.com/news/read/3488224/dorong-umkm-kominfo-gandeng-6-marketplace-indonesia>.
- Safirah, E. Studi Eksploitatif Terhadap Potensi Bubble Startup Digital Di Indonesia (Bachelor's thesis, Fak. Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta).
- Santoso, S. (2010). Statistik parametrik. Elex Media Komputindo.
- Setyaningrum, R., & Tontowi, A. E. (2014). Studi Purchasing Power Parity & Cost of Living Indicator sebagai Acuan Pemenuhan Kebutuhan Produk Berbasis Budaya.
- Susanto, R. (2012). Strategi E-Commerce Melalui Pendekatan Business To Consumer Dalam Manajemen Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(6).
- Utami, N. K. Y., & Trisna, N. M. S. W. (2019, February). Kajian usability e-marketplace bluprin sebagai direktori bidang arsitektur dan desain interior dalam dunia digital. In *senada (Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur)* (Vol. 2, pp. 589-597).
- Utoyo, I. (2016). *Silicon Valley Mindset: Membangun ekosistem startup digital indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Widiana, E. M., Hidayati, K., & Karsam, K. (2019). Kepuasan Pelanggan. *Teoritik & Empirik Strategi Pemasaran*, 45. Penerbit Aseni, Papua.
- Wigunadika, I. W. S. (2018). Pendidikan Karakter Berbasis Kearifan Lokal Masyarakat Bali. *Purwadita: Jurnal Agama dan Budaya*, 2(2), 91-100.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)*, 6(2).