

OPTIMALISASI PENGGUNAAN MARKETPLACE DAN DIGITAL PAYMENT SEBAGAI SOLUSI PEMBELIAN PADA UMKM TRUVEIL.ID

Cindy Maylani Maulida Putri¹, Retno Nur Khasanah², Muhammad Fadli Zuhri³,

Nanik Kustiningsih⁴

^{1,2,3,4}Jurusan Akuntansi STIE Mahardhika Surabaya

Email: ¹Cindymaylani6@gmail.com, ²rhetno.always@gmail.com, ³Fadlizuhri08@gmail.com,

⁴nanik@stiemahardhika.ac.id

ABSTRACT : Technological developments in the current era are increasingly significant, especially in the trade sector. In addition, the presence of covid-19 and work from home makes online shopping one of the ways to carry out purchasing activities. In Indonesia, many people already understand technology or commonly called technology literacy, nowadays many people from various circles use e-commerce as a means of buying and selling for their daily needs. In addition, the rise of the marketplace is also one of the many drivers of change in trade transactions or buying and selling. This study aims to provide education whether the use of digital payments and marketplaces can be accepted by customers and is profitable for the seller, especially for UMKM Truveil.id. The research that we carried out used descriptive qualitative research methods in which we carried out the process through interviews, document studies and observations. The research was conducted by involving 10 of our consumers who carry out trade transactions on UMKM Truveil.id and there are about 3 people from the UMKM Truveil.id team. The results of the research conducted indicate that optimizing the use of digital payments and marketplaces can reduce payment difficulties and a sense of security for customers as well as ease of writing transaction books for sellers.

Keyword : *Marketplace, Digital Payment, Shopee*

ABSTRAK : Perkembangan teknologi di era saat ini semakin signifikan, terutama di sektor perdagangan. Selain itu, adanya covid-19 dan work from home menjadikan belanja online sebagai salah satu cara untuk melakukan kegiatan pembelian. Di Indonesia, banyak orang yang sudah memahami teknologi atau biasa disebut literasi teknologi, saat ini banyak orang dari berbagai kalangan yang menggunakan e-commerce sebagai sarana jual beli untuk kebutuhan sehari-hari. Selain itu, maraknya marketplace juga menjadi salah satu dari sekian banyak pendorong perubahan transaksi perdagangan atau jual beli. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan edukasi apakah penggunaan pembayaran digital dan marketplace dapat diterima oleh pelanggan dan menguntungkan bagi penjual, khususnya bagi Truveil.id UMKM. Penelitian yang kami lakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif di mana kami melakukan proses melalui wawancara, studi dokumen dan observasi. Penelitian dilakukan dengan melibatkan 10 konsumen kami yang melakukan transaksi perdagangan di Truveil.id UMKM dan ada sekitar 3 orang dari tim UMKM Truveil.id. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa mengoptimalkan penggunaan pembayaran digital dan marketplace dapat mengurangi kesulitan pembayaran dan rasa aman bagi pelanggan serta kemudahan penulisan buku transaksi bagi penjual.

Kata Kunci : *Marketplace, Pembayaran Digital, Shopee*

INTRODUCTION

Diera Globalisasi saat ini, penggunaan handphone sudah tak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja. Meningkatnya perkembangan zaman berbanding lurus dengan perkembangan teknologi. Perkembangan ini tentu membawa perubahan yang signifikan tak terkecuali pada sector perdagangan. Perubahan terus terjadi dari masa ke masa, yang dulunya jual beli hanya dilakukan secara *offline* melalui pasar, dengan adanya perkembangan teknologi jual beli *online* menjadi salah satu hal yang eksis belakangan ini. Di Indonesia banyak masyarakat yang sudah paham tentang teknologi atau biasa disebut melek teknologi, saat ini banyak masyarakat dari berbagai kalangan menjadikan *e-commerce* sebagai sarana jual beli keseharian mereka. Selain itu, banyaknya *marketplace* juga merupakan salah satu pendorong perubahan besar pada transaksi jual beli (Ana:2021). Teknologi ini jelas memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak yang bertransaksi misalnya memperluas jangkauan pasar, memberi rasa aman kepada pembeli yang sulit percaya kepada online shopping karena maraknya penipuan, menyederhanakan kegiatan pemasaran dan sebagainya menjadi salah satu sisi baik yang didapatkan UMKM bisnis *online*.

Internet merupakan salah satu hal yang terhubung ke seluruh dunia. Dengan ini UMKM yang memfokuskan dirinya pada *online shopping* dapat berinteraksi dengan konsumen yang jangkauannya luas tanpa ada keterbatasan jarak. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan media social yang populer saat ini, media tersebut menjadi salah satu strategi pemasaran komersial yang dapat menguntungkan. Selain pemasaran, pelaku bisnis *online* juga bisa menggunakan pembayaran secara online tanpa mengeluarkan uang, dan bisa juga melakukan jual beli *online* di pasar online yang disebut dengan *Marketplace*.

Marketplace adalah satu dari banyaknya *platform* yang menyediakan tempat untuk para pelaku bisnis .melakukan transaksi jual beli (Sidabutar:2021). *Marketplace* juga sudah menyediakan system yang dapat menguntungkan pihak penjual maupun pembeli. Salah satu kemudahan yang diberikan *marketplace* adalah *Digital payment* atau biasa disebut dengan pembayaran elektronik melalui handphone dapat dilaksanakan melalui sarana *online* seperti *internet banking* atau dengan menggunakan dompet digital seperti dana, *shopee pay*, link aja, dan lain sebagainya. Dengan menggunakan metode pembayaran ini *system* dapat secara otomatis menyelesaikan pembayaran cicilan, ataupun kebutuhan sehari-hari. *System* ini juga dapat digunakan UMKM untuk bertransaksi jual beli online (Hardiky:2021). UMKM Truveil.id merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang fashion hijab yang berkembang di kota Surabaya. Produk yang dijual merupakan produk hijab dan aksesoris hijab yang digemari anak muda, ibu-ibu, ataupun anak remaja. Fashion hijab yang semakin digemari ini menjadi motivasi Truveil.id untuk menyediakan kebutuhan hijab yang sesuai dengan fashion anak remaja.

Wahyu Firmansyah (2013:78) berspekulasi bahwa Electronic Payment adalah system pembayaran digital yang tersedia pada *e-commerce* serta memberi keuntungan yang cukup banyak pada transaksi bisnis dikarenakan transaksi pembayaran dapat dilakukan kapan saja, dimana saja, dengan menggunakan berbagai media dan juga cakupan yang tidak memiliki batas.

Penjualan hijab kami lakukan secara *offline* ataupun *online* bisa menggunakan transaksi secara cash atau tunai maupun secara *transfer*. Dalam meningkatkan system penjualan dan system pembayaran kami pelaku UMKM Tuveil.id mengalami beberapa sandungan. Hambatan yang

Truveil.id hadapi adalah kurangnya inovasi terhadap *system* pembayaran dan kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap *online shopping*. Beberapa pelanggan memberi masukan agar meningkatkan *system* pembayaran yang lebih praktis, efisien dan membuat mereka merasa aman saat melakukan transaksi. Berdasarkan data, usaha *mikro* kecil menengah memiliki peluang yang cukup besar untuk meng-upgrade *system* pembayaran dan penjualan agar memudahkan pelanggan. Maka dari itu kami memilih judul kami teliti sebagai bentuk pegangan, "Optimalisasi Penggunaan *Marketplace* dan *Digital Payment* sebagai Solusi Pembelian pada UMKM Truveil.id" sudah sangat benar.

LITERATURE REVIEW

Kami memiliki beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan kami pada penelitian ini, (Jefry, 2019) dengan judul riset Perkembangan Sistem Pembayaran digital di era 4.0 Revolusi Industri Indonesia, dalam penelitian tersebut menunjukan bahwa kita tidak dapat menghindari adanya kemajuan teknologi dalam era digital (Revolusi Industri 4.0) terutama dalam sistem pembayaran digital yang semakin pesat.

Hasil penelitian Pemasaran Media Online (X1) dan *Marketplace* (X1) sebanyak 67,4% terhadap Tingkat Pemasaran (Y) Menurut dari analisa riset yang sudah dilakukan, untuk adanya Media Online(X1) dan *Marketplace* (X1) mempengaruhi dengan efektif dan relevan terhadap peningkatan pemasaran (Y) produk (Wahyuna 2021). Hasil penelitian dari Nadya (2019) Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang terbukti melalui pengujian regresi sederhana menghasilkan nilai regresi sebesar 0,690 and 0,785. Adapun saran yang diberikan kepada perusahaan adalah memperbaiki promosi serta

meningkatkan jumlah promosi penjualan yang telah dijalankan dan mengevaluasi kembali strategi *e-service quality*.

Berdasarkan penelitian yang sudah kami sebutkan tadi yang menjadi tolak ukur kami sebagai penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh Nadya (2019) dampak dari tersedianya banyak *marketplace* yang memudahkan penjual juga pembeli akan memiliki pengaruh terhadap pengoptimalisasian penggunaannya. Dalam proses pengoptimalisasian ini ada beberapa kendala yang terjadi baik dari pihak konsumen maupun penjual. Pembelian dengan menggunakan *marketplace* ini mengharuskan konsumen memiliki kuota internet dan juga uang saldo yang cukup untuk melakukan transaksi serta adanya biaya admin, tapi ada beberapa *marketplace* yang memiliki dompet *digital* seperti shopee yang tidak memiliki biaya admin sepeserpun. Penjual yang menggunakan *marketplace* baru akan mendapat payment setelah pesenan dari konsumen diterima, dan itu jelas lebih dari 24 jam . selain itu *review* dari konsumen yang telah membeli produk dari penjual pun menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh penjual.

RESEARCH METHODOLOGY

Pada penelitian ini kami sebagai penulis menerapkan Metode Kualitatif untuk metode penelitian kami. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2012:4) menyatakan bahwa metode kualitatif termasuk dari hasil pengamatan peneliti berdasarkan perilaku seseorang dan data deskriptif berbentuk yang menampilkan kata-kata baik lisan maupun dalam berbentuk tertulis. Metode kualitatif pada penelitian yang kami lakukan

berupa wawancara terhadap 10 konsumen dan 3 orang tim yang menjalankan UMKM Truveil.id. wawancara terkait pembayaran digital dan juga marketplace ini kami tujukan untuk memberi inovasi dalam transaksi jual-beli yang dapat memberi kemudahan dan keuntungan bagi masyarakat.

e-Commerce sering kali diartikan sebagai sarana perdagangan melalui sistem internet (Hidayat: 2008:05). Kami memilih 10 customer dan 3 orang dari tim Truveil.id, selective atau subyektif sampling yang mana pertimbangan tertentu dalam pemilihan sampel (Sugiyono, 2016:85), kami gunakan untuk proses pemlihan penelitian ini. adapun dokumen penyokong yaitu bukti-bukti dari transaksi yang sudah konsumen lakukan berupa catatan atas transaksi konsumen menggunakan *digital payment* ataupun *marketplace* seperti shopee.

RESULTS AND DISCUSSIONS

Hasil daripada penelitian ini konsumen kami lebih memilih melakukan transaksi melalui *digital payment* atau menggunakan *marketplace* seperti shopee untuk melakukan pembelian. *Shopee* menyediakan banyak fitur untuk pembayaran seperti *shopeepay* yang bisa diisi melalui *transfer bank* ataupun melalui indomaret dan alfamart, selain itu apabila menggunakan fitur ini tidak ada biaya admin yang ditetapkan untuk pembayaran, tapi biaya admin ada saat pengisian saldo *shopeepay* dan itu jauh lebih rendah dibandingkan dengan transfer antar bank. Dan juga itur gratis ongkir yang tersedia membuat orang yang jauh dari lokasi penjual tetap bisa membeli dengan ongkir yang lebih rendah. Selain yang disebutkan tadi, marketplace menyediakan rasa aman untuk customer yang ingin melakukan pembelian secara online, dan menghindari penipuan. Hal itu tentu akan sangat menguntungkan customer. Sedangkan untuk penjual sendiri, jika memiliki toko dimarketplace tentu akan menumbuhkan

rasa percaya dari konsumen terhadap penjual. Uang yang didapat oleh penjual bisa di tarik kerekening masing-masing tanpa adanya biaya admin.

Di dalam survey yang sudah kami lakukan, sebagian besar *customer* lebih senang melakukan transaksi jual-beli melalui *marketplace* yang dibuktikan oleh beberapa saran yang di dapat dari subjek wawancara yaitu diantaranya Adel (20) “pembayaran menggunakan digital payment lebih mudah terutama bagi saya yang jarang memiliki uang tunai didompet saya, pembayaran melalui dompet digital memiliki biaya admin yang lebih murah daripada transfer ke bank satu dengan bank yang lainnya” dan Anna (20) “pembelian melalui Shopee sangat memudahkan saya dan meminimalisir kekhawatiran saya tentang banyaknya penipuan online yang banyak terjadi, selain itu membayar menggunakan fitur shopeepay jelas lebih menguntungkan lagi untuk saya karena rendhanya biaya admin dan adanya gratis ongkir.”. Retno (20) “melalui riview yang ada di Shopee memudahkan saya untuk percaya bahwa barang tersebut sesuai dengan gambar atau tidak. Pembelian lewat shopee juga lebih mudah dengan adanya fitur shopeepay dan juga gratis ongkir.”

Kelebihan dari pembayaran nontunai dan pembelian di marketplace bagi konsumen adalah efisiensi dan flesibel serta rasa aman. Bagi pemilik merchant atau pemilik toko adalah catatan pembayaran yang dapat terus dipantau setiap jam atau waktu, tidak perlu malakukan pemberian uang kembalian dan juga rasa percaya konsumen terhadap toko. Namun transaksi pembayaran non tunai dan pembelian melalui marketplace juga memiliki kekurangan seperti terdapat biaya admin yang ditanggung konsumen, delay uang yang diterima oleh penjual jika pembelian melalui marketplace, karena uang akan diterima penjual ketika barang telah sampai ditangan customer.

Penelitian ini memberikan solusi untuk para pengguna bank dan juga pembeli luar daerah yang menggunakan teknologi smartphone lebih mudah melakukan pembelian melalui SHOPEE. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh customer Truveil.id yaitu Anna (20) dan juga Retno (20) bahwa menggunakan marketplace SHOPEE dapat lebih memudahkan transaksi jual-beli dan meminimalisir kekhawatiran mereka. Fitur yang tersedia di SHOPEE juga tidak sedikit salah satunya adalah shopeepay, fitur ini digunakan kurang lebih seperti dompet digital yang lain, ada pula fitur gratis ongkir yang mengikis ongkir untuk customer yang berada jauh dari area penjual. Fitur tracking untuk paket mereka juga sangat menguntungkan konsumen.

Berdasarkan penelitian ini ada beberapa keuntungan yang diperoleh UMKM Truveil.id kami seperti, memudahkan transaksi pembayaran, memudahkan pemilik untuk melihat arus uang masuk, dan menghindari adanya uang palsu. Namun, kendala yang dirasakan oleh pemilik merchant adalah verifikasi pembayaran yang masuk karena uang baru akan masuk ke shopeepay penjual saat barang sudah sampai ditangan customer dan itu biasanya memerlukan waktu paling singkat satu hari, bisa sampai 4 hari atau lebih dan menjadikan lebih lambatnya perputaran kas.

CONCLUSIONS

Berdasarkan dari hasil, dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan marketplace dan digital payment adalah salah satu pilihan yang paling efektif. Ditunjukkan dengan banyaknya customer yang lebih memilih pembelian melalui marketplace ataupun membayar menggunakan digital payment untuk transaksi dagang atau jual-beli kami Truveil.id. dalam upaya dilakukannya peningkatan ini pemilik UMKM memilih memberikan aplikasi baru yaitu SHOPEE yang dapat mengurangi

kesulitan pembayaran dengan biaya admin lebih rendah, juga gratis ongkir sehingga pembeli tak perlu mengkhawatirkan beban admin yang terlalu besar ataupun ongkir yang banyak. Selain itu penggunaan marketplace shopee juga meminimalisir kekhawatiran konsumen tentang penipuan online shopping. Namun, persaingan yang ketat karena banyaknya penjual yang ada dimarketplace shopee mengharuskan penjual untuk mempromosikan sehingga dapat menarik minat pembeli pada toko mereka.

Berdasarkan hasil penelitian ini, hal yang bisa kami sarankan untuk UMKM Truveil.id adalah melakukan pengoptimalisasian marketplace dan melakukan promosi yang dapat menarik banyak pelanggan. UMKM Truveil.id juga disarankan untuk memahami aplikasi shopee tersebut dan mempunyai tim khusus yang menangani pembelian lewat SHOPEE. UMKM Truveil.id harus sering memantau kepuasan pelanggan dan memperbarui kekurangan yang dimiliki agar nantinya dapat memberikan feedback positif kepada UMKM Truveil.id.

REFERENCES

- Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh pemasaran media online dan marketplace terhadap tingkat penjualan produk umkm collection di sidoarjo. *Media Mahardhika*, 19(3), 517-522.
- Hardiky, M. I., Nova, D. K., Rahmadewi, A., & Kustiningsih, N. (2021). Optimalisasi Digital Payment Sebagai Solusi Pembayaran Umkm Roti Kasur. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(1), 44-48.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmu*

Administrasi Bisnis, 8(2), 97-104.

Sidabutar, J. C., Rajagukguk, E., Naibaho, J. F., Hasibuan, D., & Hasibuan, J. M. (2021). Penerapan Marketplace Penjualan Cenderamata Khas Batak Di Destinasi Wisata Kabupaten Samosir Berbasis Android. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*

METHOSISFO, 1(1), 20-26.

Taylor, B. &. (2012). *Prosedur penelitian metode Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.

Taylor, B. &. (2012). *Prosedur Penelitian*. DiMoleong,metode kualitatif. 4.