

**ANALISIS PEMANFAATAN *MARKETPLACE* DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN BAGI PENJUALAN PRODUK
UMKM DI KOTA LANGSA**

Skripsi

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu
Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**



Oleh :

RIZKI ANANDA

NIM.4022016127

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2021 M / 1442 H**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

ANALISIS PEMANFAATAN *MARKETPLACE* DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BAGI PENJUALAN PRODUK UMKM DI KOTA LANGSA

Oleh:

Rizki Ananda
NIM. 4022016127

Dapat disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

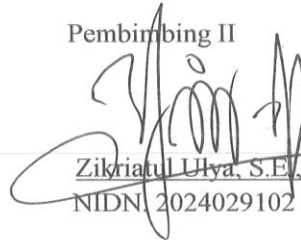
Langsa, 07 Juli 2021

Pembimbing I



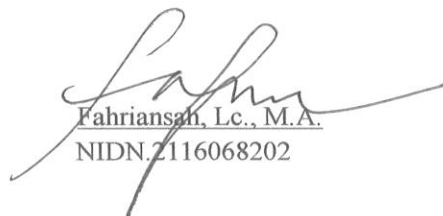
Dr. Iskandar, M.CL
NIP. 196506161995031002

Pembimbing II



Zikriatul Ulya, S.E., M.Si.
NIDN. 2024029102

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Fahriansah, Lc., M.A.
NIDN. 2116068202

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul “**Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk Umkm Di Kota Langsa**” Atas Nama Rizki Ananda Nim. 4022016127 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 01 September 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

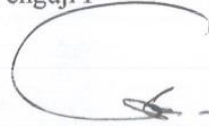
Langsa, 01 September 2021

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

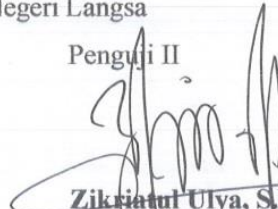
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I



Dr. Iskandar, M.CL
NIP.. 19650616 199503 1 002

Penguji II



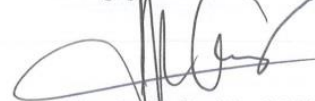
Zikriatul Ulva, S.E., M.Si.
NIDN. 2024029102

Penguji III



Dr. Fahriansyah, Lc., M.A
NIDN. 2116068202

Penguji IV



Nanda Safarida, M.E
NIP. 198311122019032005

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Langsa



Dr. Iskandar, M.CL
Nip. 19650616 199503 1 002

SURAT PERNYATAAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizki Ananda
Tempat/Tgl. Lahir : Bireun, 28 Desember 1996
Nim : 4022016127
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Alamat : Dusun Perkebunan, Desa Rimba Sawang, Kecamatan
Tenggulun, Kabupaten Aceh Tamiang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM di Kota Langsa”** adalah benar hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari ternyata terbukti hasil karya orang lain, maka akan dibatalkan dan saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan isi saya buat dengan sebenar benarnya.

Langsa, Agustus 2021

Tertanda,


B023AJX245363638
Rizki Ananda
4022016127

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Robbil' Alamin, segala puji dan syukur hanya milik Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kita semua karena hanya dengan ridho-Nya lah penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Analisis Pemanfaatan *Marketpalce* Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM di Kota Langsa”**. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar kita Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis juga tidak luput dari berbagai masalah dan menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan yang diperoleh bukanlah semata-mata hasil usaha penulis sendiri, melainkan berkat bantuan, dorongan, bimbingan dan pengarahan yang tidak ternilai harganya dari pihak lain, yakni ucapan terima kasih yang tak terhitung kepada :

1. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan tanpa henti-hentinya pada penulis.
2. Bapak Dr. Iskandar Budiman, MCL selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa sekaligus sebagai pembimbing I dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Zikriatul Ulya, SE.,M.Si selaku pembimbing II dalam skripsi ini yang tak henti-hentinya membimbing sampai akhir.
4. Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Para pelaku UMKM yang memberikan informasi terhadap skripsi ini.
6. Sahabat serta teman-teman seperjuangan di Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
7. Seluruh pihak yang ikut membantu dan memberikan dukungan serta saran demi selesainya skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
TRANSLITERASI.	v
ABSTRAK.	vi
ABSTRACT.	vii
MOTTO	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 LatarBelakangMasalah	1
1.2 Batasan Masalah.	7
1.3 RumusanMasalah.....	8
1.4 TujuanPenelitiandanManfaatPenelitian	8
1.5 PenjelasanIstilah	8
1.6 KerangkaTeori	10
1.7 KajianTerdahulu	10
1.8 MetodePenelitian	25
1.8.1 Jenis Penelitian.....	25
1.8.2 Tempat Penelitian	25
1.8.3 Populasi dan Sampel.....	25
1.8.4 Jenis dan Sumber Data.....	26
1.8.5 Metode Pengumpulan Data.....	26
1.9 SistematikaPembahasan.....	28
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemanfaatan.....	39
2.1.1 Pengertian Pemanfaatan.	39

2.1.2 Tujuan Pemanfaatan.....	30
2.2 Produk.....	31
2.2.1 Defenisi Produk.....	31
2.2.2 Kualitas Produk.....	32
2.2.3 Klasifikasi Produk.....	32
2.3 Pemasaran.....	33
2.3.1 Pengertian Pemasaran.....	33
2.4 Peningkatan Pendapatan.....	35
2.4.1 Pengertian Peningkatan Pendapatan.....	35
2.4.2 Indikator Pendapatan.....	36
2.4.3 Kriteria Pendapatan.....	37
2.5Definisi Marketplace.....	48
2.5.1 Jenis Marketplace.....	40
2.5.2 Manfaat Marketplace.....	40
2.5.3 Kelebihan Marketplace.....	41
2.6 Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM).....	43
2.6.1 Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	44
2.6.2 Ciri-Ciri Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	45

BAB III GAMBARAN UMUM PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Penelitian.....	46
3.2 Perkembangan UMKM di Kota Langsa.....	48

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pemanfaatan dan Dampak Marketplace Media Facebook Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produl UMKM.....	51
4.2 Dampak Pemanfaatan Marketplace Terhadap Perekonomian Pelaku UMKM.....	52
4.3 Analisis Penulis Terhadap Pemanfaatan Marketplace Pada Pelaku UMKM.....	58

4.3 Perbandingan Penelitian Dengan Penelitian Terdahulu.....	59
--	----

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.	60
----------------------	----

5.2 Saran.	60
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA	62
-----------------------------	----

LAMPIRAN-LAMPIRAN

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es(dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha(dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet(dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es(dengan titik dibawah)

ض	Dad	Ḍ	De(dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te(dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet(dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik(diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	a
ـِ	Kasrah	I	i
ـُ	Dammah	U	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berpagabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَي	fathah dan ya	ai	a dan i
ـَو	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

Kataba = كَتَبَ

Fa'ala = فَعَلَ

Zakira = ذَكَرَ

Yazhabu = يَذْهَبُ

Suila = سُئِلَ

Kaifa = كَيْفَ

Haula = هَوْلٌ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا / آ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
إ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
أ	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُونَ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal = رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

Rauḍhatul aṭfal

al-Madīnah al-Munawwarah = المَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madīnatul-Munawwarah

Ṭalḥah = طَلْحَةَ

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana = رَبَّنَا

Nazzala = نَزَّلَ

al-Birr = الْبِرُّ

al-Ḥajj = الْحَجُّ

Nu'imma = نُعِمَّ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	البَدِيعُ
al-Jalālu	=	الْجَلالُ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أُمِرْتُ
Akala	=	أَكَلَ

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّا لِلَّهِمْ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ الْمِيزَانَ

Fa aufu al-kaila wa al-mīzān

Fa auful- kaila wa-mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْكَلِيلَ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَاسِبٌ نَبِيٌّ مَنَّا سَطَا عَلَيْهِمْ سَبِيلًا

Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illa rasūl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur'an

Syahru Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur'an

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn

Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabb al-‘ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرًا مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrun minallāhi wa faṭḥun qarīb

بِاللَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

ABSTRAK

Teknologi informasi yang berkembang dengan begitu pesat membawa dampak perubahan besar bagi semua bidang termasuk bidang ekonomi/bisnis. Era digital dan seiring meningkatnya jumlah penggunaan internet memberikan berbagai kemudahan dalam berbagai kegiatan. Penelitian berjudul Analisis Pemanfaatan *Marketplace* Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM Di Kota Langsa. Jenis Penelitian menggunakan kualitatif. Adapun rumusan masalah penelitian ini yaitu 1) bagaimana pemanfaatan *marketplace* pada media facebook dalam meningkatkan pendapatan bagi penjualan produk UMKM di Kota Langsa, 2) apa saja dampak pemanfaatan *marketplace* pada media facebook terhadap perekonomian pelaku UMKM di Kota Langsa. Hasil penelitian yaitu 1) Pemanfaatan media online *marketplace* pada facebook sangat berdampak pada pendapatan penjualan pelaku bisnis khususnya pada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa. Dengan adanya dukungan dan bantuan dari Pemerintah Kota Langsa kepada pelaku usaha mikro agar dapat meningkatkan kapasitas produksi serta penjualannya, mengingat pelaku usaha secara tidak langsung dapat membantu pemerintah dalam hal pengentasan kemiskinan, 2) Dampak pemanfaatan *marketplace* pada facebook berpotensi mendukung pertumbuhan ekonomi bagi pelaku usaha. Peran *marketplace* sangat berpengaruh pada promosi dan pemasaran, penyebaran informasi kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Dari segi kesejahteraan materi (ekonomi) pengguna *marketpalce* membawa perubahan terhadap ekonomi usaha kecil dan menengah di Kota Langsa khususnya di Kecamatan Langsa Barat.

Kata kunci : Pemanfaatan Marketplace, Penjualan Produk UMKM

ABSTRACT

Information technology that is developing so rapidly has brought major changes to all fields, including the economic/business sector. The digital era and the increasing number of internet users provide various conveniences in various activities. The research entitled Analysis of Marketplace Utilization in Increasing Income for Sales of MSME Products in Langsa City. This type of research uses qualitative. The formulation of the research problem is 1) how is the use of the marketplace on Facebook media in increasing revenue for the sale of MSME products in Langsa City, 2) what are the impacts of using the marketplace on Facebook media on the economy of MSME actors in Langsa City. The results of the study are 1) The use of the online marketplace media on Facebook has a huge impact on the sales income of business people, especially for Micro, Small and Medium Enterprises in Langsa Barat District, Langsa City. With the support and assistance from the Langsa City Government for micro business actors in order to increase their production and sales capacity, considering that business actors can indirectly help the government in poverty alleviation, 2) The impact of using marketplaces on Facebook has the potential to support economic growth for business actors. The role of the marketplace is very influential on promotion and marketing, dissemination of information to consumers in meeting needs. In terms of material (economic) welfare, marketplace users have brought changes to the economy of small and medium-sized businesses in Langsa City, especially in West Langsa District.

Keywords: Marketplace Utilization, UMKM Product Sales

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- *Jangan pernah puas dengan apa yang telah kita raih, karena kepuasan akan membuat kemunduran dalam suatu pencapaian.*
- *Semangatlah dalam meraih cita-cita untuk mendapatkan yang sudah kita impikan.*

PERSEMBAHAN

- *Untuk kedua orang tuaku tercinta yang setia dan selalu memberikan do'a dan motivasi untuk anak-anaknya.*
- *Untuk adik-adik ku tersayang yang juga memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir untuk meraih gelar sarjana.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi yang berkembang dengan begitu pesat membawa dampak perubahan besar bagi semua bidang termasuk bidang ekonomi/bisnis.¹ Para pelaku bisnis juga semakin banyak memanfaatkan teknologi informasi ini dalam menjalankan usahanya. Beberapa tahun belakangan ini bisnis berbasis teknologi atau digital telah menjadi tren usaha yang cukup menggiurkan. Era digital dan seiring meningkatnya jumlah penggunaan internet memberikan berbagai kemudahan dalam berbagai kegiatan. Aktivitas bisnis yang lebih efektif, efisien dan luas tanpa batasan jarak maupun tempat merupakan bisnis yang memiliki keunggulan dan peluang yang menjanjikan.²

Perkembangan teknologi informasi saat ini merupakan suatu kebutuhan yang harus dimiliki suatu organisasi untuk meningkatkan kualitas layanan. Pemanfaatan teknologi informasi harus diimbangi dengan implementasi sistem informasi. Teknologi informasi dan sistem informasi merupakan dua bidang yang saling berdampingan dalam penyampaian informasi bagi suatu organisasi. Pemanfaatan teknologi informasi dan sistem informasi pada suatu organisasi dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan dengan maksimal. Hal ini terbukti dengan semakin berkembang dan mudahnya peran teknologi informasi dan sistem informasi di kalangan organisasi.

¹Nur Kholis, "Islamic Universities Facing Disruptive Era: Implication for Management Change," in *Proceedings of the 19th Annual International Conference on Islamic Studies, AICIS 2019, 1-4 October 2019, Jakarta, Indonesia*, ed. Noorhaidi Hasan et al. (EAI, 2020), <https://dx.doi.org/10.4108/eai.1-10-2019.2291688>.

²Didi Achjari, "Potensi Manfaat Dan Problem Di E-Commerce," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol. 15, No. 3 (2000), 389.

Pada abad ke 21 ini, perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, kepraktisan yang ditawarkan pada abad ini membuat masyarakat mencoba berbagai macam cara agar mendapatkannya. Tidak terkecuali para pelaku usaha, pada setor ini teknologi khususnya dalam bidang informasi dan komunikasi memainkan peran yang vital dalam proses dunia bisnis.

Kegiatan berbisnis secara elektronik atau lebih di kenal dengan *e-commerce*, merupakan hal yang sudah biasa dilakukan oleh pelaku usaha, dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya pada jaringan internet, barang dan jasa dapat dipromosikan secara luas samapai ketinggian yang lebih global.

Masa transisi pemerintah melalui Menteri Koperasi dan UKM sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui sistem elektronik *e-commerce* akan mendukung percepatan UMKM di Indonesia menjadi lebih maju. Salah satu isi dari Peraturan Pemerintah tersebut mewajibkan pelaku usaha yang melakukan perdagangan melalui sistem elektronik memiliki izin usaha.

Pemberlakuan Peraturan Pemerintah tersebut memiliki masa transisi yang cukup hingga pelaku usaha mampu memenuhi seluruh persyaratan. Masa transisi sangat dibutuhkan mengingat banyak pelaku usaha yang berbisnis secara online merupakan usaha perorangan atau individu. Hal ini sejalan dengan kebijakan Presiden Republik Indonesia yang menekankan perlu kemudahan usaha perizinan bagi UMKM. Kementerian Koperasi dan UKM juga menjadikan kemudahan berusaha sebagai salah satu strategi pemberdayaan UMKM.

Dalam praktiknya kegiatan bisnis dalam pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya

manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia.³

Dalam kaitannya dengan industri perdagangan *online* (*e-commerce*), Indonesia dapat menjadi pasar *e-commerce* yang sangat menjanjikan. Pasalnya Indonesia memiliki modal dasar berupa volume pasar yang sangat besar. Berdasarkan data yang dirilis databoks.katadata.co.id, saat ini Indonesia memiliki jumlah penduduk 269 juta jiwa, terbesar ke empat di dunia setelah Tiongkok (1,42 miliar jiwa), India (1,37 miliar jiwa) dan Amerika Serikat (328 juta jiwa). Di samping itu Indonesia juga mendapat peringkat ke lima dunia dalam jumlah pengguna internet yaitu sebanyak 143,26 juta jiwa per Maret 2019.⁴

Jumlah populasi dan pengguna internet yang cukup besar menjadi potensi dalam mendorong pertumbuhan *e-commerce* Indonesia. Sejalan dengan hal tersebut tren transaksi *e-commerce* juga semakin meningkat. *Marketplace* menjadi *platform* paling sering kedua yang digunakan untuk transaksi *e-commerce* setelah media sosial.⁵ Dalam satu dekade terakhir banyak lahir perusahaan rintisan *marketplace* yang turut meramaikan iklim bisnis *e-commerce* di Indonesia. *Marketplace* sebagai sarana bisnis virtual memiliki peluang yang besar bagi pelaku usaha atau bisnis. Dengan berbagai kemudahan yang disediakan oleh *marketplace* dan penggunaan

³Sudaryanto. 2011. *Pengaruh kinerja lingkungan terhadap finansial perusahaan dengan corporate social responsibility (CSR) disclosure sebagai variabelintervening*. Skripsi. Universitas Diponegoro: Semarang, hlm. 75

⁴Jumlah Penduduk Muslim Indonesia, last modified December 2019, accessed December 2, 2019, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/24/berapa-jumlah-pendudukMuslimIndonesia>

⁵Platform Paling Banyak Digunakan Saat Transaksi E-Commerce, last modified December 2019, accessed December 2, 2019, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/01/mediasosialplatform-paling-banyak-digunakan-saat-transaksi-e-commerce>.

marketplace secara efektif tentu sangat membantu para pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produk sampai jangkauan yang luas.

Belum kokohnya fundamental perekonomian saat ini, mendorong pemerintah untuk terus memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sektor ini mampu menyerap tenaga kerja cukup besar dan memberi peluang bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang lebih cenderung menggunakan modal besar. Eksistensi UMKM memang tidak perlu diragukan lagi karena terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi, terutama pasca krisis ekonomi. Disisi lain, UMKM juga menghadapi banyak sekali permasalahan, yaitu terbatasnya modal kerja, sumber daya manusia yang rendah, dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi.⁶

Usaha mikro berdasarkan Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Menengah Kecil dan Mikro) adalah suatu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang.⁷ Industri teknologi informasi melihat kegiatan dagang ini sebagai aplikasi dan penerapan dari e-bisnis (*e-business*) yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), pemasaran (*marketing*), atau pemasaran online (*online marketing*), pemrosesan transaksi online (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange /EDI*), dan lain-lain.⁸

Kota Langsa merupakan kota terkenal dengan kota perdagangan, saat ini Pemerintah Kota Langsa juga sedang berupaya menggerakkan

⁶Sudaryanto., & Hanim, A. (2002). Evaluasi Kesiapan UMKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA) : Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen*, Vol 1 No 2, Desember 2002.

⁷Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

⁸ Muhammad Alif, Nurmelati Septiana. Penerapan E-Commerce Pada UMKM Sulam Air Guci Di Kalimantan Selatan. *Prosiding Seminar Nasional 2016*. hlm. 45

ekonomi kreatif yang ada di masyarakat, salah satunya dengan digerakkan pada sektor UMKM. Bentuk kemajuan ekonomi yang ada di suatu daerah adalah semakin berkembangnya pusat-pusat ekonomi kreatif yang ada di daerah tersebut. Sektor UMKM di Kota Langsa sedang pada masa pertumbuhan salah satu usaha yang pada saat ini berkembang pesat adalah *Home Industri/Home Made*.⁹

Tabel 1.1

Jumlah UMKM/Industri Tradisional Kota Langsa

Kecamatan	2015	2016	2017	2018
Langsa Timur	25	126	108	118
Langsa Lama	54	85	294	211
Langsa Barat	92	167	183	264
Langsa Baro	55	76	193	241
Langsa Kota	20	37	62	311

Sumber : Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kota Langsa, 2020

Adanya penggunaan *e-commerce/marketplace* pada akun media Facebook ini para pelaku UMKM sangat terbantu dan tentu saja menguntungkan, karena dapat meningkatkan pendapatan para pelaku usaha di bidang ini, oleh karena itu sangat dibutuhkan dukungan yang pasti dari berbagai pihak, yang tidak kalah pentingnya adalah instansi swasta untuk membantu dalam penyebaran informasi dan pemanfaatan teknologi agar para UMKM dapat bertambah dari segi perkonomiannya maupun memperluas jaringan pasar dari produknya tersebut.

Pelaku usaha UMKM menyatakan bahwa dengan penggunaan teknologi sebagai media pemasaran membuat mereka merasa terbantu dikarenakan saat ini pola berbelanja konsumen cenderung memilih

⁹Hasil observasi di Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Usaha Kecil Menengah Kota Langsa

berbelanja online. Adapun pelaku usaha atau usaha kecil mikro dan menengah yang menggunakan *marketplace*/toko online yang peneliti dapati sebagai berikut :

Tabel 1.2

Data Pelaku UMKM dengan Menggunakan *Marketplace*
pada Media Facebook di Kecamatan Langsa Barat

No.	Nama Usaha	Jenis Usaha
1.	Mamie_Kitchen	Kuliner
2.	Kuliner_Langsa	Kuliner
3.	puja_kartika	Kuliner
4.	ns-cake	Kuliner
5.	dp_saladbuah	Kuliner
6.	dapoer dimsum langsa	Kuliner
7.	dapur simbok	Kuliner

Sumber : Survey peneliti, 2021

Dari data tabel diatas peneliti mengambil tujuh sampel jenis usaha di yang ada di Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa yaitu pada jenis usaha kuliner yang menggunakan pemanfaatan *marketpalce* pada media facebook, seiring dengan meningkatnya tren belanja online sangat memungkinkan berpeluang besar untuk para pelaku usaha menjadi pemain dalam *marketplace* guna meningkatkan omset penjualan.

Dari sampel yang peneliti dapati di lapangan dan langsung melakukan wawancara didapati permasalahan diantaranya adalah semakin kemajuan zaman yang semakin pesat, dan bisnis *online shop* khususnya pada bisnis kuliner yang kian merebak di Kota Langsa sehingga menyebabkan daya saing yang cukup tinggi. Sehingga bisnis kuliner diatas

menggunakan pemanfaatan *marketplace* pada media facebook untuk meningkatkan jumlah penjualan dan bisnis tersebut semakin dapat dikenal banyak oleh masyarakat di Kota Langsa.¹⁰

Namun nyatanya dari sampel pelaku usaha tersebut mendapatkan informasi kepada pelaku usaha yang menggunakan *marketplace* pada media facebook belum adanya kemajuan usahanya, sebab para pelaku usaha kuliner kurang memanfaatkan media *marketplace* tersebut, dan baru memulai memasarkan produk via *marketplace*, sebab kurangnya pengetahuan dan kemampuan untuk melakukan strategi pada dunia bisnis *online* atau *marketplace* sehingga pendapatan dari hasil penjualan masih stagnan.¹¹

Dari latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap pelaku usaha UMKM di Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa yang menggunakan pemanfaatan *marketplace* pada media facebook, sehingga peneliti memberikan judul yaitu “Analisis Pemanfaatan *Marketplace* Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM di Kota Langsa”.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah adalah fokus ruang lingkup masalah yang akan dibahas. Agar penelitian yang disajikan lebih fokus dan terarah pada tujuan penelitian dan tidak menimbulkan luasnya pembahasan. Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan yaitu pemanfaatan *marketplace* pada media facebook dalam meningkatkan pendapatan bagi penjualan produk UMKM di Kecamatan Langsa Barat.

¹⁰Hasil observasi awal kepada dapur simbok, tanggal 10 Januari 2021

¹¹*Ibid*

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas diatas, maka rumusan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian adalah :

- a. Bagaimana pemanfaatan *marketplace* pada media facebook dalam meningkatkan pendapatan bagi penjualan produk UMKM di Kota Langsa ?
- b. Apasaja dampak pemanfaatan *marketplace* pada media facebook terhadap perekonomian pelaku UMKM di Kota Langsa ?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *marketplace* dalam meningkatkan pendapatan bagi penjualan produk UMKM di Kota Langsa.
- b. Untuk mengetahui bagaimana dampak pemanfaatan *marketplace* terhadap perekonomian pelaku UMKM di Kota Langsa.

1.4.2 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat teoretis dan akademis, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan serta dapat digunakan untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman mengenai judul yang diteliti.
- b. Manfaat praktis, diharapkan untuk memberikan manfaat dan pengetahuan yang lebih luas terhadap pelaku UMKM dalam menggunakan pemanfaatan *marketplace*.

1.5 Penjelasan Istilah

- a. Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Pada prinsipnya pembedaan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar umumnya didasarkan pada nilai aset awal

(tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap.¹²

b. *E-Commerce*

E-commerce merupakan transaksi jual beli produk, jasa dan informasi antar mitra bisnis melalui jaringan komputer yaitu internet. Internet merupakan “*a global network of computer network*” atau jaringan komputer yang sangat besar yang terbentuk dari jaringan-jaringan kecil yang ada di seluruh dunia yang saling berhubungan satu sama lain. Salah satu fungsi internet adalah sebagai infrastruktur utama *ecommerce*.

Secara umum menurut David Baum, yang dikutip oleh Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, “*E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprises, consumers, and communities through electronic transactions and electronic exchange of goods, services, and information*”. *E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik.¹³

c. *Marketplace*

Marketplace merupakan bagian dari *e-commerce*. *Marketplace* adalah sebuah pasar elektronik tempat terjadinya kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa.¹⁴

d. Pendapatan

Pendapatan adalah kenaikan modal perusahaan akibat penjualan produk perusahaan. Arus masuk aktiva atau peningkatan lainnya atas aktiva atau penyelesaian kewajiban entitas (atau kombinasi dari keduanya)

¹²Tambunan, Tulus, “*Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : isu-isu penting*”, Jakarta : LP3ES, 2012.hlm. 29

¹³Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*, Yogyakarta: Magistra Insania Press bekerjasama dengan MSI MUI, 2010 , hlm. 15

¹⁴ I Putu Artaya and Tubagus Purworusmiardi, “Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi UMKM Di Jawa Timur”.

dari pengirim barang, pemberian jasa, atau aktivitas lainnya yang merupakan operasi utama atau operasi sentral perusahaan.¹⁵

1.6 Kerangka Teori

Dalam penelitian ini kerangka teori dapat lebih disederhanakan lagi dalam bentuk diagram seperti dibawah ini:

Kerangka Teori Penelitian

Pemanfaatan *marketplace* pada media facebook dalam meningkatkan pendapatan bagi penjualan produk UMKM di Kecamatan Langsa Barat



Dampak pemanfaatan *marketplace* pada media facebook terhadap perekonomian pelaku UMKM di Kecamatan Langsa Barat

1.7 Kajian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	Rini Yustiani, Rio Yunanto. ¹⁶	Peran <i>Marketplace</i> Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi.	Kualitatif	Merebaknya internet merupakan dampak dari berkembangnya infrastruktur teknologi informasi. Dari perkembangan tersebut maka muncullah paradigma baru dalam melakukan proses bisnis yaitu dengan

¹⁵Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 47

¹⁶ Rini Yustiani, Rio Yunanto. Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*. Vol, 6. No, 2. Oktober 2017

				<p>menggunakan internet dan infrastruktur teknologi informasi. Proses bisnis yang dilakukan melalui media teknologi informasi dan internet tersebut dikenal dengan sebutan ecommerce. E-commerce merupakan bisnis yang menggunakan ruang virtual sebagai tempat melakukan operasionalnya.</p> <p>Beberapa perusahaan ecommerce tersebut ada yang menyediakan ruang untuk para pelaku usaha lain agar dapat menampilkan produknya di website ecommerce tersebut. Hal tersebut menimbulkan terciptanya suatu pasar elektronik yang kita kenal dengan sebutan marketplace . Marketplace merupakan solusi yang tercipta dari pesatnya perkembangan</p>
--	--	--	--	--

				<p>teknologi informasi dan internet yang menggempur industri perdagangan. Dalam marketplace tersebut setiap pelaku usaha dapat menampilkan produknya untuk diperjualkan tanpa perlu repot membangun sistem. Adanya marketplace tersebut sangat menguntungkan para pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah. Marketplace mempermudah pelaku usaha kecil dan menengah tersebut dalam melakukan operasional. Dengan adanya pasar virtual tersebut maka para pelaku usaha hanya perlu memberikan informasi selengkap - lengkap nya tentang produk yang mereka jual di marketplace seperti informasi</p>
--	--	--	--	--

				produk, harga, pengiriman dan lain – lainnya.
2	Sekreningsih Nita, Adzinta Winerawan Tito. ¹⁷	Pemanfaatan Web <i>E-Commerce</i> untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran	Kualitatif	hasil penelitian menghasilkan sebuah rancang bangun sebuah aplikasi <i>e-commerce</i> untuk sentra industri kulit di Kabupaten Magetan. Aplikasi <i>e-commerce</i> ini akan menjadi salah satu penerapan teknologi sebagai media pemasaran hasil industri kulit yang ada di sentra industri kulit Kabupaten Magetan. Uji coba aplikasi pada Kopma Antik STT Dharma Iswara Madiun dilakukan untuk mengetahui tingkat kegunaan terhadap kebutuhan pengguna. Adanya aplikasi <i>e-commerce</i> ini mampu meningkatkan hasil

¹⁷Hani atun Mumtahan, Sekreningsih Nita, Adzinta Winerawan Tito. Pemanfaatan Wec E-commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*. Vol, 3. No 1. Juni 2017

				<p>pemasaran produk Kopma Antik STT sebanyak 15%. Di dalam tahap uji coba masih belum menggunakan metode yang akan menghasilkan sebuah nilai kuantitatif dari hasil uji coba. Pada penelitian selanjutnya akan dilakukan pengujian aplikasi dengan menggunakan teori <i>Nielsen</i> untuk mengetahui tingkat kegunaan aplikasi <i>e-commerce</i>.</p>
3	Robert Marco, Bernadheta Tyas Puspa Ningrum. ¹⁸	Analisis Sistem Informasi E- <i>Marketplace</i> Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerajinan Bumbu Dusun Brajan.	Kualitatif	<p>Kerajinan bambu usaha kecil menengah (UKM) di desa Brajan merupakan salah satu industri kreatif di Yogyakarta yang menghasilkan kerajinan bambu yang unik dan beragam. Selama ini, untuk melakukan</p>

¹⁸ Robert Marco, Bernadheta Tyas, Puspa Ningrum. Analisis Sistem Informasi E-Marketplace Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerajinan Bumbu Dusun Brajan. *Jurnal Ilmiah DASI*. Vol, 18. No, 2. hlm. 48-53

				<p>penjualan masih ada beberapa isu dalam mempromosikan dan menjual produk, sehingga konsumen kurang mengetahui barang apa saja yang diproduksi. Solusi untuk memecahkan masalah di atas, e-marketplace adalah pilihan terbaik untuk mengatasi masalah penjualan barang kerajinan. Dengan internet, penjual akan memiliki kemudahan dalam mempromosikan dan menjual produk di pasar yang lebih luas. Dalam proses pembuatan website, analisis, perancangan, pengkodean program, pengujian dan pemeliharaan sangat diperlukan. Pembuatan emarketplace menggunakan bahasa pemrograman PHP dan MYSQL sebagai basis</p>
--	--	--	--	---

				<p>pengolahan data. Berdasarkan hasil pengujian, sistem ini mampu mengolah semua kebutuhan fungsional. Hasilnya menunjukkan bahwa sistem ini mampu mengolah penjualan produk yang dilakukan oleh penjual, memproses pesanan dan transaksi. Sistem ini juga membantu konsumen untuk memesan produk dan melakukan pembayaran.</p>
4	Sutikno, Satriyo Adhy, Sukmawati Nur Endah. ¹⁹	Penerapan E-Commerce Untuk Meningkatkan Dan Memperluas Pemasaran Di UMKM (Studi Kasus di UMKM Pengrajin Tahu Putih dan Telur Asin di Kabupaten Klaten)	Kualitatif	Salah satu potensi industri yang menjadi basis perekonomian di kabupaten Klaten yaitu industri tahu dan telur asin. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik kabupaten Klaten tahun 2012 bahwa terdapat 6 kelompok sentra

¹⁹Sutikno, Satriyo Adhy, Sukmawaty Nur Endah. Penerapan E-Commerce Untuk Meningkatkan Dan Memperluas Pemasaran Di UMKM (Studi Kasus di UMKM Pengrajin Tahu Putih dan Telur Asin di Kabupaten Klaten. *Jurnal Sains Universitas Diponegoro*. Vol. 3, No. 2. Tahun 2012

				<p>industri tahu dan belum terdapat kelompok sentra industri telur asin. Pada sisi lain, jumlah penduduk kabupaten Klaten dari tahun ketahun mengalami peningkatan sehingga akan menambah masalah pengangguran baru jika tidak diimbangi dengan menciptakan industri baru atau mengembangkan industri kecil yang sudah ada. UMKM yang mempunyai potensi untuk berkembang di kabupaten Klaten saat ini yaitu UMKM tahu putih dan telur asin. Permasalahan dari UMKM ini yaitu pemasaran masih dilakukan secara tradisional dengan menggunakan tenaga manusia sehingga untuk berkembang menjadi</p>
--	--	--	--	---

				<p>besar akan mengalami kesulitan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut diperlukan teknologi yang dapat meningkatkan dan memperluas jangkauan pemasaran, sehingga berkembang lebih cepat. Salah satu teknologi yang berkembang sangat pesat sekarang yaitu dengan memanfaatkan e-commerce. E-commerce merupakan tipe perdagangan yang memanfaatkan internet dalam melakukan transaksi. Metode yang digunakan dalam pembuatan e-commerce ini yaitu dengan metode <i>Web Engineering Method</i>.</p>
5	Muhammad Alif, Nurmelati Septiana. ²⁰	Penerapan E-Commerce Pada UMKM Sulam Air Guci Di Kalimantan	Kualitatif	Perdagangan melalui saluran elektronik atau juga bisa disebut sebagai e-dagang

²⁰Muhammad Alif, Nurmelati Septiana. Penerapan E-Commerce Pada UMKM Sulam Air Guci Di Kalimantan Selatan. *Prosiding seminar Nasional Komunikasi 2016*

		Selatan	<p>(<i>Electronic Commerce / e-commerce</i>) pada saat ini berkembang pesat. E-dagang atau e-commerce merupakan bagian dari kegiatan e-business, yang mana cakupannya sangat luas, bukan hanya berkaitan dengan perniagaan tetapi juga pengkolaborasian partner bisnis, pelayanan kepada nasabah, dan lain-lain. Salah satu bisnis yang berbasis internet adalah toko online. toko online merupakan sebuah website yang berfungsi untuk menawarkan secara langsung kepada konsumennya. Penggunaa toko online saat ini sudah dimanfaatkan salah satunya adalah sektor Usaha Kecil Menengah. Dikalimantan selatan UMKM yang sangat maju pada saat ini</p>
--	--	---------	---

				<p>adalah UMKM sulam Air Guci. Kerajinan Airguci merupakan kerajinan tradisional yang telah di wariskan secara turun menurun dan masih bertahan sampai saat ini. Kerajinan ini merupakan kerajinan yang tidak semua orang bisa, kerana tingkat kerumitan yang sangat tinggi. Dari beberapa pengerajin sudah mulai memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk mereka. Pada penelitian ini, akan mengkaji penerpan ecommerce UMKM sulam airguci di kalimantan selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif, adapun lokasi penelitian berada di kalimantan selatan, yakni pengerajin airguci,</p>
--	--	--	--	--

				<p>teknik pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dan mempergunakan triangulasi data sebagai teknik analisa data. Kesimpulan dari masalah tersebut adalah, penggunaan e-commerce pada borneo etnik dan toko permata online hanya sebatas promosi, belum kepada proses jual beli yang intens, dan kendalanya adalah para pelaku usaha UMKM ataupun para pegawainya belum memahami bagaimana cara penggunaan e-commerce ini, baik dengan bentuk Web ataupun sosial media.</p>
6	Oryz Agnu Dian Wulandari, Ujiani, Nita Riskiana Putri. ²¹	Analisis Pemanfaatan <i>Marketpalce</i> Dalam Meningkatkan	Kualitatif	Berkembangnya teknologi serta perilaku masyarakat yang cenderung melakukan belanja secara online menuntut para

²¹ Oryz Agnu Dian Wulandari, Ujiani, Nita Riskiana Putri. Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM di Purbalingga. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol 6, No. 2 Tahun 2020.

		<p>Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM Di Purbalingga</p>	<p>pelaku UMKM untuk berkembang mengikuti perubahan teknologi serta kebiasaan masyarakat saat ini. Dinkop UMKM Kabupaten Purbalingga memiliki program tuka-tuku sebagai wadah para pelaku UMKM memasarkan produknya secara online melalui <i>marketplace</i> bukalapak. Para pelaku UMKM di Purbalingga yang mengikuti program tersebut sebanyak 22 pelaku usaha UMKM yang terdiri dari berbagai bidang yakni makanan, minuman, fashion serta industri kreatif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> melalui persyaratan tertentu dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah</p>
--	--	---	---

				adanya manfaat dari pelaku usaha UMKM setelah mengikuti program tuka-tuku adalah tingkat penjualan mereka bertambah dan mempermudah untuk berinteraksi dengan konsumen.
--	--	--	--	---

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Yuni Yustiani dan Rio Yusnanto yaitu *marketplace* merupakan solusi yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang menggempur industri perdagangan. Dalam *marketplace* tersebut setiap pelaku usaha dapat menampilkan produknya untuk diperjualkan tanpa perlu repot membangun sistem. Dengan demikian persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menganalisis pemanfaatan *marketplace* dalam meningkatkan pendapatan bagi penjualan produk UMKM.

Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Sekreningsih Nita dan Adzinta Winerawan Tito yaitu Uji coba aplikasi pada Kopma Antik STT Dharma Iswara Madiun dilakukan untuk mengetahui tingkat kegunaan terhadap kebutuhan pengguna. Adanya aplikasi *e-commerce* ini mampu meningkatkan hasil pemasaran produk Kopma Antik STT sebanyak 15%. Sedangkan persamaan dalam penelitian ini menganalisis pemanfaatan *marketplace* dalam meningkatkan pendapatan bagi penjualan produk UMKM.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Roert Marco dan Bernadherta Tyas Puspita Ningrum yaitu untuk melakukan penjualan masih ada beberapa isu dalam mempromosikan dan menjual produk, sehingga konsumen kurang mengetahui barang apa saja yang diproduksi. Solusi untuk memecahkan masalah di atas, *e-marketplace* adalah pilihan terbaik untuk mengatasi masalah penjualan barang kerajinan. Sedangkan

persamaan dalam penelitian ini yaitu menganalisis pemanfaatan *marketplace* dalam meningkatkan pendapatan bagi penjualan produk UMKM.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Sutikno, Satriyono Adhy dan Sukmawati Nur Endah yaitu UMKM yang mempunyai potensi untuk berkembang di kabupaten Klaten saat ini yaitu UMKM tahu putih dan telur asin. Permasalahan dari UMKM ini yaitu pemasaran masih dilakukan secara tradisional dengan menggunakan tenaga manusia sehingga untuk berkembang menjadi besar akan mengalami kesulitan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut diperlukan teknologi yang dapat meningkatkan dan memperluas jangkauan pemasaran, sehingga berkembang lebih cepat. Sedangkan persamaan dalam penelitian ini yaitu menganalisis pemanfaatan *marketplace* dalam meningkatkan pendapatan bagi penjualan produk UMKM.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Alif dan Nurmelati Septiana yaitu Perdagangan melalui saluran elektronik atau juga bisa disebut sebagai e-dagang (*Electronic Commerce / e-commerce*) pada saat ini berkembang pesat. E-dagang atau e-commerce merupakan bagian dari kegiatan e-business, yang mana cakupannya sangat luas, bukan hanya berkaitan dengan perniagaan tetapi juga pengkolaborasian partner bisnis, pelayanan kepada nasabah, dan lain-lain. Namun demikian persamaan dalam penelitian ini yaitu menganalisis pemanfaatan *marketplace* dalam meningkatkan pendapatan bagi penjualan produk UMKM.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Oryz Agnu Dian Wulandari, Ujani dan Nita Riskiana Putri yaitu Berkembangnya teknologi serta perilaku masyarakat yang cenderung melakukan belanja secara online menuntut para pelaku UMKM untuk berkembang mengikuti perubahan teknologi serta kebiasaan masyarakat saat ini. Sedangkan persamaan dalam penelitian ini yaitu menganalisis pemanfaatan *marketplace* dalam meningkatkan pendapatan bagi penjualan produk UMKM.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang dilakukan ini adalah jenis penelitian kualitatif, Kualitatif adalah proses pencarian data untuk memahami masalah sosial yang didasari pada penelitian yang menyeluruh (*holistic*), dibentuk oleh kata-kata dan diperoleh dari situasi yang ilmiah.²²

1.8.2 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa terhadap pelaku usaha yang menggunakan pemanfaatan *marketplace* pada media facebook.

1.8.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.²³ Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 7 responden yaitu pada pelaku usaha UMKM dengan memanfaatkan *marketplace* pada media facebook di Kecamatan Langsa Barat.

b. Sampel

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling yaitu cara mengambil sampel dengan secara sengaja yang telah sesuai dan memenuhi segala persyaratan yang dibutuhkan yang meliputi : sifat, karakteristik, ciri dan kriteria sampel tertentu. Dengan demikian jumlah purposive sampling secara keseluruhan sebanyak 7 responden. Adapun jenis kriteria dalam pengambilan sampel yang peneliti lakukan yaitu :

1. Menjalankan usaha \pm 1 Tahun
2. Jenis usaha kuliner

²²Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta. hlm. 27

²³*Ibid*

3. Lokasi berada di Kota Langsa
4. Strategi pemasaran menggunakan *marketplace/instagram*

1.8.4 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung di lapangan dari responden atau narasumber, selanjutnya data tersebut akan diolah oleh penulis. Dalam penelitian ini data-data yang penulis gunakan sebagai data primer adalah observasi dan wawancara.

b. Data Skunder

Yaitu data yang didapatkan dari kantor yang sudah tersajikan atau dipublikasikan yang diperlukan oleh peneliti, yang berhubungan dengan penelitian yang diteliti adalah dokumentasi yang terdiri dari tabel-tabel, bagan struktur organisasi.

1.8.5 Metode Pengumpulan Data

Guna mendapatkan data yang akurat dan kredibel, dalam penelitian ini akan menggunakan beberapa teknik pengambilan data. Teknik pengambilannya sangat beragam, sehingga peneliti akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang disesuaikan dengan jenis penelitian yang dilakukan. Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta.²⁴

Data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa prosedur, yakni :

a. Observasi

Yaitu salah satu metode dalam pengumpulan data secara sengaja, terarah, sistematis, dan terencana sesuai tujuan yang akan dicapai dengan mengamati dan mencatat seluruh kejadian dan fenomena yang terjadi dan mengacu pada syarat dan aturan dalam

²⁴Riduwan dan Sunarto, 2010. *Pengantar Statistika (Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis)*. Bandung. Alfabeta. hlm. 158

penelitian.²⁵Prosedur ini dilakukan untuk menemukan data dan informasi obyektif, sesuai dengan fenomena, serta apa adanya. Prosedur dan teknik ini dilakukan secara diam-diam tanpa memberitahu, atau tanpa diketahui oleh informan/objek yang diamati.

b. Wawancara

Yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informasi atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*Guide*) wawancara ,dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.²⁶ Agar wawancara berjalan efektif, maka terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui, yakni :

1. Mengenalkan diri
2. Menjelaskan maksud kedatangan
3. Menjelaskan materi wawancara
4. Mengajukan pertanyaan

Melalui prosedur ini, peneliti sebagai instrumen utama menggunakan instrumen tambahan berupa buku catatan, dan *tape recorder*, dalam melakukan wawancara atau diskusi mendalam dengan informan.

c. Dokumentasi

Berasal dari kata dokumen, artinya barang-barang tertulis. Menurut istilah teknik dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah, dan bukan berdasarkan perkiraan.²⁷ Teknik dokumentasi dalam hal ini dilakukan dengan mengumpulkan berbagai catatan, laporan, ataupun bahan publikasi lainnya yang

²⁵Poerwandari,E.Kristi.2011.*PendekatanKualitatif untukPenelitianPerilakuManusia*.Jakarta.LPSP3FakultasPsikologiUniversitasIndonesia.hlm.54

²⁶Bungin,Burhan.2010.*PenelitianKualitatif: Komunikasi,Ekonomi,Kebijakan.Publik danIlmuSosiallainnya*.Jakarta:KencanaPrenamaMediaGroup.hlm.35

²⁷Arikunto,S.2010.*ProsedurPenelitianSuatuPendekatanPraktek*.hlm.120

dimiliki atau diterbitkan oleh berbagai pihak terkait.

1.9 Sistematika Pembahasan

Bab I menguraikan secara singkat mengenai isi skripsi, yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II berisi teori-teori yang diperoleh melalui tinjauan pustaka dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian yang telah ditetapkan dan diperoleh melalui penelitian terdahulu.

Bab III menguraikan deskripsi objek penelitian dengan hasil yang relevan dengan masalah yang diteliti, juga menguraikan tentang pemanfaatan *marketpalce* pada media facebook dalam meningkatkan pendapatan bagi penjualan produk UMKM di Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa.

Bab IV merupakan bab terakhir sekaligus menjadi penutup dari skripsi ini. Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian terhadap pemanfaatan *marketpalce* dalam meningkatkan pendapatan bagi penjualan produk UMKM di Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemanfaatan

2.1.1 Pengertian Pemanfaatan

Pemanfaatan merupakan turunan kata dari kata “manfaat”, yang mendapat imbuhan pe-dan-an yang berarti proses, cara, perbuatan memanfaatkan. Pemanfaatan adalah aktifitas menggunakan proses dan sumber-sumber belajar.²⁸ Menurut Davis kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan penentu yang kuat terhadap penerimaan pengguna suatu sistem informasi, adopsi, dan perilaku para pengguna.²⁹

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang artinya guna, faedah. Kemudian mendapatkan imbuhan pe-an yang berarti proses, cara, perbuatan, pemanfaatan. Dengan demikian pemanfaatan dapat diartikan suatu cara atau proses dalam memanfaatkan suatu benda atau objek.³⁰

Dan definisi lain dari manfaat yang dikemukakan oleh Dennis Mc Quail dan Sven Windahl, yaitu: “Manfaat merupakan harapan sama artinya dengan *explore* (penghadapan semata-mata menunjukkan suatu kegiatan menerima)”. Selain itu Dennis juga mengatakan ada dua hal yang mendorong munculnya suatu pemanfaatan, yakni :³¹

²⁸Dapertemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi III*, (Jakarta:Balai Pustaka, 2015), hlm. 710

²⁹Habib hanafi, dkk., “*Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Website UB terhadap Sikap Pengguna dengan Pendekatan TAM*”, Artikel diakses pada tanggal 25 Oktober 2019 dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>

³⁰*Ibid*,... hlm. 711

³¹Definisi-Pengertian.com adalah berbagai referensi. “*Definisi Pengertian Pemanfaatan*”, artikel diakses pada tanggal 21 Desember 2019, Pukul 06.57 WIB dari <http://www.definisipengertian.com/2015/07/definisi-pengertian-pemanfaatan.html>.

1. Adanya oposisi terhadap pandangan deterministik tentang efek media massa
2. Adanya keinginan untuk lepas dari debat yang berkepanjangan tentang selera media massa.

2.1.2 Tujuan Pemanfaatan

Menurut Handoko, dari segi pengguna pemanfaatan bahan pustaka di perpustakaan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:³²

1. Faktor internal yang meliputi:

- a. Kebutuhan, yang dimaksud kebutuhan di sini adalah kebutuhan akan informasi
- b. Motif, merupakan sesuatu yang meliputi semua penggerak, alasan atau dorongan yang menyebabkan ia berbuat sesuatu
- c. Minat, adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.

2. Faktor eksternal yang meliputi:

- a. Kelengkapan koleksi, yaitu banyaknya koleksi yang dimanfaatkan informasinya oleh pemustaka
- b. Keterampilan pustakawan dalam melayani pengguna, yaitu keterampilan pustakawan dalam melayani pemustaka dilihat dari kecepatan pustakawan dalam memberikan layanan
- c. Keterbatasan fasilitas dalam pencarian kembali yang menjadi fasilitas untuk pencarian informasi karena merupakan sarana akses koleksi perpustakaan.

³²*Ibid*

2.2 Produk

2.2.1 Definsi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.³³

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide.³⁴

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.³⁵

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.³⁶

Berdasarkan definisi mengenai produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya.

³³Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. hlm. 67

³⁴Aaker, David W. 2009. *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan. Jakarta : Utama. hlm. 56

³⁵Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi. hlm. 62

³⁶Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. hlm. 65

2.2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat.³⁷

Kualitas mengandung banyak definisi dan makna, setiap orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Definisi yang sering dijumpai dari orang-orang tersebut antara lain:³⁸

- a. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
- b. Kecocokan untuk pemakaian.
- c. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
- d. Bebas dari kerusakan atau cacat.
- e. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
- f. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal
- g. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

2.2.3 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk kedalam dua kelompok yaitu :³⁹

1. Barang Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bias dilihat, diraba, disentuh, dipegang, dan perlakuan fisik lainnya.
 - a. Barang yang terpakai habis (*non durable goods*) atau tidak tahan lama adalah barang berwujud biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

³⁷Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition United States of America :Pearson. hlm. 24

³⁸Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi. hlm. 25

³⁹*Ibid.*,... hlm. 42

- b. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang tidak bias bertahan sesuai umur ekonomisnya. Umumnya barang seperti ini membutuhkan pelayanan yang lebih banyak, membutuhkan jaminan /garansi tertentu dari penjualnya.
2. Jasa (*service*) Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atas kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan lain-lain.

2.3 Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan usaha, berkembang, dan memperoleh laba. Pemasaran dikembangkan dari kata pasar yang berarti sarana atau tempat berkumpulnya orang yang terlibat dalam pemasaran, dalam pengertian abstrak pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan, proses atau sistem keseluruhan.⁴⁰

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dalam rangka penciptaan, komunikasi, distribusi dan pertukaran sesuatu yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.⁴¹ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan yang diusahakan melalui penciptaan, pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan seseorang atau kelompok.⁴²

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Terdapat perbedaan antara

⁴⁰Kotler dan Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga. hlm. 72

⁴¹Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo. hlm. 45

⁴²Rambat Lupiyoadi, (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 3, Salemba Empat, Jakarta. hlm. 45

kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membeli.

Ada beberapa konsep yang menjadi perhatian atau fokus dari pemasaran, yaitu :⁴³

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketiada-kepuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi dan kondisi manusia.
- b. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi. Misalnya, setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda, seperti orang yang satu makan roti, yang lainnya makan soto. Meskipun kebutuhan manusia sedikit namun keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus menerus dibentuk dan dibentuk kembali oleh kekuatan masyarakat dan institusi, termasuk tempat-tempat ibadah, sekolah-sekolah, keluarga-keluarga dan korporasi bisnis.
- c. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan, jika didukung oleh kekuatan membeli. Contoh, banyak orang ingin membeli mobil Mercedes, namun hanya sedikit orang yang mampu dan mau membelinya. Untuk itu, perusahaan harus mengukur berapa yang akan secara aktual mau dan mampu membeli, bukan hanya berapa banyak orang yang ingin produk mereka.

⁴³Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, Prentice-Hall Pearson, USA. hlm. 76

2.4 Peningkatan Pendapatan

2.4.1 Pengertian Peningkatan Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling utama dari pembentukan laporan laba rugi dalam suatu perusahaan. Banyak yang bingung mengenai istilah pendapatan. Hal ini disebabkan pendapatan dapat diartikan sebagai *revenue* dan dapat juga diartikan sebagai *income*, maka *income* dapat diartikan sebagai penghasilan dan kata *revenue* sebagai pendapatan penghasilan maupun keuntungan.

Pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Selain itu pendapatan juga berpengaruh terhadap laba rugi perusahaan yang tersaji dalam laporan laba rugi maka, pendapatan adalah darah kehidupan dari suatu perusahaan.⁴⁴

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba. Pendapatan adalah jumlah yang dibebankan kepada langganan untuk barang dan jasa yang dijual. Pendapatan adalah aliran masuk aktiva atau pengurangan utang yang diperoleh dari hasil penyerahan barang atau jasa kepada para pelanggan.⁴⁵

Pendapatan adalah kenaikan modal perusahaan akibat penjualan produk perusahaan. Arus masuk aktiva atau peningkatan lainnya atas aktiva atau penyelesaian kewajiban entitas (atau kombinasi dari keduanya)

⁴⁴BN. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hlm. 230

⁴⁵Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), hlm. 185

dari pengirim barang, pemberian jasa, atau aktivitas lainnya yang merupakan operasi utama atau operasi sentral perusahaan.⁴⁶

Soekartawi menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik.⁴⁷

2.4.2 Indikator Pendapatan

Tingkat pendapatan merupakan salah satu kriteria maju tidaknya suatu daerah. Bila pendapatan suatu daerah relatif rendah, dapat dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan tersebut akan rendah pula. Kelebihan dari konsumsi maka akan disimpan pada bank yang tujuannya adalah untuk berjaga-jaga apabila baik kemajuan dibidang pendidikan, produksi dan sebagainya juga mempengaruhi tingkat tabungan masyarakat. Demikian pula hanya bila pendapatan masyarakat suatu daerah relatif tinggi, maka tingkat kesejahteraan dan kemajuan daerah tersebut tinggi pula.⁴⁸

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah arus kas masuk yang berasal dari kegiatan normal perusahaan dalam penciptaan barang atau jasa yang mengakibatkan kenaikan aktiva dan penurunan kewajiban.

⁴⁶Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 47

⁴⁷Soekartawi, *Faktor-faktor Produksi*, Jakarta: Salemba Empat, (2012), hlm. 132

⁴⁸ Mahyu Danil, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen", *Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, Vol. IV No. 7: 9.

Sedangkan menurut Boediono indikator pendapatan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain dipengaruhi:⁴⁹

- 1) Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber pada, hasil-hasil tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian.
- 2) Harga per unit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi.
- 3) Hasil kegiatan anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan.

2.4.3 Kriteria Pendapatan

Walaupun jenis pendapatan yang dimiliki setiap perusahaan berbeda-beda, tetapi dari sudut akuntansi seluruh pendapatan tersebut mulai dari kelompok pendapatan yang berasal dari penjualan barang jadi hingga pendapatan dari penjualan jasa memiliki karakteristik yang sama dalam pencatatannya. Karakteristik pendapatan dibagi menjadi dua karakteristik yaitu:⁵⁰

- a) Jika bertambah saldonya, harus dicatat disisi kredit. Setiap pencatatan di sisi kredit berarti akan menambah saldo pendapatan tersebut.
- b) Jika berkurang saldonya harus dicatat di sisi debet. Setiap pencatatan di sisi debet berarti akan mengurangi saldo pendapatan tersebut.

Karakteristik pendapatan adalah :⁵¹

- 1) Bahwa pendapatan itu muncul dari kegiatan-kegiatan pokok perusahaan dalam mencari laba.
- 2) Bahwa pendapatan itu sifatnya berulang-ulang atau berkesinambungan kegiatan-kegiatan pokok tersebut pada dasarnya berada dibawah kendali manajemen.

⁴⁹Boediono. 2014. *Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE. hlm. 27

⁵⁰*Ibid.*,... hlm. 36

⁵¹Hery dan Widyawati Lekok. *Akuntansi Keuangan Menengah*. Jakarta: Bumi Aksara (2012: hal. 24). hlm. 78

2.5 Definisi *Marketplace*

Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi.⁵² Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan online, karena *marketplace* sudah menyediakan tempat untuk berjualan online. Hanya diperlukan pendaftaran saja untuk memulai berjualan. Semua proses sudah ditanggung oleh tim *marketplace*. Penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan promo. Kemungkinan barang terjual lebih banyak, karena di situ tempat bergabung banyaknya para penjual dan pembeli.⁵³

Marketplace merupakan model *E-Business* yang berhubungan dengan penjual dan pembeli (seller & buyer). *MarketPlace* di Indonesia merupakan salah satu media penggerak ekonomi nasional dalam rangka menghadapi era globalisasi. 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.⁵⁴

Menurut Opiida, *Marketplace* merupakan media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual.⁵⁵ 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.

Menurut Brunn, Jensen dan Skoovgard, Para ahli yang bernama ini membagi marketplace menjadi 2 (dua), yaitu Marketplace horizontal dan

⁵²Nuraida Wahyuni, dkk., "Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce untuk UKM wilayah Cilegon", Artikel di akses pada tanggal 06 Agustus 2021 dari <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/Dinamika/article/download/8751/5830>

⁵³Nuraida Wahyuni, dkk., "Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce untuk UKM wilayah Cilegon", Artikel di akses pada tanggal 06 Agustus 2021 dari <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/Dinamika/article/download/8751/5830>

⁵⁴*Ibid*,...

⁵⁵Ricky Aditya, "Skripsi : Analisa pada layanan Online Frelance berbasis Web Projects.co.id", hlm. 02

marketplace vertikal. Mereka tidak ada menyinggung tentang pasar daring, namun hanya membaginya saja.⁵⁶ Sedangkan Menurut Strauss, Marketplace adalah penggunaan data elektronik dan aplikasi untuk perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, distribusi dan harga sebuah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.⁵⁷

Marketplace merupakan bagian dari *e-commerce*. *Marketplace* adalah sebuah pasar elektronik tempat terjadinya kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa.⁵⁸ Pada dasarnya *marketplace* tidak memiliki produk apa pun, *marketplace* menyajikan produk orang lain dan tidak bertanggung jawab atas produk yang jual. Namun di samping itu *marketplace* tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga menjembatani transaksi *online* antara penjual dan pembeli. *Marketplace* mulai populer pada tahun 1995, ketika pada tahun itu banyak orang menggunakan Amazon dan eBay.⁵⁹

Pada dasarnya *marketplace* sama dengan pasar tradisional yaitu tempat mempertemukan penjual dan pembeli dan sebagai fasilitas terjadinya transaksi. Perbedaannya terletak pada sistemnya, yaitu *online*. Dengan demikian konsumen dapat pergi ke “pasar” kapan saja dan di mana saja selama ada akses untuk internet. Sehingga penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka saat melakukan persetujuan jual beli. Dengan demikian dapat peneliti simpulkan *marketplace* adalah pihak ketiga yakni tempat yang memfasilitasi kegiatan menjual dan membeli suatu barang atau jasa, dilakukan secara elektronik, sehingga memberikan kemudahan dalam kegiatan menjual dan membeli menjadi lebih cepat dan efisien.

⁵⁶*Ibid*, hlm. 04

⁵⁷*Ibid*, hlm. 05

⁵⁸ I Putu Artaya and Tubagus Purworusmiardi, “Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi UMKM Di Jawa Timur”.

⁵⁹Mahir Pradana, “Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia,” *Jurnal Neo-bis* Vol. 9, No. 2 (Desember 2015), 36.

2.5.1 Jenis *Marketplace*

Secara garis besar ada tiga jenis *marketplace* :⁶⁰

- a. *Marketplace* Vertikal adalah sebuah media *marketplace* yang dapat memperjual-belikan satu jenis produk yang didapatkan dari berbagai sumber. Dengan kata lain, produk yang dijual berasal dari banyak supplier namun jenis produknya harus satu jenis.
- b. *Marketplace* Horizontal adalah *marketplace* yang dapat memperjual-belikan beberapa jenis produk yang masih saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Umumnya, horizontal *marketplace* dapat menampilkan dirinya sebagai toko serba ada sehingga mampu mengangkat kenyamanan sebagai selling pointnya.
- c. *Marketplace* Global adalah sebuah media *marketplace* yang dapat memperjual-belikan beragam jenis produk yang berbeda dan didapatkan dari banyak sumber. Barang yang dijual tidak harus berhubungan satu dengan lainnya. Contohnya Bukalapak, Tokopedia, Shopee dan OLX.
- d. *Marketplace* konsinyasi adalah jenis *marketplace* dimana penjual hanya menyerahkan hal-hal penting kepada *marketplace* seperti detail produk dan informasi lainnya kepada pihak *marketplace*.
- e. *Marketplace* murni adalah *marketplace* yang hanya berfungsi sebagai penyedia tempat bagi penjual untuk mempromosikan produknya sekaligus memberikan fasilitas pembayaran. Contohnya Amazon, BliBli, Dii.

2.5.2 Manfaat *Marketplace*

Marketplace merupakan media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. *marketplace* juga bisa dapat sebagai penghubung antara penjual dengan pembeli. Pembeli akan lebih mudah mendapatkan penjual dengan cara mengakses *marketplace* yang ada. Dengan begitu, kebutuhan para

⁶⁰Pahlevi, "Jenis-Jenis Marketplace," *Pengertian Marketplace Dan Jenis-Jenis Marketplace*, accessed April 14, 2020, <https://www.pahlevi.net/pengertian-marketplace/>.

pembeli pun bisa cepat didapatkan meski hanya melakukan transaksi secara online.

Adapun Manfaat yang diperoleh dari *marketplace* antara lain :⁶¹

1. Sebagai Tempat Dimana Para Pembeli Berkumpul

Marketplace dapat dimanfaatkan sebagai salah satu tempat dimana para pembeli berkumpul tidak hanya di satu kota saja, akan tetapi berbagai pembeli dari seluruh kota di Indonesia bisa menjangkaunya. Dengan begitu, hal ini sangat menguntungkan bagi mereka seseorang penjual yang ingin mendapatkan pembeli dengan lebih mudah.

2. Sebagai Penghubung Antara Pembeli Dengan Penjual

Manfaat *marketplace* dapat sebagai penghubung antara penjual dengan pembeli. Pembeli akan lebih mudah mendapatkan penjual dengan cara mengakses *marketplace* yang ada. Dengan begitu, kebutuhan para pembeli pun bisa cepat didapatkan meski hanya melakukan transaksi secara online.

3. Sebagai Relasi Antar Pedagang Dengan Pedagang Lain

Marketplace juga bisa memanfaatkan untuk mendapatkan relasi antar suatu pedagang dengan pedagang lainnya. Dengan begitu jika seorang pedagang yang ingin bertukar pikiran dengan pedagang lainnya baik untuk mengenal produk atau hal lainnya.

4. Sebagai Salah Satu Sarana Promosi Tanpa Adanya Pungutan Biaya

Marketplace merupakan salah satu platform jual beli yang bisa di manfaatkan sebagai saranapromosi secara gratis.

2.5.3 Kelebihan *Marketplace*

Keberadaan marketplace memang sangat menguntungkan untuk melakukan transaksi, baik itu dari sisi penjual maupun pembeli.

Adapun kelebihan dari *marketplace* antara lain :⁶²

⁶¹Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta. hlm. 62

⁶²Pahlevi, "Jenis-Jenis Marketplace," *Pengertian Marketplace Dan Jenis-Jenis Marketplace*, accessed April 14, 2020, <https://www.pahlevi.net/pengertian-marketplace/>.

1. **Marketplace lebih mudah pengelolaannya**

Jika dibandingkan dengan yang lain, akan lebih mudah mengelola marketplace untuk menjual berbagai produk. Tak hanya itu, marketplace juga sangat mudah digunakan bagi mereka yang ingin membeli produk. Hal ini tak lain karena marketplace sudah dibuat dengan sangat user friendly. Bahkan, bagi mereka yang belum menggunakan platform jual beli pun pasti bisa menggunakannya. Terlebih lagi marketplace juga sudah dilengkapi dengan panduan penggunaan. Dengan begitu, sangat mudah bagi user untuk memahami pengelolaannya. Marketplace sendiri dapat dikelola dengan lebih praktis tanpa adanya keperluan biaya untuk perawatan lebih lanjut, hanya perlu memakainya untuk keperluan menjual atau membeli produk.

2. **Memiliki potensi market yang jauh lebih luas dan besar**

Saat menggunakan marketplace akan memiliki potensi market penjualan yang lebih besar dan juga luas dengan calon pembeli yang banyak. Untuk itu, kelebihan dari marketplace ini sendiri sangat disayangkan jika sebagai penjual tidak menggunakannya. Jadi saat berjualan melalui marketplace maka produk yang dijual pun akan lebih mudah untuk ditemukan oleh pembeli saat mereka membutuhkannya. Pembeli pun tidak perlu lagi mendatangi lokasi toko Anda karena setiap transaksi dapat dilakukan secara online.

3. **Lebih meyakinkan bagi pembeli untuk melakukan order**

Kelebihan lainnya adalah pembeli akan lebih mudah yakin dengan keberadaan penjual yang memang menjual produk mereka lewat marketplace. Berbeda saat membuka toko online sendiri yang bisa saja pembeli merasa tidak yakin sehingga kesempatan mendapatkan order pun lebih sedikit.

Adapun kelebihan lainnya sebagai berikut:

1. Potensi market jauh lebih besar dan luas.
2. Lebih dapat meyakinkan pembeli.
3. Tidak memerlukan strategi pemasaran.

4. Tidak perlu lagi mengeluarkan biaya yang lebih untuk dapat menjual maupun membeli barang.
5. Situs marketplace pengelolaannya jauh lebih mudah.
6. Sistem telah tersedia.

2.6 Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Pada prinsipnya pembedaan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun, definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Oleh karena itu memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.⁶³

Di Indonesia definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Bab 1 (Ketentuan Umum), pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang-perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi 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 cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana telah diatur dalam UU tersebut. Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang-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,

⁶³Tulus Tambunan, 2010. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia...*, hlm. 11

usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.⁶⁴

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, maka definisi dari masing-masing usaha adalah sebagai berikut:⁶⁵

- a. Usaha Mikro adalah usaha dengan kekayaan bersih kurang dari 50 juta rupiah atau menghasilkan penjualan kurang dari 300 juta rupiah selama satu tahun.
- b. Usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan antara 50 sampai 500 juta rupiah atau menghasilkan penjualan antara 300 juta hingga 2,5 miliar rupiah selama satu tahun.
- c. Usaha menengah adalah usaha dengan kekayaan antara 500 juta sampai 10 miliar rupiah atau menghasilkan penjualan antara 2,5 hingga 50 miliar rupiah selama satu tahun.

2.6.1 Peran Usaha Kecil Mikro dan Menengah

Diakui bahwa usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang, tetapi juga di negara-negara maju. Di negara maju UMKM sangat penting, tidak hanya karena kelompok usahanya tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan dan pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusinya dari usaha besar.⁶⁶

Berdasarkan kontribusi UMKM terhadap PDB per sektor dapat diketahui bahwa kontribusi UMKM terbesar berada di sektor PPKP dengan unit UMKM sebesar 49.58 %, disusul dengan sektor PHR dengan

⁶⁴*Ibid.*, hlm. 12

⁶⁵Irfan Syauqi Beik dan Laily Dwi Arsyanti, *Ekonomi Pembangunan Syariah*, (Jakarta:PTRajaGrafindo Persada,2016), hlm. 129-130

⁶⁶Tulus Tambunan, 2010. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia...*, hlm. 1

29.56 %. Industri pada sektor ini sangat potensial dikembangkan sejak dari mikro, dan ada peluang dikembangkan untuk menjadi industri besar.⁶⁷

2.6.2 ciri-Ciri Usaha Mikro Kecil dan Menengah

- a. Bahan baku mudah diperoleh.
- b. Menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan alih teknologi.
- c. Keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun-temurun.
- d. Bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak.
- e. Peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap di pasar lokal/domestik dan tidak tertutup sebagian lainnya berpotensi untuk di ekspor.
- f. Melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat, secara ekonomis

⁶⁷Irfan Syauqi Beik dan Laily Dwi Arsyanti, 2011. *Ekonomi Pembangunan Syariah...*, hlm. 132

BAB III

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Penelitian

Secara astronomis Kota Langsa terletak antara $04^{\circ}24'35,68''$ - $04^{\circ}33'47,03''$ LintangUtaran dan $97^{\circ}53'14,59''$ - $98^{\circ}04'42,16''$ Bujur Timur. Batas wilayah Kota Langsa, sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Aceh Timur dan Selat Malaka, Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Aceh Tamiang, Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Aceh Timur dan Kabupaten Aceh Tamiang, dan Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Aceh Timur.⁶⁸

Kota Langsa juga mempunyai dataran rendah dan bergelombang serta sungai-sungai, dengan curah hujan rata-rata tiap tahunnya dengan kisaran 1.850-4.013 mm, dimana suhu udara berkisar antara 28°C - 32°C serta berada pada ketinggian antara 0-29 m diatas permukaan laut, kelembaban nisbi Kota Langsa rata-rata 75%.⁶⁹

Secara geografis Kota Langsa terletak pada dataran aluviasi pantai dengan elevasi berkisar sekitar 8 m dari permukaan laut di bagian barat daya dan selatan dibatasi oleh pegunungan lipatan bergelombang sedang, denganelevasisekitar 75m, sedangkandibagiantimurmerupakan endapan rawa-rawa dengan penyebaran cukup luas.

⁶⁸Badan Pusat Statistik Kota Langsa Dalam Angka, 2016

⁶⁹*Ibid*

Tabel 3.1

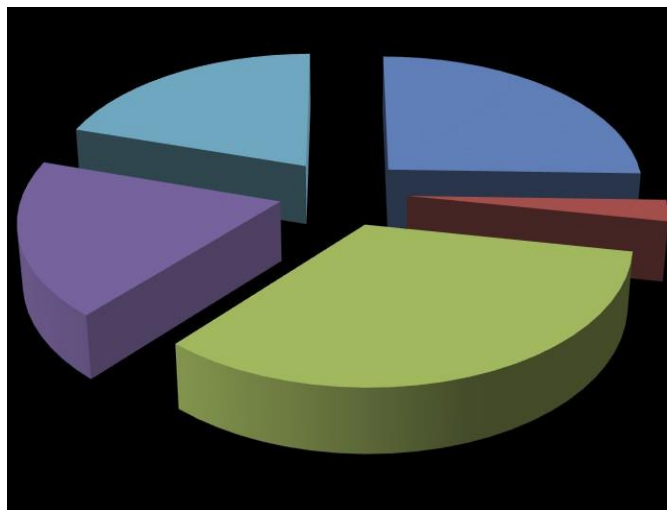
Luas Kota Langsa Menurut Kecamatan 2015

Kecamatan/ Sub District	Luas /Area (Km ²)	Luas/ Area (Ha)	Persentase/ Percentage
Langsa Timur	78,23	7823	32,62
Langsa Lama	45,05	4505	18,78
Langsa Barat	48,78	4878	20,34
Langsa Baro	61,68	6168	25,72
Langsa Kota	6,09	609	2,54
Jumlah/Total	239,83	23983	100

Sumber : BPS Kota Langsa, 2019

Grafik 4.1

Persentase Luas Wilayah Per Kecamatan di Kota Langsa



1. Langsa Baro
2. Langsa Kota
3. Langsa Timur
4. Langsa Lama
5. Langsa Barat

Kota Langsa berasal dari pemekaran Kabupaten Aceh Timur, berada kurang lebih 400 km dari Kota Banda Aceh, ibu kota Provinsi Aceh. Kota Langsa sebelumnya berstatus Kota Administrasi sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 64 Tahun 1991 Pembentukan Kota Administratif. Langsa kemudian ditetapkan statusnya menjadi kota dengan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2001 tanggal 21 Juni 2001.

Pada awal pembentukannya, kota langsa hanya terdiri dari 2 (dua) kecamatan yaitu Kecamatan Langsa Barat dan Langsa Timur. Mulai terjadi pemekaran wilayah administrasi di tahun 2002 menjadi 3 kecamatan, Kecamatan Langsa Timur, Kecamatan Langsa Barat, dan Kecamatan Langsa Kota, yang terdiri dari 3 kelurahan dan 48 desa. Pada tahun 2007 berdasarkan Keputusan Walikota Langsa Nomor. 5 terjadi pemekaran menjadi 5 (lima) kecamatan antara lain, Kecamatan Langsa Timur, Kecamatan Langsa Lama, Kecamatan Langsa Barat, Kecamatan Langsa Baro, dan Kecamatan Langsa Kota, dengan 51 desa.

Kemudian sesuai dengan Qanun Nomor 4 Tahun 2010, terjadi lagi pemekaran desa di Kota Langsa, pembagian wilayah administrasi menjadi 66 desa. Kecamatan Langsa Timur terdiri dari 15 desa, sedangkan Kecamatan Langsa Barat terdiri dari 13 desa dan 12 desa berada di Kecamatan Langsa Baro serta 10 desa berada di Kecamatan Langsa Kota.

3.2 Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Langsa

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) perlu mendapat perhatian serius dari semua pihak, supaya bisa menjadi penopang utama perekonomian daerah dan penunjang kemajuan sektor pariwisata. Pemerintah Kota Langsa terus mendorong semua pihak terutama dinas terkait untuk semakin mengembangkan UMKM, terutama pengurusan izin, juga memberikan pelatihan peningkatan sumber daya manusia hingga bantuan modal dan promosi.

Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu alternatif yang dipilih pemerintah dalam upaya mengurangi pengangguran, mengentaskan kemiskinan dan pemerataan pendapatan. Mengingat peran strategis UMKM dan masih terbatasnya kemampuan UMKM untuk berkembang, maka saat ini pengembangan usaha kecil

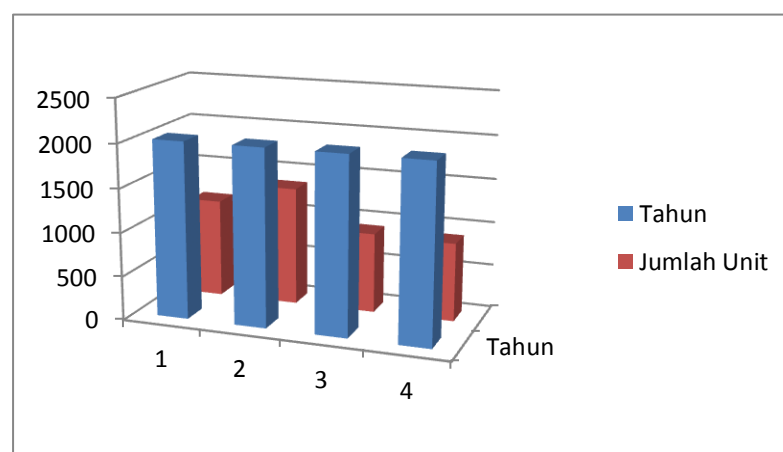
merupakan salah satu strategi yang diambil pemerintah dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Beberapa hal yang harus mendapat perhatian dalam pemberdayaan UMKM adalah kebijakan persaingan sehat dengan pengurangan distorsi pasar, kebijakan ekonomi yang memberi peluang UKM dapat mengurangi beban biaya yang tidak berhubungan dengan proses produksi, dan kebijakan penumbuhan kemitraan dengan prinsip saling memerlukan, memperkuat, dan saling menguntungkan.

Untuk terus mendorong pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Langsa dan dengan adanya musibah yang sedang dialami oleh seluruh dunia yaitu wabah virus pandemi covid-19 tidak terkecuali berdampak pada masyarakat Kota Langsa yang sumber penghasilannya dari usaha mikro, untuk itu pemerintah Kota Langsa beserta dinas terkait yang menangani usaha mikro melakukan berbagai langkah dan strategi agar pelaku usaha mikro kecil dan menengah tidak merosot jumlahnya di Kota Langsa. Berikut grafik perkembangan jumlah UMKM di Kota Langsa.

Grafik 3.1

Jumlah UMKM di Kota Langsa



Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Langsa, 2021

Dari data grafik di atas, peneliti mengambil sampel jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Langsa pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Langsa dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020, terdapat penurunan jumlah pelaku usaha mikro di Kota Langsa, menurut hasil wawancara peneliti jumlah penurunan tersebut disebabkan adanya pandemi covid-19 yang berdampak pada usaha masyarakat.

Untuk menanggulangi permasalahan tersebut diatas Pemerintah Kota Langsa juga memberikan adanya bantuan-bantuan kepada masyarakat pelaku usaha diantaranya pemberian modal usaha oleh pemerintah sebesar Rp. 2.400.000, pemberian bahan baku usaha, dan bantuan lainnya agar pelaku usaha tetap bertahan di masa pandemi covid-19.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pemanfaatan *Marketplace* Media Facebook Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM.

Berkembangnya teknologi menuntut para pelaku usaha mengikuti segala perubahan dalam menjalankan bisnisnya. 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.

Teknologi informasi yang berkembang dengan begitu pesat membawa dampak perubahan besar bagi semua bidang termasuk bidang ekonomi/bisnis. Para pelaku bisnis juga semakin banyak memanfaatkan teknologi informasi ini dalam menjalankan usahanya. Beberapa tahun belakangan ini bisnis berbasis teknologi atau digital telah menjadi tren usaha yang cukup menggiurkan. Era digital dan seiring meningkatnya jumlah penggunaan internet memberikan berbagai kemudahan dalam berbagai kegiatan. Aktivitas bisnis yang lebih efektif, efisien dan luas tanpa batasan jarak maupun tempat merupakan bisnis yang memiliki keunggulan dan peluang yang menjanjikan.

Salah satunya teknologi *online* yang sering digunakan oleh para pembisnis yaitu *marketplace* pada media facebook. Pemanfaatan media ini sangat bersampak pada pelaku bisnis baik yang sudah lama maupun pembisnis baru, dampak sangat besar yaitu terjadinya jumlah omzet

penjualan, maka dengan demikian naiknya jumlah omzet penjualan maka perekonomian pelaku usaha akan berdampak baik.

Para pelaku usaha di Kota Langsa juga saat ini sedang gencarnya mempromosikan produk yang dimilikinya dengan menggunakan media online yaitu pada *marketplace* media facebook. Strategi pemasaran inilah yang digunakan oleh para pelaku usaha di Kota Langsa sesuai mengikuti trend dunia digital agar lebih dapat diketahui oleh masyarakat luas.

4.2 Dampak Pemanfaatan *Marketplace* Terhadap Perekonomian Pelaku UMKM

Teknologi informasi yang berkembang dengan begitu pesat membawa dampak perubahan besar bagi semua bidang termasuk bidang ekonomi/bisnis. Para pelaku bisnis juga semakin banyak memanfaatkan teknologi informasi ini dalam menjalankan usahanya. Beberapa tahun belakangan ini bisnis berbasis teknologi atau digital telah menjadi tren usaha yang cukup menggiurkan. Era digital dan seiring meningkatnya jumlah penggunaan internet memberikan berbagai kemudahan dalam berbagai kegiatan. Aktivitas bisnis yang lebih efektif, efisien dan luas tanpa batasan jarak maupun tempat merupakan bisnis yang memiliki keunggulan dan peluang yang menjanjikan.

Salah satunya teknologi *online* yang sering digunakan oleh para pembisnis yaitu *marketplace* pada media facebook. Pemanfaatan media ini sangat bersampak pada pelaku bisnis baik yang sudah lama maupun pebisnis baru, dampak sangat besar yaitu terjadinya jumlah omzet penjualan, maka dengan demikian naiknya jumlah omzet penjualan maka perekonomian pelaku usaha akan berdampak baik.

Berikut hasil wawancara peneliti kepada Nuraida pemilik usaha *mamie_kitchen* langsa :

“Alhamdulillah sudah dua tahun saya menjalankan bisnis ini, saya juga mengetahui media online yang bernama marketplace. Alhamdulillah selama saya menggunakan media online tersebut saya lebih mudah melakukan penjualan dan lebih praktis dalam melakukan penjualan produk saya. Dengan menggunakan *marketplace* saya mendapatkan konsumen yang bervariasi sehingga konsumen saya bukan hanya itu-itu saja tetapi bergantian dengan konsumen berbeda-beda dan juga omset yang saya dapatkan juga bertambah. Dari pengalaman yang sudah saya jalani media online ini dapat menjadi penghubung yang baik antara penjual dengan pembeli. Kita juga dapat menambah relasi dengan pedagang lainnya karena banyak sekali pedagang-pedagang yang menggunakan media online ini disebabkan media online ini membuat penjualan yang praktis dan mudah dan menyediakan promosi yang gratis.”⁷⁰

Hasil wawancara kepada Raihan pemilik usaha Kuliner Langsa sebagai berikut :

“Saya menjalankan bisnis ini kalau gak salah saya kurang lebih dua tahun, saya juga mengetahui media online marketplace tersebut. Alhamdulillah marketplace sangat berpengaruh dalam penjualan saya, saya juga mengetahui *marketplace* tempat berkumpulnya para pembeli yang berasal dari seluruh Indonesia. Nah selama saya menggunakan media online ini omset yang saya dapatkan terkadang naik dan terkadang turun tergantung kitanya dalam melakukan pemasaran. Yang saya ketahui marketplace ini benar menjadi penghubung antara pembeli dan penjual karena media online ini sangat mudah proses penjualannya. Ya bisa di bilang

⁷⁰ Hasil wawancara kepada Nuraida, pemilik usaha “mamie_kitchen”. Tanggal 10 Mei 2021. Pukul: 10.00-10.30 WIB

begitu, karena banyak pedagang-pedagang yang menggunakan media online ini mungkin akan mendapatkan relasi. Yang saya rasakan sih benar marketplace tidak meminta bayaran jika kita ingin mempromosikan produk. Penjualan di media online ini juga sangat mudah karena kita tinggal upload produk dan menerangkan keterangan produk setelah itu selesai. kalau masalah peningkatan market penjualan yang lebih besar itu tergantung kitanya masing-masing. Yakin atau tidak yakin si pembeli terhadap produk kita itu dikembalikan kepada diri kita sih”.⁷¹

Hasil wawancara kepada Puja pemilik usaha rp_seafood, hasil wawancara sebagai berikut :

“Saya menjalankan bisnis ini masih baru sekali lebih kurang masih satu tahun, Yaaa saya juga mengetahui tentang media online yang bernama marketplace dan marketplace juga memberikan manfaat yang baik bagi penjualan saya, Manfaat yang saya dapatkan dengan menggunakan media online ini saya dapat berkumpul dengan seluruh pembeli yang ingin membeli produk saya. Alhamdulillah omset saya juga bertambah dan pembeli juga semakin banyak, marketplace juga dapat menjadi penghubung Antara penjual dan pembeli karena media online ini sangat banyak digunakan oleh orang-orang jadi dengan mudah berhubungan dengan si pembeli. Di marketplace kita juga bisa jadi dapat menemukan relasi dengan pedagang lainnya, media online ini tentu gratis dalam melakukan promosi produk yang ingin kita jual. Di marketplace juga penjualannya sangat mudah dan gampang untuk digunakan loh, misalnya dalam memberikan keterangan produk dan mengupload produk kita. Media online ini juga tempat berkumpulnya seluruh

⁷¹Hasil wawancara kepada Raihan, pemilik usaha “kuliner langsa”. Tanggal 10 Mei 2021. Pukul: 11.15-112.10 WIB

orang, Saya sih dapat meyakinkan pembeli, karena saya menerangkan produk saya secara detail dan pasti.”⁷²

Hasil wawancara kepada Novianda pemilik usaha ns_cake, hasil wawancara sebagai berikut :

“Alhamdulillah, saya menjalankan bisnis ini sudah lima tahun, saya juga mengetahui media online marketplace tersebut dan Alhamdulillah selama adanya media digital saat ini usaha saya menjadi lancar dan perekonomian semakin membaik. Media online marketplace juga menjadi tempat berkumpulnya para pembeli yang ingin membutuhkan produk saya, dan omset saya juga lumayan naik. Marketplace ini benar menjadi penghubung antara pembeli dan penjual, di marketplace kita juga dapat menambah relasi dengan pedagang lainnya. Dengan demikian marketplace juga tidak meminta bayaran jika kita ingin mempromosikan produk dan lebih mudah melakukan penjualan produk kita, yakin agtau tidak yakin si pembeli itu tergantung sama kitanya masing-masing.”⁷³

Hasil wawancara kepada Ayu Syuhada pemilik usaha dp_salad buah, hasil wawancara sebagai berikut :

“Saya menjalankan bisnis ini baru satu tahun, saya juga mengetahui media online marketplace tersebut. Alhamdulillah marketplace sangat menjadi bermanfaat dalam penjualan saya. setelah itu marketplace juga tempat berkumpulnya para pembeli, karena saya tahu marketplace tempat berkumpulnya para pembeli yang berasal dari seluruh Indonesia. saya juga mengalami kenaikan

⁷²Hasil wawancara kepada Puja, pemilik usaha dinsum. Tanggal 11 Mei 2021. Pukul: 10.00-10.30 WIB

⁷³Hasil wawancara kepada Novianda, pemilik usaha “ns_cake”. Tanggal 15 Mei 2021. Pukul: 16.20-17.10 WIB

omset selama menggunakan media online ini, marketplace juga menjadi penghubung antara penjual dan pembeli sehingga penjualannya menjadi mudah dan praktis, promosi yang kita lakukan juga gratis jika meyakinkan pembeli tergantung kitanya bagaimana meyakinkannya.”⁷⁴

Hasil wawancara kepada Indah pemilik usaha dapoer dinsum langsa, hasil wawancara sebagai berikut :

“Alhamdulillah saya sudah menjalankan bisnis ini lebih kurang tiga tahun, ya saya juga mengetahui media online marketplace tersebut. Alhamdulillah sampai saat ini media online ini sangat bermanfaat dalam penjualan saya, marketplace juga menjadi salah satu tempat berkumpulnya para pembeli, dan saya juga mengalami kenaikan omset penjualan saya dan melalui media online ini kita dapat berhubungan langsung dengan penjual dan pembeli. Dengan adanya media ini kita juga dapat menambah relasi dengan pedagang lainnya dan di marketplace juga menyediakan layanan promosi gratis dan dapat meningkatkan market penjualan kita terkait tentang yakin atau tidaknya si pembeli terhadap produk tergantung dari kitanya masing-masing”.⁷⁵

Hasil wawancara kepada Intan pemilik usaha dapoer simbok, hasil wawancara sebagai berikut :

“Saya menjalankan usaha ini sudah hampir dua tahun, saya juga mengetahui media online yang bernama marketplace tersebut. Alhamdulillah media online ini sangat bermanfaat bagi penjualan saya selama ini. Media online ini juga tempat berkumpulnya para pembeli karena saat ini siapa yang tidak

⁷⁴Hasil wawancara kepada Ayu Syuhada, pemilik usaha “dp_saladbuah”. Tanggal 15 Mei 2021. Pukul: 17.15-18.00 WIB

⁷⁵Hasil wawancara kepada Indah, pemilik usaha “dapoer dinsum langsa”. Tanggal 16 Mei 2021. Pukul: 14.15-16.00 WIB

menggunakan marketplace hampir semua orang menggunakan marketplace dan omset yang didapatkan juga bertambah disebabkan kita dapat langsung berhubungan dengan si pembeli. selebihnya kita juga dapat menambah relasi dengan pedagang lainnya dan juga memberikan promosi yang gratis dan tentang meyakinkan si pembeli itu tergantung kitanya masing-masing.”⁷⁶

Dari hasil wawancara peneliti kepada informan diatas menyimpulkan bahwa, pemanfaatan *marketplace* pada media facebook sangat berdampak pada hasil penjualan para pebisnis yang ada di Kota Langsa, sebab dengan adanya marketplace dapat diketahui oleh masyarakat luas terhadap produk yang dimilikinya, pemanfaatan media *matkerpalcey* yang ada pada facebook memang sangat berdampak pada hasil penjualan. Pemanfaatan marketplace ini memang sangat menolong bagi para pembisnis khususnya pelaku usaha mikro yang dilakukan oleh maysrakat. Pentingnya dunia digital di era moderen saat ini memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan pendapatan usahanya sehingga ekonomi pelaku usaha pun semakin membaik apalagi dengan adanya wabah pandemi covid-19 yang sedang terjadi khususnya di Kota Langsa.

Tabel Reduksi Data Hasil Wawancara Terhadap Pelaku UMKM

No	Nama Informan	Jenis Usaha	Pemanfaatan Hasil Penjualan <i>Marketplace</i>
1.	Nuraida	Kuliner	- Diketahui orang banyak - Pendapatan meningkat
2.	Raihan	Kuliner	- Diketahui orang banyak - Produksi meningkat

⁷⁶Hasil wawancara kepada Intan, pemilik usaha “dapoer simbok”. Tanggal 18 Mei 2021. Pukul: 10.00-10.30 WIB

3.	Puja	Kuliner	- Pendapatan meningkat
4.	Noviananda	Kuliner	- Pendapatan meningkat
5.	Ayu Syuhada	Kuliner	- Pendapatan meningkat
6.	Indah	Kuliner	- Diketahui orang banyak - Pendapatan meningkat
7.	Intan	Kuliner	- Diketahui orang banyak - Pendapatan meningkat

4.3 Analisis Penulis Terhadap Pemanfaatan *Marketplace* Pada Pelaku UMKM

Berdasarkan hasil wawancara yang telah direduksi pada tabel diatas maka penulis membuat analisis terhadap pemanfaatan *marketplace* pada pelaku UMKM yaitu semakin maju dengan pesat perkembangan zaman dan diiringi dengan kemajuan teknologi di era saat ini kehadiran *marketplace* pada media sosial *facebook* sangat membantu para pelaku usaha UMKM yang ada di Kota Langsa khususnya di Kecamatan Langsa Barat. Para pelaku usaha UMKM memanfaatkan *marketpalce* sebagai media atau toko online yang dapat membantu memasarkan produk dapat diketahui oleh masyarakat luas sehingga menjadikan pendapatan usaha tersebut mengalami peningkatan.

Terdapat perbandingan dari hasil wawancara peneliti lakukan kepada para informan yaitu pelaku usaha kuliner di Kota Langsa dengan memanfaatkan *marketplace* pada akun media sosial facebook yaitu : sebelum adanya *marketplace* pada media sosial para pelaku usaha kuliner hanya memanfaatkan sebuah sistem informasi dari mulut ke mulut atau pemberitahuan pelanggan, namun omset penjualan sama saja dan tidak ada perubahan yang drastis. Dengan munculnya media sosial *marketplace* para pelaku usaha kuliner memulai, mencobamemahami dan memanfaatkan

media tersebut sebagai salah satu strategi marketing yang dinilai cukup menghasilkan bagi para pelaku usaha dan hasilnya pun sangat berdampak pada omset.

Sehingga berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Analisis Pemanfaatan *Marketplace* Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM di Kota Langsa sangat membantu dalam memasarkan produk usaha sehingga menjadikan pendapatan meningkat.

4.4 Perbandingan Penelitian Dengan Penelitian Terdahulu

Teknologi informasi yang berkembang dengan begitu pesat membawa dampak perubahan besar bagi semua bidang termasuk bidang ekonomi/bisnis. Era digital dan seiring meningkatnya jumlah penggunaan internet memberikan kemudahan dalam berbagai kegiatan.

Hasil penelitian Robert Marco, Bernadheta Tyas Puspa Ningrum. Selama melakukan penjualan masih ada beberapa isu dalam mempromosikan dan menjual produk, sehingga konsumen kurang mengetahui barang apa saja yang diproduksi. Solusi untuk memecahkan masalah tersebut peneliti memilih menggunakan *e-marketplace* sebagai pilihan terbaik untuk mengatasi masalah penjualan produk.

Sedangkan menurut Oryz Agnu Dian Wulandari, Ujjiani, Nita Riskiana Putri, dengan adanya *marketpalce* para pelaku usaha UMKM dapat memasarkan produknya lebih meningkat namun demikian para pelaku usaha harus lebih kreatif lagi dalam pengemasan ke media online seperti *marketpalce* pada akun facebook.

BAB V

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut :

- a. Pemanfaatan media online *marketplace* pada facebook sangat berdampak pada peningkatan pendapatan penjualan pelaku bisnis khususnya pada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa. Dengan adanya dukungan dan bantuan dari Pemerintah Kota Langsa kepada pelaku usaha mikro agar dapat meningkatkan kapasitas produksi serta penjualannya, mengingat pelaku usaha secara tidak langsung dapat membantu pemerintah dalam hal pengentasan kemiskinan.
- b. Dampak pemanfaatan *marketplace* pada facebook berpotensi mendukung pertumbuhan ekonomi bagi pelaku usaha. Peran *marketplace* sangat berpengaruh pada promosi dan pemasaran, penyebaran informasi kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Dari segi kesejahteraan materi (ekonomi) pengguna *marketpalce* membawa perubahan terhadap ekonomi usaha kecil dan menengah di Kota Langsa khususnya di Kecamatan Langsa Barat.

4.2 Saran

- a. Bagi para pelaku usaha harus terus meningkatkan peran edukasi, sehingga dapat menarik pasar lebih luas. Selain itu bagi para pelaku usaha menggunakan media online seperti *marketplace* di facebook dapat menambah strategi pemasaran dengan memanfaatkan dan mengoptimalkan digital marketing agar lebih kompetitif untuk pemasaran produk yang dimilikinya.

- b. Pemerintah Kota Langsa hendaknya terus memperhatikan kondisi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah agar pergerakan pertumbuhan terhadap jumlah UMKM tidak mengalami kemunduran jumlahnya, sebab para pelaku usaha memberikan dampak yang cukup besar bagi pemerintah khususnya dalam pengentasan kemiskinan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeker, David W. 2009. *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan. Jakarta : Utama.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.
- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group.
- BN. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003),
- Boediono. 2014. *Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE
- Didi Achjari, "Potensi Manfaat Dan Problem Di E-Commerce," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol. 15, No. 3 (2000), 389.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Farida Ulfa Jamilatul, "Telaah Kritis Pemikiran Ekonomi Islam Terhadap Mekanisme Pasar Dalam Konteks Ekonomi Islam Kekinian," *Jurnal ekonomi Islam La_Riba* VI, no. 2 (December 2012) : 259.
- Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*, Yogyakarta: Magistra Insania Press bekerjasama dengan MSI MUI, 2010

- Hani atun Mumtahan, Sekreningsih Nita, Adzinta Winerawan Tito. Pemanfaatan Wec E-commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*. Vol, 3. No 1. Juni 2017.
- I Putu Artaya and Tubagus Purworusmiardi, “Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi UMKM Di Jawa Timur”.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition United States of America :Pearson.
- Muhammad Alif, Nurmelati Septiana. Penerapan E-Commerce Pada UMKM Sulam Air Guci Di Kalimantan Selatan. *Proseding Seminar Nasional 2016*.
- Mahir Pradana, “Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia,” *Jurnal Neo-bis* Vol. 9, No. 2 (Desember 2015),
- Mahyu Danil, “Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen”, *Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, Vol. IV No. 7: 9.
- Oryz Agnu Dian Wulandari, Ujjiani, Nita Riskiana Putri. Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM di Purbalingga. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol 6, No. 2 Tahun 2020.

- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Poerwandari, E. Kristi. 2011. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Pahlevi, "Jenis-Jenis Marketplace," *Pengertian Marketplace Dan Jenis-Jenis Marketplace*, accessed April 14, 2020, <https://www.pahlevi.net/pengertian-marketplace/>.
- Rini Yustiani, Rio Yunanto. Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*. Vol, 6. No, 2. Oktober 2017
- Robert Marco, Bernadheta Tyas, Puspa Ningrum. Analisis Sistem Informasi E-Marketplace Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerajinan Bumbu Dusun Brajan. *Jurnal Ilmiah DASI*. Vol, 18. No, 2.
- Riduwan dan Sunarto, 2010. *Pengantar Statistika (Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis)*. Bandung. Alfabeta.
- Sudaryanto., & Hanim, A. (2002). Evaluasi Kesiapan UMKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA) : Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen*, Vol 1 No 2, Desember 2002.
- Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006
- Sutikno, Satriyo Adhy, Sukmawaty Nur Endah. Penerapan E-Commerce Untuk Meningkatkan Dan Memperluas Pemasaran Di UMKM (Studi Kasus di

UMKM Pengrajin Tahu Putih dan Telur Asin di Kabupaten Klaten. *Jurnal Sains Universitas Diponegoro*. Vol. 3, No. 2. Tahun 2012

Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.

Ur Kholis, “Islamic Universities Facing Disruptive Era: Implication for Management Change,” in *Proceedings of the 19th Annual International Conference on Islamic Studies, AICIS 2019, 1-4 October 2019, Jakarta, Indonesia*, ed. Noorhaidi Hasan et al. (EAI, 2020), <https://dx.doi.org/10.4108/eai.1-10-2019.2291688>.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

Hasil Wawancara

Hasil wawancara kepada Nuraida, pemilik usaha mamie_kitchen. Tanggal 10 Mei 2021. Pukul: 10.00-10.30 WIB

Hasil wawancara kepada Nuraida, pemilik usaha mamie_kitchen. Tanggal 10 Mei 2021. Pukul: 10.00-10.30 WIB

Hasil wawancara kepada Puja, pemilik usaha dinsum. Tanggal 11 Mei 2021. Pukul: 10.00-10.30 WIB

Hasil wawancara kepada Novianda, pemilik usaha ns_cake. Tanggal 15 Mei 2021. Pukul: 16.20-17.10 WIB

Hasil wawancara kepada Ayu Syuhada, pemilik usaha dp_saladbuah. Tanggal 15 Mei 2021. Pukul: 17.15-18.00 WIB

Hasil wawancara kepada Indah, pemilik usaha dapoer dinsum langsa. Tanggal 16 Mei 2021. Pukul: 14.15-16.00 WIB

Hasil wawancara kepada Intan, pemilik usaha dapoer simbok. Tanggal 18 Mei 2021. Pukul: 10.00-10.30 WIB