

## **Analisis Pemanfaatan Market Place Toko Pedia dalam Meningkatkan Profitabilitas pada UMKM Produk Fasion Pekanbaru**

**Rivani Suganda<sup>1</sup>, Muhammad Rafli<sup>2</sup>, Ribby Yuna<sup>3</sup>, Usman Nduru<sup>4</sup>, Fitri Ayu Nofirda<sup>5</sup>**

1,2,3,4,5 Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail: [180304109@student.umri.ac.id](mailto:180304109@student.umri.ac.id)<sup>1</sup>, [180304260@student.umri.ac.id](mailto:180304260@student.umri.ac.id)<sup>2</sup>,  
[180304142@student.umri.ac.id](mailto:180304142@student.umri.ac.id)<sup>3</sup>, [210304062@student.umri.ac.id](mailto:210304062@student.umri.ac.id)<sup>4</sup>,  
[fitriayunofirda@umri.ac.id](mailto:fitriayunofirda@umri.ac.id)<sup>5</sup>

### **Abstrak**

Seiring berkembangnya teknologi serta perilaku masyarakat yang cenderung melakukan belanja secara online menuntut para pelaku UMKM untuk berkembang mengikuti perubahan teknologi. Pemanfaatan Market Place juga merupakan salah satu cara dalam meningkatkan profitabilitas penjualan para pelaku UMKM. Toko Pedia adalah salah satu market place terbesar di Indonesia yang memberi kemudahan pada pelaku UMKM terutama di Pekanbaru. Sebagai contoh di bidang fasion, Pelaku UMKM dapat memanfaatkan Market Place untuk memasarkan produk mereka. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian yang didapatkan dengan cara Wawancara, observasi, dan analisis konten pasar online digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif. Sampel yang dipilih terdiri dari beragam kelompok pengusaha fashion, yang mewakili toko tradisional dan penjual online pada produk fasion yang ada di Pekanbaru.

**Kata kunci:** *UMKM, Pemanfaatan Market Place (Toko Pedia), Fashion.*

### **Abstract**

As technology develops and people's behavior tends to shop online, UMKM are required to develop following technological changes. Utilizing Market Places is also one way to increase the sales profitability of UMKM players. Toko Pedia is one of the largest market places in Indonesia which makes it easy for UMKM, especially in Pekanbaru. For example, in the fashion sector, UMKM can use the Market Place to market their products. This research method uses a qualitative descriptive approach using purposive sampling. The research results obtained by interviewing, observing and analyzing online market content were used to collect qualitative data. The selected sample consisted of a diverse group of fashion entrepreneurs, representing traditional shops and online sellers of fashion products in Pekanbaru.

**Keywords :** *Small and Medium Enterprise, Marketplace Utilization (Tokopedia), Fashion.*

## PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi menuntut para pelaku usaha mengikuti segala perubahan dalam menjalankan bisnisnya. (UMKM) memiliki peran dalam pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja dan turut serta mampu menangani kemiskinan dan pengangguran (Helmalia & Afrinawati, 2018). UMKM memiliki peran utama dan penting bagi perkembangan ekonomi Nasional dan penyerapan tenaga kerja (Azizah et al., 2020; Istiatin & Marwati, 2021). Oleh karena itu, banyak UMKM yang tidak beroperasi, menurunkan kapasitas produksi, hingga menutup usaha karena turunnya penjualan, modal yang berkurang, dan distribusi yang terganggu (Arrizal & Sofyantoro, 2020; Rosita, 2020). Selain itu, Perlu pula disampaikan bahwa digitalisasi UMKM memiliki manfaat antara lain; bisa menjangkau pasar lebih luas baik domestik maupun global; dapat meningkatkan penghasilan seiring dengan perluasan jangkauan pasar dan bertambahnya permintaan pasar; bisa belajar secara mandirimelalui kursus-kursus online; melakukan customer relation dengan konsumen;serta bisa mengetahui hal hal baru tentang dunia usaha, prilaku konsumen, strategi persaingan dan lain sebagainya (Agustina, 2019).

Teknologi yang berkembang diikuti pula dengan berkembangnya jaringan internet yang sangat pesat di Indonesia. Penggunaan internet di Indonesia banyak dimanfaatkan dalam berbagai bidang ekonomi antara lain, membantu dalam menyelesaikan pekerjaan, memberikan informasi bagi pembeli, melakukan pembelian dan penjualan secara online. Berubahnya perilaku berbelanja membuat semakin pesatnya pertumbuhan marketplace di Indonesia yang dapat mempengaruhi konsumen yang cenderung menyukai belanja online karena dianggap lebih praktis, modern, serta dapat dilakukan setiap waktu. Pada era revolusi industri 4.0, platform digital merupakan solusi dan cara yang dapat digunakan untuk memulai, mempertahankan, dan mengembangkan usaha (Awali, 2020; Perdamaian et al., 2020; Zebua & Sunaryanto, 2021). Platform digital yang digunakan untuk memulai usaha adalah layanan marketplace.

Untuk mewujudkan promosi online atau digital dibutuhkan beberapa aspek yang mendukung keberhasilannya Haryanti dkk, (2020). Selain itu diperlukan juga pengetahuan dan pemahaman yang esensial terkait bentuk produk dengan metode presentasi produk melalui konten-konten digital, sehingga dapat terwujud konten promosi digital yang tepat sasaran serta efektif menjangring minat konsumen Pandrianto dan Sukendro, (2018). Di Indonesia sudah banyak pilihan marketplace yang dapat digunakan untuk memulai dan meningkatkan usaha. Melalui marketplace, Berbagai produk dapat dipasarkan seperti makanan, barang elektronik,fashion dan lainnya . Selain itu, marketplace memiliki keuntungan dalam memasarkan produk karena memiliki jaringan yang sangat luas. Penjualan dan pemasaran barang merupakan beberapa keuntungan dari marketplace yang didapat untuk dimanfaatkan oleh pengusaha baru memulai usaha. Digitalisasi ini merupakan langkah yang tepat untuk mengkoneksikan bisnisnya ke dunia digital agar bisa mengoptimalkan proses promosi yang pada akhirnya nanti akan berdampak baik pada perkembangan usahanya (Setiawan, 2018). Peluang tersebut dapat digunakan oleh karyawan atau pegawai yang terkena pemutusan kerja, lulusan SMA dan perguruan tinggi

untuk menunggu dibukanya kembali lapangan kerja. Oleh karena itu, sosialisasi dan pelatihan memanfaatkan platform digital sangat penting bagi pelaku usaha di era digital saat ini.

Marketplace adalah wadah dalam memasarkan produk secara elektronik dengan mempertemukan penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi. Perilaku belanja online saat ini merupakan peluang yang besar bagi sebagian pelaku usaha kecil untuk ikut berperan aktif dalam menawarkan barang dagangan mereka dengan memanfaatkan marketplace di Indonesia. Salah satu marketplace yang berkembang di Indonesia dan dapat digunakan adalah toko pedia. Tokopedia, merupakan motor penggerak pemulihan perekonomian bangsa dan berkontribusi dalam mendukung terpenuhinya kebutuhan masyarakat Indonesia. Sebagai perusahaan teknologi buatan Indonesia, Tokopedia bisa membantu masyarakat Indonesia bertahan di era pandemi lewat teknologi.

Melalui pemanfaatan e-commerce [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com), seluruh masyarakat dapat jadi pengguna yang bisa melakukan transaksi jual beli dengan mudah dan cepat, serta pelaku bisnis atau masyarakat dapat mempromosikan barang dagangannya keseluruh penjuru dengan biaya yang sangat minim. E-commerce merupakan gagasan yang relatif baru dalam dunia komersial, dan pertumbuhannya sangat bergantung pada jaringan atau internet (Rina, 2021). Menurut penelitian dari Laudon & Traver (2022) menjelaskan karakteristik bisnis e-commerce yang melibatkan perangkat teknologi berbasis internet, dan aplikasi seluler yang dapat digunakan untuk bertransaksi bisnis. Transaksi bisnis digital ini dapat dilakukan antara individu dengan individu, atau antaraindividu dengan organisasi. Dengan penggunaan e-commerce memudahkan bisnis untuk menjual produk mereka tanpa harus berinvestasi dalam kampanye pemasaran yang mahal (Fauzi, 2020). Meningkatnya penggunaan internet memiliki pengaruh perkembangan e-commerce khususnya pada transaksi jual-beli secara online. Menurut hasil Ipteks bagi Masyarakat (Nurmaya et al., 2017) menyatakan bahwa pelatihan pemanfaatan e-commerce sebagai sarana memasarkan dan menjual produk kerajinan sangat bermanfaat dan dapat meningkatkan pemberdayaan ekonomi.

Melalui beberapa penelitian di atas, marketplace memiliki peran dan dukungan terhadap konsumen dan produsen, hal ini membuat kehidupan belanja online di Indonesia mampu berkembang dan sangat membantu bagi pelaku usaha dalam memperluas pasar bagi produk mereka, apalagi saat ini marketplace dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi perangkat seluler, sehingga membuat mobilitasnya semakin cepat. Walaupun demikian masih banyak kendala yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan E-commerce dalam melakukan transaksi. Industri fashion di Pekanbaru telah berevolusi dari toko tradisional menjadi model hibrida di mana bisnis semakin bergantung pada pasar online untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Pergeseran ini tidak hanya terjadi di Pekanbaru tetapi mencerminkan tren global dalam industri fasion, di mana dunia digital berperan penting dalam membentuk pilihan konsumen dan mendorong penjualan. Pemanfaatan pasar online di industri fasion cukup menjanjikan dalam meningkatkan profitabilitas, namun dampaknya dan tantangan yang dihadapi oleh dunia usaha di Pekanbaru masih belum tereksplorasi. Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan

melakukan analisis komprehensif untuk memahami bagaimana penggunaan pasar online mempengaruhi profitabilitas produk fashion di Pekanbaru.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran pemanfaatan pasar dalam meningkatkan profitabilitas produk fashion di Pekanbaru, Indonesia. Desain penelitian ini berakar pada pendekatan deskriptif kualitatif, dengan fokus pada pemahaman pengalaman, perspektif, dan perilaku bisnis fashion yang beroperasi di pasar online. Untuk memastikan pengumpulan data yang relevan dan beragam, teknik purposive sampling akan digunakan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, di mana hasil dari penelitian ini akan dijelaskan secara rinci dan lengkap sesuai apa yang terjadi di lapangan. Menurut Sugiyono, (2019), metode penelitian kualitatif merupakan sebuah metode dalam penelitian dengan berlandaskan kepada ilmu filsafat postpositivisme yang dalam proses pengumpulan data serta proses analisis datanya lebih menekankan kepada makna dari apa yang diteliti tersebut.

Metode ini akan memungkinkan para peneliti untuk dengan sengaja memilih partisipan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang diperlukan untuk memberikan wawasan berharga mengenai tujuan penelitian. Penelitian kualitatif ini dipilih karena kesesuaiannya untuk mengeksplorasi fenomena yang kompleks dan bergantung pada konteks. Hal ini sangat efektif untuk memperoleh pemahaman komprehensif tentang pengalaman, persepsi, dan motivasi peserta dalam situasi tertentu. Dalam konteks penelitian ini, metode kualitatif sangat ideal untuk menggali seluk-beluk bagaimana bisnis fesyen di Pekanbaru memanfaatkan pasar online dan bagaimana hal ini berdampak pada profitabilitas mereka. Pengambilan sampel purposif, juga dikenal sebagai pengambilan sampel yang bertujuan atau selektif, adalah teknik pengambilan sampel non-acak di mana peneliti memilih partisipan atau kasus tertentu yang paling mungkin memberikan informasi yang dibutuhkan untuk tujuan penelitian. Mengingat sifat spesifik dari penelitian ini, maka purposive sampling sejalan dengan tujuan penelitian untuk mendapatkan wawasan dari individu dan bisnis yang terlibat langsung dalam pemanfaatan pasar online untuk penjualan produk fashion di Pekanbaru.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian hasil dan pembahasan bertujuan untuk menyajikan dan menafsirkan temuan penelitian, menyoroti dampak pemanfaatan pasar online terhadap profitabilitas produk fashion di Pekanbaru. Bagian ini akan dibagi menjadi beberapa subbagian untuk menjawab tujuan penelitian.

### **Dampak Pemanfaatan Pasar Online terhadap Profitabilitas**

Data kualitatif yang dikumpulkan dari bisnis fashion yang memanfaatkan pasar online di Pekanbaru mengungkapkan wawasan yang signifikan mengenai dampak pemanfaatan pasar online terhadap profitabilitas. Para peserta secara konsisten menyoroti temuan-temuan utama berikut :

- a. Peningkatan Penjualan dan Jangkauan: Bisnis fashion melaporkan peningkatan penjualan yang signifikan setelah mengadopsi pasar online. Kemampuan untuk

- menjangkau basis pelanggan yang lebih luas dan beragam diidentifikasi sebagai faktor utama yang berkontribusi. Peserta sering kali mencatat bahwa angka penjualan mereka meningkat dua kali lipat atau bahkan tiga kali lipat setelah hadir secara digital. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu peserta, "Dulu kami hanya mengandalkan lalu lintas pejalan kaki, namun sekarang kami dapat menjual ke pelanggan dari seluruh Indonesia."
- b. Mengurangi Biaya Operasional: Bisnis menemukan bahwa beroperasi di pasar online menyebabkan berkurangnya biaya operasional. Toko tradisional mengeluarkan biaya yang berkaitan dengan sewa, utilitas, dan pemeliharaan etalase fisik. Sebaliknya, operasi online memerlukan lebih sedikit sumber daya. Seorang peserta menyebutkan, "Kami menghemat banyak biaya sewa dan utilitas. Ini merupakan pengurangan biaya yang sangat besar bagi kami."
  - c. Peningkatan Keterlibatan Pelanggan: Pasar online memberikan peluang untuk keterlibatan langsung dan langsung dengan pelanggan. Peserta menyadari pentingnya terlibat dengan pelanggan melalui ulasan, fitur obrolan, dan menanggapi pertanyaan secara efisien. Keterlibatan ini menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas di antara pelanggan.

### **Faktor Kunci yang Mempengaruhi Profitabilitas**

Analisis data kualitatif juga mengungkapkan faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap peningkatan profitabilitas akibat pemanfaatan pasar online.

- a. Pemasaran Digital yang Efektif: Bisnis yang secara efektif memanfaatkan strategi pemasaran digital seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, dan iklan berbayar melaporkan dampak yang signifikan terhadap profitabilitas. Bisnis-bisnis ini mampu meningkatkan visibilitas mereka dan menjangkau pelanggan potensial.
- b. Penawaran Produk yang Beragam: Peserta yang memperluas penawaran produk mereka di luar produk fashion tradisional, seperti aksesoris dan desain khusus, memiliki kemungkinan lebih besar untuk menarik lebih banyak pelanggan. Strategi diversifikasi ini berdampak positif terhadap keuntungan mereka.
- c. Ulasan dan Peringkat Pelanggan: Mempertahankan peringkat pelanggan yang tinggi dan ulasan positif dianggap penting untuk membangun kepercayaan dan menarik pelanggan baru. Peserta menekankan pentingnya memberikan produk berkualitas dan layanan pelanggan terbaik.

### **Tantangan yang Dihadapi Bisnis Fashion**

Meskipun terdapat dampak positif terhadap profitabilitas, peserta juga mengakui beberapa tantangan terkait pemanfaatan pasar online.

- a. Meningkatnya Persaingan: Pasar digital dianggap sangat kompetitif. Peserta menyoroti perlunya terus berinovasi dan membedakan produk mereka agar menonjol di pasar online yang ramai.
- b. Kompleksitas Logistik: Beberapa bisnis menghadapi tantangan logistik, termasuk mengelola inventaris, menangani pesanan, dan memastikan pengiriman tepat waktu. Menyeimbangkan pasokan dan permintaan sambil mempertahankan operasi yang efisien merupakan perhatian bersama.

- c. Membangun kepercayaan: Membangun dan memelihara kepercayaan di dunia digital adalah tema yang selalu diusung. Peserta menekankan pentingnya transparansi, keandalan, dan secara konsisten memberikan produk dan layanan berkualitas.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan pasar online mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap profitabilitas produk fashion di Pekanbaru. Bisnis telah mengalami peningkatan penjualan, pengurangan biaya operasional, dan peningkatan keterlibatan pelanggan. Hal ini sejalan dengan literatur yang ada yang menekankan pentingnya e-commerce dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini menyoroti peran penting pemasaran digital yang efektif, diversifikasi penawaran produk, dan ulasan pelanggan dalam meningkatkan profitabilitas. Hal ini juga menggaris bawahi tantangan meningkatnya persaingan, kompleksitas logistik, dan perlunya strategi membangun kepercayaan. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi bisnis fesyen di Pekanbaru, yang menekankan pentingnya kehadiran online yang kuat, pendekatan yang berpusat pada pelanggan, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan lanskap digital yang terus berkembang. Pemanfaatan pasar online juga merupakan strategi yang ampuh untuk meningkatkan profitabilitas produk fashion di Pekanbaru. Namun, dunia usaha harus bersiap untuk mengatasi tantangan-tantangan yang ada dan terus meningkatkan operasi digital mereka agar dapat berkembang di pasar yang dinamis ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina, T. S. (2019). *Kewirausahaan Di Era Revolusi Industri 4.0*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Arifianto, E. Y., & Coiri, M. (2018). Pemanfaatan *E-Commerce* Dalam Pembelajaran Manajemen Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*.
- Arrizal, N. Z., & Sofyantoro, S. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi.
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan *E-Marketing* Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19.
- Azizah, F. N., Ilham, I. F., Aqidah, L. P., Firdaus, S. A., Astuti, S. A. D., & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal.
- Fauzi, A. N. (2020). Pengaruh Pemanfaatan E-commerce Terhadap Perilaku Berwirausaha Bagi Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah (PLS) Universitas Semarang (Unnes).
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang.
- Haryanti, S., Mursito, B., Sudarwati. Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Dinar Hadi Surakarta. Diakses melalui: <https://media.neliti.com/media/publications/301147-pengaruh>, pada bulan September (2020).
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce: Business, technology and society (Sixteenth edition)*. Pearson.

- Nurmaya, Kurnianingsih, I., Rosini, & Diana, N. E. (2017). IBM Pelatihan Decoupage Dan E-Commerce Untuk Meningkatkan Ekonomi Ibu Rumah Tangga.
- Pandrianto, N. dan Sukendro, G.G.. 2018. Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan *Brand Engagement*. Jurnal Komunikasi ISSN 2085-1979, EISSN 2528 2727. Desember 2018.
- Rina, P. B. I. I. (2021). Pemanfaatan Platform E-commerce Melalui Marketplace Sebagai Marketing Produk Pertanian Di DesaSukawaringin Kecamatan BangunrejoKabupaten Lampung Tengah,
- Setiawan, B. (2018). Edukasi E-Commerce Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Di Kota Palembang.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabete
- Zebua, D. D. N., & Sunaryanto, L. T. (2021). Platform Digital Sebagai Alternatif Bertahan Di Era Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku Bisnis Pertanian.