

## **PENGARUH MARKETPLACE DAN PEMBAYARAN DIGITAL TERHADAP TINGKAT PENJUALAN UMKM DI KOTA BANJARMASIN**

Nida Putri Rahmayanti  
[nidaputrirahmayanti@gmail.com](mailto:nidaputrirahmayanti@gmail.com)

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia

### **ABSTRACT**

The research objective is to determine the effect of the marketplace and digital payments on the sales level of SMEs. This study used a quantitative method, by distributing questionnaires. The number of samples in this study was 180 people. The results of the study are that the marketplace has a partial effect on the sales level of SMEs in the City of Banjarmasin, Digital Payments has a partial effect on the sales level of SMEs in the City of Banjarmasin, and Marketplace and Digital Payments have a simultaneous effect on the sales level of SMEs in the City of Banjarmasin.

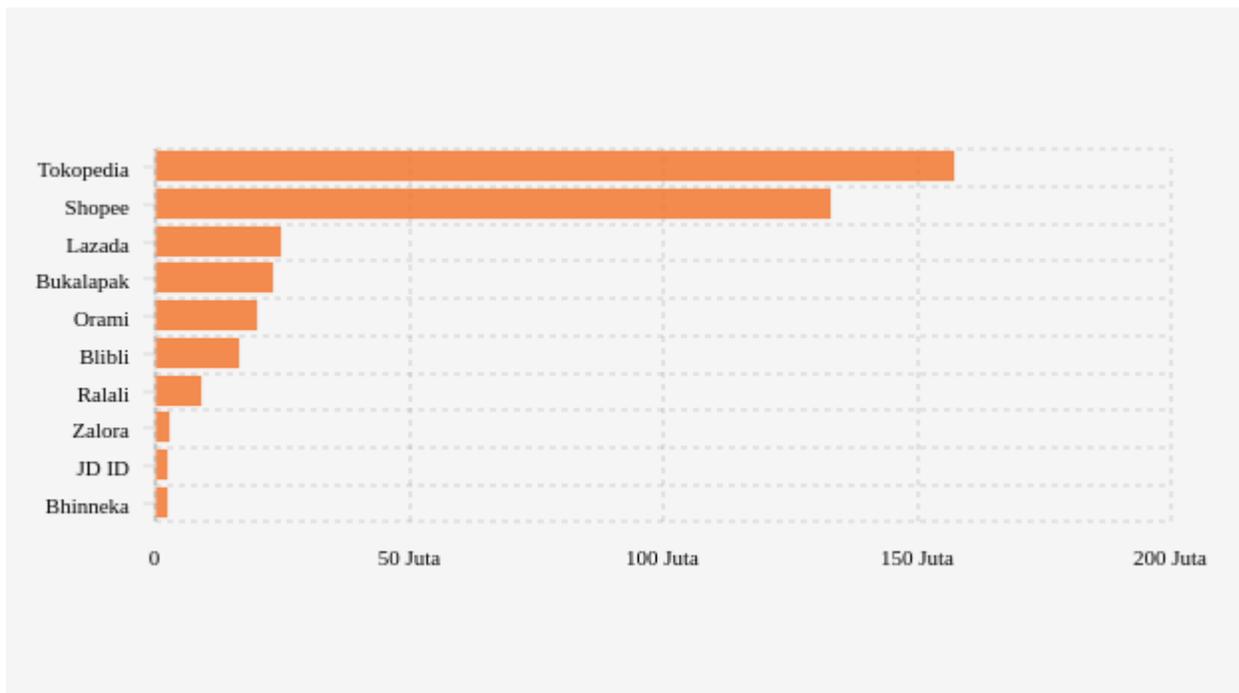
Keywords: Marketplace, digital payment, sales level, SMEs

### **PENDAHULUAN**

Pada saat ini perkembangan teknologi semakin pesat, manusia dituntut untuk bisa menggunakan dan memanfaatkan teknologi, yang bertujuan untuk memudahkan segala aktivitas, kegiatan manusia di kehidupan sehari-hari (Basuki, 2015). Perkembangan teknologi saat ini memasuki era 5.0 yang artinya manusia hidup berdampingan dengan teknologi bahkan teknologi ini menjadi sumber kehidupan manusia. Manusia yang tidak bisa mengikuti kecanggihan teknologi akan kesulitan dalam melakukan aktivitasnya.

Seiring berkembangnya teknologi ini, perekonomian di Indonesia pun turut mendukung dengan cara pelaku UMKM diberi sosialisasi untuk dapat memanfaatkan

perekonomian melalui digital. Saat ini penjualan tidak melulu dilakukan di toko, gerai atau membutuhkan tempat khusus berjualan (Rakanita, 2019). Tetapi, dengan adanya marketplace ini sangat membantu dan memberi kemudahan bagi para pelaku UMKM untuk berjualan via online seperti *Marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah aplikasi yang menjadi penghubung antara penjual dan pembeli dalam transaksi online di dunia maya. Aplikasi ini juga disebut sebagai tempat bertransaksi bagi penjual dan pembeli



**Gambar 1. Data Pengguna Marketplace 2022**

Berdasarkan data di atas yang diambil dari databoks bahwa masyarakat Indonesia sudah banyak menggunakan berbagai *marketplace* yang tersedia, tentunya hal ini harus dapat dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya melalui online dan selalu kreatif terhadap produk yang dijual. Selain itu *marketplace* yang dapat mempermudah para penjual dan pembeli yakni adanya khusus

pembayaran online (*non cash*) seperti QRis, dan E-Wallet.

Banyak sekali manfaat yang didapatkan, tidak perlu harus bepergian ke luar rumah, mempercepat pertumbuhan perekonomian pelaku usaha kecil, menengah dan atas, kemudian dapat memperluas jaringan produksi dengan adanya re-seller di dunia maya, serta sebagai media pemasaran yang efisiensi. Melihat peluang ini, para UMKM tentunya akan lebih gigih dalam memasarkan produk mereka. Tentunya, pemerintah juga memiliki peran besar untuk tetap menyuport para pelaku UMKM untuk terus berkesinambungan untuk memajukan perekonomian daerah.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pembayaran Digital**

Sistem pembayaran elektronik merupakan sistem pembayaran yang memungkinkan seseorang untuk membayar berbagai macam transaksi, memeriksa jumlah saldo, dan melakukan pengiriman dana secara instan yang tidak hanya berasal dari perbankan tetapi juga perusahaan penyedia jasa pembayaran (Fachrizi, Purwanto, & Bustaram, 2021) . Metode pembayaran digital dianggap lebih mudah, simpel, dan memberikan keuntungan apabila penyedia jasa memberikan potongan harga atau diskon pada pembayaran tertentu. Pembayaran digital merupakan suatu bentuk inovasi teknologi dalam layanan keuangan yang dapat menghasilkan model-model bisnis, aplikasi, proses atau produk-produk dengan menyediakan pelayanan keuangan (Ardianysah, 2019).

### **Pengertian *Marketplace***

Sebuah sarana yang digunakan untuk penjualan dan pemasaran suatu produk dan jasa dengan media internet atau website. Sedangkan place artinya adalah tempat. Sehingga dapat disimpulkan pengertian market place adalah

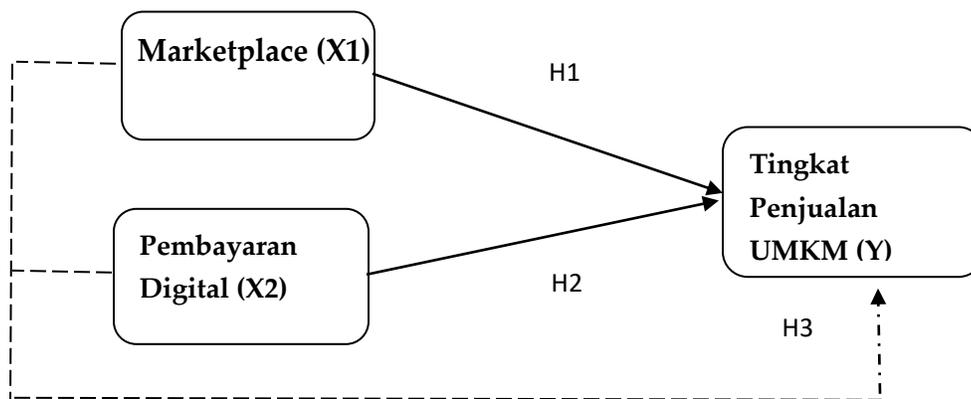
suatu tempat atau ruang untuk melakukan penjualan serta pemasaran produk dan jasa dengan menggunakan media internet (Widyayanti, 2019). Atau dengan kata lain market place adalah sebuah website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Sebenarnya *marketplace* memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional.

Pada dasarnya pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simple dan mudah. Transaksinya memang diatur oleh *marketplace*-nya kemudian setelah melakukan pembayaran penjual akan mengirimkan barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa *marketplace* terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaannya.

### **Pengertian Tingkat Penjualan UMKM**

Penjualan merupakan suatu ilmu yang dapat memberikan pengaruh tersendiri bagi penjual, yang mana bertujuan untuk menarik minat calon konsumen, mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk yang kita tawarkan. Dalam hal ini pelaku usaha UMKM dengan giat memasarkan produknya kepada masyarakat agar diketahui dan dikenal oleh hal layak luas. Untuk dapat meningkatkan tingkat penjualan tentunya pelaku UMKM harus memaksimalkan peluang yang saat ini menjadi kebutuhan manusia yaitu pemasaran secara digital. Sehingga tingkat penjualan akan sesuai dengan target yang diinginkan (Ana, Sophan, Nisa, & Sanggarwati, 2021)

Berdasarkan uraian di atas dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2 . Kerangka Pemikiran

### Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Marketplace* berpengaruh secara parsial terhadap tingkat penjualan UMKM

H2: Pembayaran digital berpengaruh secara parsial terhadap tingkat penjualan UMKM

H3: *Marketplace* dan pembayaran digital berpengaruh secara simultan terhadap tingkat penjualan UMKM

### METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan maupun pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat (Basuki, 2021). Penelitian ini akan dilakukan di Kota Banjarmasin bagi seluruh pelaku UMKM di Banjarmasin. Adapun populasi UMKM di Kota Banjarmasin 360 orang. Untuk pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling* yakni pelaku UMKM yang aktif menggunakan media social, pelaku UMKM yang menggunakan *marketplace* dan E-Wallet ialah 180 orang. Penelitian ini menggunakan alat statistic SPSS untuk menguji regresi linier berganda.

#### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner 180 orang, adapun hasil uji validitas yakni:

**Tabel 1 Uji Validitas**

No. Pertanyaan	r tabel	r hitung	Keterangan
M1	0,146	0,545	Valid
M2	0,146	0,450	Valid
M3	0,146	0,580	Valid
M4	0,146	0,540	Valid
PD1	0,146	0,490	Valid
PD2	0,146	0,400	Valid
PD3	0,146	0,480	Valid
PD4	0,146	0,472	Valid
TP UMKM 1	0,146	0,560	Valid
TP UMKM 2	0,146	0,530	Valid
TP UMKM 3	0,146	0,588	Valid
TP UMKM 4	0,146	0,576	Valid

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan hasil uji di atas semua item pertanyaan valid. Karena  $r$  hitung > dari  $r$  tabel.

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha
Marketplace (X1)	0.670
Pembayaran Digital (X2)	0.665
Tingkat Penjualan UMKM (Y)	0.613

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan data di atas bahwa semua variabel reliabel karena cronbach alpha yang di atas 0,60. Kemudian data penelitian juga normal. Dan dilakukan uji regresi.

### **Pembahasan**

1. Berdasarkan hasil uji SPSS bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  , yang artinya marketplace berpengaruh secara parsial terhadap tingkat penjualan UMKM. Hal ini karena marketplace terbukti dapat mempengaruhi tingkat penjualan para pelaku UMKM, selain memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli, marketplace juga terbukti aman. Sehingga para pelaku UMKM menjadikan marketplace sebagai media mereka dalam berjualan dan mempromosikan barang dagangan mereka. Hal ini juga sejalan dengan

- penelitian (Ana, Sophan , Nisa, & Sanggarwati, 2021) yang menjelaskan bahwa marketplace berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM.
2. Berdasarkan hasil uji SPSS bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  , yang artinya pembayaran digital berpengaruh secara parsial terhadap tingkat penjualan UMKM. Hal ini dikarenakan pembayaran digital memberikan kemudahan bagi konsumen, konsumen tidak perlu menyediakan uang tunai untuk berbelanja, cukup menggunakan aplikasi atau mobile banking yang ada di smart phone pengguna. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni (Nabila & Sulistyowati, 2020) yang menjelaskan bahwa pembayaran digital berpengaruh secara parsial terhadap tingkat penjualan UMKM.
  3. Berdasarkan hasil uji SPSS bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  , yang artinya marketplace dan pembayaran digital berpengaruh secara simultan terhadap tingkat penjualan UMKM. Karena marketplace dan pembayaran digital dianggap sangat menguntungkan bagi penjual dan pembeli dalam bertransaksi, karena proses yang cepat, dan kapan saja dapat bertransaksi. Hal ini tentu saja membuat proses transaksi menjadi efisien.

## KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah marketplace berpengaruh secara parsial terhadap tingkat penjualan UMKM, pembayaran digital berpengaruh secara parsial terhadap tingkat penjualan UMKM, serta marketplace dan pembayaran digital berpengaruh secara simultan terhadap tingkat penjualan UMKM. Hal ini dikarenakan baik dari penyedia marketplace serta pembayaran digital sama-sama memberikan kemudahan, keuntungan baik bagi penjual maupun pembeli, serta dengan adanya marketplace dan tingkat

penjualan UMKM dapat meningkatkan jumlah pelaku usaha UMKM di Kota Banjarmasin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ana, W., Sophan , D. T., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Online Dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm Cn Collection Di Sidoarjo. *Media Mahardika*, 1-6.
- Ardianysah, T. (2019). Model Finanacial dan Teknologi (Fintech) Membantu Permasalahan Modal Wirausaha UMKM Di Indonesia . *Jurnal Ilmiah Bijak* .
- Basuki, 2015, Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Organisasi *Al-Ulum: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 1 (1)
- Basuki, R Widyanti, 2020, The effect of individual characteristics of millennial generation on entrepreneurship behaviors: Empirical evidence on SMEs *Advances in Business, Management and Entrepreneurship* 1, 621-624
- Basuki, 2020, Moderating Role Of Gender Diversity On The Relationship Between Psychological Traits And Entrepreneurship Development, *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/ Egyptology* 17 (6), 1872 - 1885.
- Basuki, 2021, *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*, Media Sains Indonesia, Bandung.
- Fachrizi, A. R., Purwanto, & Bustaram, I. (2021). Pengaruh Financial Technology Terhadap Kepuasan Keuangan Pada UMKM Di Kabupaten Pamekasan . *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 1-8.
- Ma'rifah, I., Indah, B. R., Rizqi, E. I., & Kustiningsih, N. (2021). Pengaruh Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada Umkm D'elixir. *Jurnal Revenue*, 2723-6498.
- Nabila, L. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Dompset Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1-7.
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karang Tengah Kabupaten Demak . *Jurnal Ekbis* , 1280-1289.
- Widayanti, E. R. (2019). Pengaruh Marketplace Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Umkm (Studi Pada Umkm Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jrunal Optimum* , 1-14.

