

# SKRIPSI

## PENGARUH PERKEMBANGAN *MARKETPLACE* PADA PERTUMBUHAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KECAMATAN PONTIANAK TIMUR KOTA PONTIANAK



**Program Studi Pembangunan Sosial**

Oleh:

Muhammad Fauzan Ridwan  
NIM. E1021171040

**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS TANJUNGPURA  
PONTIANAK  
2023**

**PENGARUH PERKEMBANGAN *MARKETPLACE* PADA  
PERTUMBUHAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)  
DI KECAMATAN PONTIANAK TIMUR KOTA PONTIANAK**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

**Program Studi Pembangunan Sosial**

Oleh:

Muhammad Fauzan Ridwan

NIM. E1021171040

**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS TANJUNGPURA  
PONTIANAK  
2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH PERKEMBANGAN *MARKETPLACE* PADA  
PERTUMBUHAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH  
(UMKM) DI KECAMATAN PONTIANAK TIMUR KOTA  
PONTIANAK**

**Oleh:**  
**Muhammad Fauzan Ridwan**  
**E1021171040**

Dipertahankan Di :  
Pada Hari/Tanggal : Kamis, 23 Februari 2023  
Waktu : 10.00 WIB - selesai  
Tempat : Ruang 03

Ketua Tim Penguji Sekretaris

Dr. Indah Listiyaningrum, M.Si  
NIP. 198304302005012001

Viza Juliansyah, S.Sos., M.A., MIR  
NIP. 198007142005011004

Penguji Utama

Penguji Pendamping

Dr. Pabali Musa, M.Ag  
NIP. 1962110319930310001

Dra. Chainar, M.Si  
NIP. 196207141987032001

Disahkan Oleh:  
Dekan FISIP Untan

Dr. Herlan, S.Sos., M.Si  
NIP. 197205212006041001

## ABSTRAK

**Muhammad Fauzan Ridwan:** Pengaruh Perkembangan *Marketplace* Pada Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Pontianak Timur Kota Pontianak. **Skripsi. Program Studi Pembangunan Sosial Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Tanjungpura.**

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman mengenai bagaimana pengetahuan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) khususnya di Kecamatan Pontianak Timur untuk mengetahui tentang penggunaan dan pemanfaatan *marketplace* (toko online) sebagai media perdagangan via *online* (dalam jaringan). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa keterbatasan kemampuan para pelaku UMKM dan mengetahui kualitas daya tarik pelaku UMKM dalam mempromosikan barang dagangannya melalui media *marketplace*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan bentuk penelitian kualitatif. Responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang menggunakan *marketplace*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Peneliti melakukan analisa data dengan menggunakan teknik reduksi data, *display* (penyajian) data, dan verifikasi. Hasil penelitian lapangan yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa pelaku UMKM sudah cukup mengetahui terkait penggunaan *marketplace* akan tetapi memang masih ada kendala-kendala berupa persyaratan kerjasama, jangkauan konsumen dan kebijakan promosi barang dalam menggunakan yang diterapkan oleh beberapa pihak aplikasi *marketplace*. Pelaku UMKM diharuskan untuk membuat judul yang sesuai dengan barang yang dipasarkan dengan *keyword* (kata kunci), deskripsi, dan dokumentasi barang agar memudahkan sistem aplikasi mempromosikan barang mereka sesuai dengan apa yang dicari oleh pembeli. Dengan demikian, *marketplace* berpengaruh dalam pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Kecamatan Pontianak Timur.

Kata kunci: Perkembangan *Marketplace*, Pertumbuhan UMKM

## ABSTRACT

**Muhammad Fauzan Ridwan:** The Impact of the Marketplace Development on the Growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Pontianak Timur District of Pontianak City. **Thesis. Social Development Study Program of the Social and Political Sciences Faculty. Universitas Tanjungpura.**

This study intended to provide an understanding of the knowledge of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) actors, especially in Pontianak Timur District, to find out the use and utilization of the marketplace (online store) as an online trading medium. This study aimed to analyze the limited abilities of MSME actors and determine the quality of their appeal in promoting their wares through the marketplace media. This study used the descriptive method in a qualitative research design. The respondents in this study were the MSME actors who used the marketplace. The techniques of data collection were observation, interview, and documentation. The techniques of data analysis used were data reduction, data display, and data verification. The results of this study showed that the MSME actors already knew enough about the use of the marketplace, but there were still obstacles in the form of cooperation requirements, consumer outreach, and goods promotion policies being implemented by several marketplace applications. The MSME actors were required to make titles that matched the goods being sold with keywords, descriptions, and documentation of the goods to make it easier for the application system to promote their goods according to what buyers were looking for. Therefore, the marketplace has impacted the growth of the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Pontianak Timur District.

**Keywords:** Market Development, Growth UMKM



## RINGKASAN SKRIPSI

Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Perkembangan *Marketplace* Pada Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Pontianak Timur Kota Pontianak” Permasalahan dalam penelitian ini adalah tentang pengetahuan dan pemahaman masyarakat yang menjadi pelaku UMKM tentang bagaimana cara menggunakan *marketplace* (toko daring) sebagai media perdagangan di era modern ini. Penelitian ini berangkat dari keingintahuan peneliti terhadap permasalahan yang akhir-akhir ini sedang hangat diperbincangkan di tengah-tengah masyarakat Indonesia secara umum dan Pontianak Timur secara khusus, terkait maraknya *platform* (aplikasi) *marketplace* yang beredar di masyarakat. *Marketplace* banyak diminati oleh masyarakat karena kemudahannya dalam melakukan transaksi jual beli, baik dari sisi penjual maupun pembeli. Penelitian ini mengedepankan konsep Perkembangan Ekonomi Neo-Klasik dari Schumpeter dan didukung dengan konsep Kewirausahaan Sosial. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif dengan jenis penelitian Kualitatif yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau kejadian apa adanya berdasarkan fakta atau data yang ada di lapangan. Subjek dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM yang menggunakan *marketplace* sebagai media perdagangan mereka.

Hasil penelitian yang peneliti dapatkan ketika berada di lapangan adalah para pelaku UMKM sebagian besar telah mengetahui cara menggunakan aplikasi *marketplace* untuk menunjang perdagangan mereka. Mereka mengerti tata cara

pendaftaran toko ke aplikasi *marketplace*, mereka juga memahami peraturan yang diterapkan oleh pihak perusahaan, dan mereka juga mengerti bagaimana cara memasarkan barang dengan baik di aplikasi tersebut. Para pelaku UMKM mengungkapkan bahwa aplikasi *marketplace* membantu mereka dalam melakukan perdagangan yang dimana mereka sangat terbantu dengan sistem digital yang sangat meluas hingga keseluruh penjuruh negeri bahkan dunia. Mereka tidak hanya mendapatkan pelanggan dari Kota Pontianak, tapi dari berbagai daerah di Indonesia. Untuk usaha yang bergerak di bidang kuliner, mereka hanya mendapatkan pelanggan dari daerah sekitar lokasi jika tidak menggunakan *marketplace*, tetapi setelah menggunakan *marketplace* mereka mendapatkan pelanggan dari daerah-daerah yang jauh dari lokasi dagang mereka, seperti dari daerah Sepakat 2 hingga Supadio.

Selain itu, peneliti juga mendapatkan beberapa faktor penghambat eksternal dalam menggunakan *marketplace* yaitu diantaranya besarnya potongan yang diterapkan jika melakukan promosi dengan menggunakan voucher hemat oleh *Go-Food* sebagai penyedia jasa *food delivery* (pengantar makanan) yang membuat para pelaku usaha memikirkan ulang untuk melakukan promosi tersebut. Selain itu, untuk para pelaku usaha yang bergerak di bidang tekstil, mereka mengalami kendala ketika melakukan pengiriman barang, mereka harus menunggu waktu 3 hari jika barang tidak dikonfirmasi telah diterima oleh pembeli, hal ini terjadi jika pembeli melakukan transaksi dengan menggunakan pembayaran dengan metode *Cash on Delivery* (membayar ketika barang tiba).

Bagi para pelaku UMKM, *marketplace* dengan segala kelebihan dan kekurangannya dapat meningkatkan omset penjualan mereka karena faktor-faktor yang telah disebutkan di atas. Dengan meningkatnya omset penjualan mereka, maka secara tidak langsung telah membantu perekonomian mereka. Hal ini sejalan dengan teori perkembangan ekonomi dan konsep kewirausahaan sosial dimana perkembangan ekonomi suatu daerah dapat dicapai dengan adanya jiwa kewirausahaan dari manusianya itu sendiri dan mereka mampu melihat peluang yang ada untuk mengembangkan usaha mereka. Selanjutnya, ketika ekonomi sudah berkembang melalui aksi atas perwujudan jiwa kewirausahaan tersebut, maka yang timbul adalah kesejahteraan rakyat yang dimana hal ini menjadi *concern* (fokus) dari studi Pembangunan Sosial, memanfaatkan peluang untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta memecahkan masalah yang ada.

Saran yang dapat peneliti ajukan kepada para pelaku UMKM yakni untuk terus belajar dan mengikuti perkembangan zaman yang sudah modern ini agar dapat *improve* (meningkatkan) peluang dalam menjalankan usaha mereka. Karena ketika usaha telah memiliki pijakan yang kuat, mereka akan secara otomatis akan membuka lapangan kerja baru untuk masyarakat di sekitar mereka yang mana hal tersebut sangat berdampak bagi kesejahteraan masyarakat secara kolektif. Selain itu, pemerintah juga dapat membantu masyarakat untuk terus mendukung mereka mengembangkan usaha mereka dengan membuat program-program yang dapat mendukung hal tersebut, baik segi program pelatihan maupun menyediakan kemudahan bagi mereka yang akan ataupun sedang merintis usaha. Dengan

demikian, sinergitas antara pemerintah dan masyarakat dapat membangun negeri melalui UMKM yang sejahtera dan naik kelas.

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswi : Muhammad Fauzan Ridwan

Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 04 Agustus 1998

Nomor Mahasiswa : E1021171040

Program Studi : Pembangunan Sosial

Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis ini merupakan hasil karya asli saya sendiri, bukan di buat oleh orang lain dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di program studi, fakultas dan perguruan tinggi yang lain, dan sepanjang pengetahuan saya, dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebut dalam daftar pustaka.

Pontianak, 31 Januari 2023

Muhammad Fauzan Ridwan

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

"Permasalahan akan selalu ada selama kita masih bernafas, tetapi orang yang hebat orang yang dapat menghadapi masalahnya dengan kebijaksanaan”

(Muhammad Fauzan Ridwan)

Skripsi ini dipersembahkan untuk almarhum ayah saya Ridwan dan ibu saya Nurhidayati yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk dapat membesarkan hingga saat ini, keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk apapun.

(Muhammad Fauzan Ridwan)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Peneliti haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan berkat-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Perkembangan *Marketplace* Pada Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kecamatan Pontianak Timur Kota Pontianak”** ini dengan baik tanpa ada kendala yang berarti. Tujuan penelitian Proposal Penelitian ini dibuat sebagai salah satu syarat awal sebelum melakukan penelitian dan penyusunan skripsi serta sebagai suatu kewajiban yang harus dipenuhi untuk memperoleh Program Strata Satu (S1) Sarjana Sosiologi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tanjungpura, Pontianak. Keberhasilan dalam Penelitian skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan kepada Peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, kepada Ibu Dr. Indah Listysningrum, S.Sos, M.Si, selaku Pembimbing Utama dan Bapak Viza Juliansyah, S.Sos, M.A, M.I.R selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan kemudahan dan arahan, motivasi dan juga bimbingan selama proses Penelitian Proposal Penelitian ini.

Pada kesempatan ini Peneliti juga tidak lupa untuk menyampaikan rasa terimakasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Herlan, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura.
2. Ibu Dr. Syarifah Ema Rahmaniah, M.Sc, Ed selaku ketua jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura.

3. Dr. Indah Listiyaningrum, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing I yang membantu dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Viza Juliansyah, S.Sos., M.A., M.I.R selaku Pembimbing II yang membantu dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. H. Pabali Musa, M.Ag selaku Dosen Penguji I dan Ibu Dra. Chainar, M.Si selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan banyak masukan guna kesempurnaan dalam proposal penelitian ini.
6. Dr. Hj. Endang Indri Listiani, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) selama perkuliahan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.
7. Bapak Nurwijayanto SH, M.Si selaku Ketua Program Studi Pembangunan Sosial.
8. Kasubag dan Seluruh staf Tata Usaha, Akademik, dan Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah banyak memberikan dukungan selama perkuliahan.
9. *Comdev & Outreaching* serta Ditjen Belmawa Kemenristekdikti yang telah memberikan Beasiswa Bidikmisi.
10. Narasumber yang telah berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan penelitian ini.
11. Teristimewa kepada keluarga besar Peneliti, Ibu dan almarhum Ayah yang sudah memberikan kasih dan sayang kepada Peneliti mulai dari kecil sampai sekarang, saudara Peneliti yang telah memberikan

dukungan, semangat serta perhatian kepada Peneliti. Tanpa cinta dari keluarga mungkin skripsi ini tidak dapat diselesaikan.

12. Terima kasih kepada Violita Equada S.Pd yang selalu mendukung Peneliti baik moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Teman-teman satu Program Studi yang turut menyemangati Peneliti yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu sehingga terwujudnya skripsi ini.

Saya selaku Peneliti juga menyadari akan kekurangan dari Penelitian proposal penelitian ini, karena hasil dari proposal penelitian ini merupakan langkah awal Peneliti untuk melanjutkan ke tahap Penelitian skripsi sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.

Dengan demikian, saya mengharapkan atas kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Semoga proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Pontianak, 31 Januari 2023

Peneliti

## DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>RINGKASAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	vii
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Fokus Penelitian.....	10
1.4. Rumusan Masalah .....	10
1.5. Tujuan Penelitian .....	10
1.6. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II</b> .....	13
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1 Definisi Konsep .....	13
2.1.1 <i>E-Commerce</i> .....	13
2.1.2 <i>Marketplace</i> .....	17
2.1.3 UMKM .....	20
2.1.4 Konsep Kewirausahaan Sosial .....	22
2.2 Kajian Teoritis .....	24
2.3 Hasil Penelitian yang Relevan .....	26
2.4. Alur Pikir .....	32
<b>BAB III</b> .....	35
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	35
3.1. Jenis Penelitian.....	35
3.2. Langkah-Langkah Penelitian .....	35
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	37
3.3.1. Lokasi Penelitian .....	37
3.3.2. Waktu Penelitian .....	37
3.4. Subjek dan Objek Penelitian.....	38
3.4.1. Subjek Penelitian .....	38

3.4.2. Objek Penelitian .....	39
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6. Instrument Pengumpulan Data.....	40
3.7. Teknik Analisis Data.....	41
3.8. Teknik Keabsahan Data .....	42
<b>BAB IV</b> .....	45
<b>GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b> .....	45
4.1 Sejarah, visi dan Misi Kecamatan Pontianak Timur.....	45
4.2 Keadaan Geografis.....	46
4.3 Keadaan Demografis.....	47
4.3.1 Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin .....	47
4.3.3 Jumlah penduduk menurut keadaan pendidikan.....	50
4.4 Perkembangan UMKM di Kecamatan Pontianak Timur.....	52
<b>BAB V</b> .....	53
<b>PEMBAHASAN</b> .....	53
5.1 Pelaku UMKM Memilih Bergerak Dibidang Perdagangan Secara Online Melalui <i>Marketplace</i> .....	54
5.1.1 Memberikan Informasi Terkait Produk yang Ditawarkan di <i>Marketplace</i>	57
5.1.2 Sistem Transaksi Jual Beli Melalui Media <i>Marketplace</i> .....	58
5.2 Kerjasama Pelaku UMKM bersama <i>Markteplace</i> berbasis <i>Food Delivery</i> ...	61
5.2.1 Adanya Tanda Tangan Kontrak <i>Go-Food</i> Kepada Mitra <i>Go-Food</i> .....	64
5.2.2 Proses Pendaftaran UMKM Menjadi Mitra <i>Go-Food</i> dan Sistem <i>Go-Food</i>	65
5.2.3 Tata peraturan kerja sama <i>Go-Food</i> .....	69
5.2.4 Sistem Pembagian Keuntungan Kepada Pihak UMKM Yang Menjadi Partnet <i>Go-Food</i> Melalui <i>Marketplace</i> .....	70
5.3 Kerjasama Pelaku UMKM Bersama <i>marketplace</i> melalui Tiktokshop.....	73
5.3.1 Pengetahuan Pelaku UMKM Dalam Marketpalce Di <i>Platform</i> Tiktokshop .....	77
5.3.2 Adanya perbedaan pada setiap <i>platform</i> dan pengetahuan pelaku UMKM dalam sistem berjualan secara online di media <i>Marketplace</i> .....	78
5.4 Analisi Teori .....	81
<b>BAB VI</b> .....	84
<b>PENUTUP</b> .....	84
6.1 Kesimpulan .....	84
6.2 Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	88

## DAFTAR TABEL

2.1.	Hasil Penelitian Relevan.....	26
3.1.	Waktu Penelitian.....	33
4.1	Jumlah Penduduk Pontianak Timur Menurut Jenis Kelamin Tahun 2021 ..	48
4.2	Jumlah Penduduk Pontianak Timur Berdasarkan Usia Pada Tahun 2021 ...	49
4.3	Keadaan Pendidikan Masyarakat Kecamatan Pontianak Timur Pada Tahun 2021 .....	51

## DAFTAR GAMBAR

2.1. Pengunjung Bulanan <i>Market place</i> pada Kuartal I tahun 2020 di Indonesia..	16
2.2. Pengunjung Bulanan <i>Market place</i> pada Kuartal III tahun 2020 di Indonesia .....	16
2.3. Alur Pikir Penelitian .....	29

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Pedoman Observasi.....	86
2. Pedoman Wawancara.....	87
3. Riwayat Hidup .....	88
4. Dokumentasi .....	89
5. Surat Tugas .....	99

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Indonesia ialah suatu negara yang sedang berkembang dan tidak terlepas dari adanya rencana pembangunan. Pembangunan tersebut tentu diharapkan mampu untuk membawa ke arah yang lebih baik, maju dan berkembang, dalam berbagai bidang terkhusus ekonomi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau biasa disingkat dengan UMKM merupakan salah satu usaha yang memiliki andil dalam perkembangan ekonomi negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya hal tersebut dipaparkan oleh salah satu ahli Rudjito (2003). Dalam Profil bisnis UMKM pada modul LPPI yang bekerjasama dengan Bank Indonesia dijelaskan bahwa UMKM selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi juga menjadi salah satu penerapan tenaga kerja serta berperan dalam menyalurkan hasil-hasil dari pembangunan. UMKM berperan dalam mengembangkan keberdayaan Sumber Daya Manusia begitu pula sebaliknya karena dengan kontribusi yang baik dan juga akan memberikan suatu dampak yang baik pada kesuksesan barang dagang, selain itu masyarakat tentu akan mempelajari atau mengatur suatu SDM yang terencana sebelum mendirikan usaha dan akan memperhitungkan kembali potensi-potensi yang ada dalam dirinya demi membangun usaha yang maksimal. Dan tahap selanjutnya tentu dibutuhkan pendampingan secara bertahap bagi SDM dalam meningkatkan perkembangan usaha dan dalam individu itu sendiri.

Dampak Positif serta kuatnya keberadaan UMKM ini sudah terlihat sejak dahulu yaitu disaat masa resesi ekonomi dan Indonesia mengalami krisis ekonomi 1997-1998. Ditahun 1996, perekonomian Indonesia sedang berada pada masa puncaknya. Indikator ekonomi terlihat cukup stabil, mulai dari segi inflasi yang terkendali, hingga ekonomi makro yang menunjukkan trend peningkatan. Dilansir dari news.detik.com, pada tahun 1997 gejala-gejala yang mengindikasikan tren penurunan dalam perekonomian mulai bermunculan, seperti turunnya nilai tukar rupiah dikarenakan oleh faktor eksternal. Hal tersebut pada akhirnya membuat Indonesia mengalami resesi ekonomi paling parah dalam sejarah Indonesia. Pada saat itu, kondisi ekonomi tidak terkendali, investor asing pun mulai merelokasi perusahaan mereka yang berada Indonesia, selain itu nilai rupiah sangat turun dengan drastis hingga mencapai angka 17.000. Insiden tersebut merupakan suatu sejarah yang cukup kelam bagi Indonesia terkhusus bidang ekonomi yang kemudian diberi nama resesi ekonomi 1997 dan 1998. Insiden di tahun tersebut tidak menggoyahkan UMKM dikarenakan UMKM masih saja bertahan untuk menjadi salah satu strategi perkembangan ekonomi di Indonesia. Dapat dibuktikan dengan adanya data BPS yang memperlihatkan setelah krisis ekonomi di tahun tersebut jumlah UMKM tidak berkurang dan bahkan meningkat terus.

Perhatian khusus dari masyarakat pada saat itu berfokus pada UMKM diketahui melalui Detik.com, masyarakat menjadikan UMKM sebagai mata pencaharian mereka dan meningkatkan kesejahteraan hidup mereka. Supriyanto (2006, 1) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa UMKM bisa menjadi pemecah masalah kemiskinan yang ada di Indonesia karena memiliki daya serap

yang cukup besar pada lowongan pekerjaan bagi masyarakat hingga mencapai di angka 99,45% dan mampu berkontribusi lebih dalam PDB (Produk Domestik Bruto) hingga 30% Indonesia.

Perkembangan dan tantangan yang terjadi pada UMKM di Indonesia saat ini begitu pesat. Seiring berkembang zaman dan adanya perkembangan teknologi tentu menyebabkan tantangan baru yang tentunya kian meningkat. Disamping itu di era digital ini juga mengakibatkan banyaknya orang yang mulai memiliki keinginan untuk belajar bagaimana caranya menjalankan bisnis secara online termasuk UMKM. Di Kota Pontianak sendiri Pemerintah Kota Pontianak memberikan dorongan yang kuat kepada pelaku UMKM untuk maju serta naik kelas, hal ini disampaikan oleh Walikota Edi Rusdi Kamtono pada laman website [pontianakkota.go.id](http://pontianakkota.go.id). Selain itu, Pak Edi juga mengatakan bahwa pemerintah harus mempunyai target 20% dari jumlah tenaga kerja pada Pontianak merupakan pelaku UMKM. Dengan demikian untuk mencapai sasaran tersebut pemerintah mendukung UMKM melalui aneka macam program, seperti mempermudah bagi UMKM dalam peminjaman modal usaha, membantu pemasaran produk-produk pelaku UMKM melalui katalog online yang dibantu langsung oleh DEKRANASDA (Dewan Kerajinan Nasional daerah), dan pelatihan kewirausahaan bagi pemuda kota Pontianak.

Di era modern saat ini, perkembangan teknologi tidak dapat diragukan lagi terlebih segala sesuatu yang dilakukan hampir semuanya serba digital. Banyak sekali hal yang dapat dilakukan hanya dengan menggunakan Smartphone (telepon pintar) yang juga merupakan salah satu bukti kemajuan teknologi yang ada. Salah

satu fitur yang dapat kita dipergunakan dengan telepon pintar ini ialah mengakses internet tanpa harus menggunakan computer seperti zaman dahulu. Beberapa hal yang menjadi manfaat dari internet dan bisa kita rasakan diwaktu sekarang ini adalah berbagai kemudahan dalam melakukan berbagai akses terutama pada saat melakukan perbelanjaan atau yang tak jarang disebut dengan electronic commerce (perdagangan elektronik). Electronic commerce atau yang lebih akrab disebut E-commerce sendiri berasal dari Organization for Economic Co-Operation and Development (OCED) (2009), artinya penjualan atau pembelian suatu barang maupun jasa yang dilakukan melalui jaringan internet dengan metode eksklusif yang dapat dibuat menggunakan berbagai tujuan menerima pesanan atau menghasilkan pesanan, namun pembayaran dan pengiriman barang dan jasa tidak wajib dilakukan secara tatap muka. Adapun menurut Laudon (2012, 49), perdagangan elektronik merupakan suatu perbuatan dengan media internet ataupun website dalam transaksi suatu usaha perdagangan baik di cakupan sebuah perusahaan atau individu. Sistem ini dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai interaksi transaksi jual-beli, karena mereka menerima berbagai manfaat pada kemudahan berbelanja kebutuhan sehari-hari tanpa harus mendatangi toko tersebut secara eksklusif/berkala.

Para pengembang pun mulai menciptakan banyak inovasi yang dilakukan untuk mendukung perdagangan online tersebut yang pada akhirnya lahirnya sebuah inovasi berupa uang elektronik pertama di Indonesia pada tahun 2007 yang bernama Doku. Selanjutnya di tahun 2010 kembali muncul inovasi di bidang transportasi online pertama di Indonesia besutan putra bangsa yang bernama Nadiem Makariem

dengan aplikasinya yang sering kita kenal dengan nama Go-Jek. Setelah itu, mulai banyak bertransformasi bermunculan start-up yang bergerak di sistem perdagangan online seperti Bukalapak, Blibli, Shopee, Tiket.com, Traveloka, Lazada, dan beberapa toko online lainnya. Hingga sekarang tercatat lebih dari 38 toko online yang masih aktif dan tercatat dilaman iPrice.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, mampu membantu kalangan masyarakat dalam meningkatkan tingkat penjualan dan memiliki dampak yang nyata dalam kegiatan bisnisnya. Jaringan teknologi informasi menjangkau masyarakat luas dari berbagai wilayah untuk aktif dalam aktivitas jual beli pada ruang lingkup media online maupun marketplace. Perkembangan teknologi ini sangat berpengaruh dalam menjalankan bisnis dalam meningkatkan volume penjualan dan mencapai laba usaha, perlu adanya strategi, media, sarana dan prasarana pemasaran yang tepat untuk bisa meraih sasaran pasar untuk pelaku UMKM yang menjadi target dan objek yang dituju.

Media online dan marketplace merupakan bentuk media pemasaran belanja online yang menjadi pusat perhatian berbagai kalangan masyarakat, yang dimana media online dan marketplace ini memberikan pengaruh begitu besar terhadap bisnis seseorang. Masyarakat mulai terbiasa menggunakan model pemasaran terbaru daripada model pemasaran konvensional. Dengan menggunakan media online dan marketplace, mempermudah masyarakat dalam akses komunikasi dan transaksi dengan efektif dan efisien, serta jaringan yang luas dan mendunia. Dalam hitungan hari ke hari, semakin bertambahnya jumlah pengguna media online dan marketplace, sehingga membantu para pengusaha dalam membuka peluang

UMKM dan lapangan pekerjaan, dalam mengembangkan ruang lingkup pasar global hanya dalam media berbasis chat yang tersedia pada telepon genggam.

Dalam hal ini, perlu adanya komunikasi dalam membentuk media untuk menjangkau target pasar yang dituju dalam mengembangkan suatu merk atau brand baik itu produk maupun jasa, atau yang bisa disebut dengan komunikasi pemasaran. Tujuan komunikasi pemasaran adalah kecepatan dalam penyebaran informasi, mempengaruhi, mengubah sikap dan memberikan kepuasan pada konsumen. Masyarakat mulai mengenal banyak sosial media yang nyaman digunakan dan banyak menarik minat konsumen, seperti Facebook, Instagram, Shopee, dan Marketplace lainnya yang memaksa para pelaku UMKM untuk merubah model komunikasi dari konvensional menjadi modern. Pastinya dengan akses internet media online maupun marketplace lainnya, memberikan kelebihan dan manfaat baik pelaku usaha maupun konsumen, yaitu lebih menghemat waktu dan biaya, lebih mudah dalam mengendalikan usaha, dan memiliki jangkauan yang lebih luas dalam persaingan usaha di pasar global. Pemasaran media online dan marketplace didukung dengan adanya berbagai platform digital seperti marketplace (shopee, facebook, Tiktokshop, dan lain-lain).

Perkembangan sistem ini sendiri pada negara Indonesia dapat dikategorikan sangat sebegitu cepat/pesat. Menurut survei yang diselenggarakan langsung oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 171,1 juta orang dan pada tahun 2019 mencapai 196,7 juta pengguna. Sistem perdagangan online tersebut kemudian dinamakan market place (tempat berbelanja) yang merupakan suatu aplikasi atau

website yang menjadi tempat pertemuan atau perantara penjual dan pembeli secara tidak langsung melalui dunia maya, yang secara sekaligus juga menjadi pihak ketiga antara kedua pihak sekaligus menjadi tempat transaksi pembayaran. Pada saat ini seperti, Kaskus, Lazada, OLX, Shopee dan masih banyak lagi sehingga semakin menguatkan betapa besarnya minat masyarakat Indonesia dalam bertransaksi serta berbelanja dengan sistem perdagangan elektro.

Menurut salah satu anggota dari Pontianak Digital Stream (PDS) Hajon Mahdi ketika diwawancarai oleh Antara Kalbar menyebutkan bahwa pada tahun 2017, dari 600 ribu orang baru lebih kurang 100 ribu orang asal masyarakat Kota Pontianak yang melakukan pemanfaatan market place sebagai peniagaan terbaru pada memenuhi kehidupan sehari-hari, serta asal 100 ribu orang tadi, yang paham terhadap seni manajemen pemasaran melalui market place baru mencapai sekitar 5%-10%. Hal ini membuka peluang besar bagi para pelaku UMKM yang ada di Kota Pontianak untuk memulai memanfaatkan teknologi ini sebagai strategi perniagaan mereka. Hajon menambahkan Indonesia pernah menempati peringkat 4 besar pengguna internet terbanyak di dunia semakin membuka peluang pemasaran pelaku UMKM yang memakai market place menjadi strategi perniagaan. Dengan adanya market place, para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah dalam menyediakan toko online (daring) dapat mempermudah mereka untuk membuka usaha baru dan juga mempermudah mereka dalam melakukan pemasaran secara online. Adanya toko yang bersifat online ini membantu para pelaku UMKM untuk memangkas biaya pembuatan toko secara fisik bagi para pemula usaha. Selain itu, market place juga mempermudah bagi mereka dalam melakukan promosi produk

dengan mudah ke seluruh penjuru tanah air, bahkan sampai ke belahan dunia. Hanya dengan melakukan pendaftaran barang dagangan mereka tanpa biaya pendaftaran sesuai dengan syarat dan ketentuan, mereka telah mendapatkan toko untuk memulai usaha yang mereka rintis. Diharapkan dengan kemudahan tersebut dapat meningkatkan pendapatan mereka dan membuat kesejahteraan para pelaku UMKM dapat merata. Dampak pada jangka panjangnya ketika usaha para pelaku UMKM ini sudah semakin berkembang, mereka dapat menyerap lebih banyak masyarakat yang belum mendapatkan pekerjaan. Dengan demikian, dapat mengurangi angka pengangguran yang ada di Pontianak.

Berangkat dari hal tersebut, e-commerce bisa menjadi salah satu faktor penunjang dari perkembangan UMKM pada era digitalisasi saat ini. Menggunakan segala kemudahan yang ditawarkan langsung oleh market place, mulai dari membantu menghilangkan berbagai aturan untuk melakukan pengadaan toko secara fisik, membantu melakukan promosi barang, serta menjembatani antara pelaku UMKM dengan para konsumen dalam melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan dari masing-masing pihak, bisa menjadi sebagai peluang bagi masyarakat Pontianak yang ingin memulai usaha baru serta membantu para pelaku usaha Mikro kecil Menengah (UMKM).

Perkembangan e-commerce memang memudahkan banyak orang dalam melakukan berbagai aktivitas perdagangan, pesatnya perkembangan ini nyatanya masih memiliki kendala Kemkominfo (Kementrian Komunikasi dan informasi) menjelaskan terdapat beberapa hal yang menjadi duduk perkara yang menghasilkan e-commerce kurang dimaksimalkan oleh rakyat Indonesia waktu ini, antara lain

adalah konflik kecepatan internet serta proteksi data langsung. Jaringan pada Indonesia belum terpenuhi secara merata, faktor utama dari kurang meratanya jaringan internet adalah kondisi geografis Indonesia. Hal ini pula yang membentuk e-commerce pada Indonesia belum bisa menjangkau sampai ke pelosok negeri. Selain itu, perseteruan yang sedang trending ketika ini yang berkaitan dengan e-commerce artinya perlindungan data pribadi pelanggan. Perusahaan e-commerce memiliki kewajiban untuk melakukan perlindungan data penggunanya dari agresi cyber. Hal ini tertulis pada Pasal 31 PP No. 71 Tahun 2019, dan ditegaskan dalam Pasal 58 ayat (2) PP No. 80 Tahun 2016. Sumber daya manusia yang masih kurang ahli dan keterbatasan kemampuan dalam menjalankan bisnis secara online, seperti kurangnya kreatifitas dalam penggunaan media sosial sebagai sarana digital marketing bagi usaha yang sedang mereka jalankan ataupun kualitas serta daya tarik dari pelaku usaha dalam mempromosikan barang dagang.

Dari fenomena yang ada dilapangan dan dari hasil penelitian yang sudah peneliti dapatkan bahwa tidak semua palaku UMKM terdaftar pada dinas koperasi usaha mikro dan perdgangan. yang dimana kebanyakan dari mereka tidak mendaftarkan tokonya dikarena ada berbgai halangan, seperti mereka yang bukan berasal dari kota pontianak tidak bisa mendaftarkan tokonya di inas koperasi usaha mikro dan perdgangan.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dapat di lihat dari latar belakang masalah di atas dapat peneliti paparkan, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Adanya terkendala penggunaan *marketplace* sebagai media perdagangan di Kota Pontianak.
2. Tingkat kepercayaan masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* sebagai media perdagangan terkait dengan jaminan keamanan data yang belum optimal.
3. Rendahnya pengetahuan pelaku UMKM terhadap penggunaan media *marketplace* yang baru menginjak di angka 5% - 10% dari 100 ribu orang yang menggunakan *market place*.

### **1.3. Fokus Penelitian**

Dengan adanya identifikasi masalah diatas, makadapat dipaparkan dan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas maka peneliti memfokuskan pada “Rendahnya pengetahuan pelaku UMKM terhadap penggunaan media *marketplace*”.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka dari peneliti merumukan masalah yang diteliti yaitu “Bagaimana pengetahuan pelaku UMKM terhadap penggunaan media *marketplace*?”

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis keterbatasan kemampuan para pelaku UMKM di Kecamatan Pontianak Timur, Kota Pontianak dalam

menjalankan bisnis secara online terhadap penggunaan media *marketplace* di Kecamatan Pontianak Timur, Kota Pontianak.

2. Untuk mengetahui kualitas serta daya tarik dari pelaku usaha dalam mempromosikan barang dagang melalui media *marketplace*.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi dunia akademis dan ilmu pengetahuan pada bidang sosial ekonomi bagi perguruan tinggi dan umum mengenai keberadaan *marketplace* pada pertumbuhan UMKM agar terciptanya perkembangan pemasaran melalui situs *online*.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi tentang pasar UMKM bagi perguruan tinggi di semua tingkatan dan masyarakat umum sehingga akan ada peningkatan jumlah orang yang menggunakan situs online untuk pemasaran;

Adapun manfaat yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

- a) Bagi Peneliti
  - Menambah wawasan mengenai perkembangan teknologi informasi yang ada, lebih khusus tentang perdagangan elektronik
  - Menganalisa peluang yang dapat dimanfaatkan dari perkembangan perdagangan elektronik tersebut.
- b) Bagi Pembaca

- Lebih memahami tentang perkembangan teknologi yang telah terjadi di Indonesia, maupun di Kota Pontianak.
  - Membantu masyarakat untuk dapat melihat peluang yang bisa mereka manfaatkan terhadap perkembangan perdagangan elektronik.
- c) Bagi Pemerintah
- Mengoptimalkan berbagai macam fasilitas yang ada untuk meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat dalam aspek ekonomi.
  - Lebih mengencarkan sosialisasi terhadap masyarakat yang belum memahami tentang perdagangan elektronik dan memberi edukasi sehingga pengetahuan masyarakat luas dapat lebih meningkat.