

PENGARUH MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING EKONOMI KREATIF PADA UMKM D'ELIXIR

by Cek Turnitin

Submission date: 17-Jan-2022 01:02AM (UTC+1100)

Submission ID: 1625708425

File name: ENINGKATKAN_DAYA_SAING_EKONOMI_KREATIF_PADA_UMKM_D_ELIXIR_2.pdf (1.01M)

Word count: 3102

Character count: 20052

¹
Pengaruh Marketplace dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif pada UMKM D'Elixir

Ivtachul Ma'rifah¹, Bella Rizka Indah W², Erren Imaniar Rizqi³, Nanik

⁶ Kustiningsih⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Fakultas Ekonomi Akuntansi Kampus STIE Mahardhika, Surabaya

¹ivtachul@gmail.com, ²bellarizka@yahoo.com, ³errenimaniar1808@gmail.com, ⁴nanik@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Melalui platform marketplace shopee, dan tokopedia penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dalam meningkatkan daya saing produk UMKM D'Elixir. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif melalui proses pengamatan, wawancara, dan studi dokumen. Penelitian ini memperoleh responden sebanyak 25 orang pengguna shopee dan tokopedia serta tiga pemilik UMKM D'Elixir. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa marketplace memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan daya saing dari produk hadiah milik UMKM D'Elixir dengan produk serupa lainnya dibuktikan dengan adanya peningkatan profit yang signifikan. Dengan penggunaan marketplace barang dapat dengan mudah di cari oleh pelanggan dan di pasarkan secara luas. Dengan penggunaan marketplace penjual dapat menghemat biaya produksi dan meningkatkan kemudahan bertransaksi secara online. Hal ini dapat berdampak dalam meningkatnya daya saing bagi UMKM D'Elixir.

Kata Kunci: Marketplace, daya saing, UMKM D'ELIXIR.

Abstract

1

Through the marketplace platform Shopee, and Tokopedia, this research was conducted to see how much influence it has in increasing the competitiveness of D'Elixir MSME products. The research method used is a quantitative method through the process of observation, interviews, and document studies. This study obtained respondents as many as 25 shopee and tokopedia users as well as three D'Elixir MSME owners. The results of this study indicate that the marketplace has a major influence in increasing the competitiveness of D'Elixir's MSME gift products with other similar products as evidenced by a significant increase in profit. With the use of the marketplace, goods can be easily searched by customers and marketed widely. By using a marketplace, sellers can save on production costs and increase the ease of transacting online. This can have an impact on increasing competitiveness for D'Elixir MSMEs.

Keywords: Marketplace, competitiveness, D'ELIXIR MSMEs.

Keywords : Marketplace, competitiveness, MSME D'ELIXIR.

PENDAHULUAN

Perkembangan IPTEK yang semakin maju oleh perkembangan zaman menuntut masyarakat modern untuk beradaptasi dengan teknologi terkini salah satunya internet. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Dirjen PPI mengenai pemanfaatan teknologi internet di Indonesia tahun 2019-2020 diperoleh hasil bahwa pengguna internet di Indonesia berjumlah 73,7 persen mengalami peningkatan dibanding tahun 2018 yakni 64,8 persen. Menurut Sekjen APJII, berdasarkan data Badan Pusat Statistika (BPS) yang menyebutkan bahwa populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta jiwa, sehingga diperkirakan pengguna internet di Indonesia berjumlah 196,7 juta pengguna. Salah satu contoh gaya hidup baru yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia adalah berbelanja *online* melalui *marketplace* yang dapat diakses melalui komputer, *smartphone*, *notebook*, laptop dan aneka *gadget* lainnya (Rakanita, 2019).

Marketplace adalah sebuah aplikasi yang menjadi penghubung antara penjual dan pembeli dalam transaksi online di dunia maya, dan sebagai pihak ketiga. Marketplace juga dapat digunakan sebagai sarana transaksi pembayaran. Selain digunakan sebagai transaksi *online* dengan fitur penjualan, marketplace memiliki fasilitas pembayaran yang sangat aman bagi penjual maupun pembeli (Safitri, 2020). Berdasarkan survei pengguna internet oleh APJII 2019-Q2 2020 *Marketplace* favorit pengguna saat berbelanja online adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Sejumlah 68,7 persen konsumen merasa aman bertransaksi di internet.

Berdasarkan survei *ecommerceIQ customers* memilih beberapa platform marketplace berdasarkan pada reputasi yang bagus, harga produk yang murah, banyak pilihan produk, produk original, customer service yang baik, kecepatan pengiriman, gratis ongkir, kebijakan pengembalian yang mudah, navigasi aplikasi yang mudah dipahami, banyaknya pilihan metode pembayaran, keunggulan aplikasi, program loyalitas, banyak promo, dan yang lebih aman. Berdasarkan beberapa aspek pengamatan tersebut diperoleh hasil seperti terlihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.

	blibli	BUKALAPAK	JD.ID	LAZADA	Shopee	tokopedia
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

Figure 4: Reasons why shoppers prefer certain online platforms over others; ecommerceIQ E-Marketplace Indonesia Survey

Gambar 1.1 Alasan pembeli memilih platform E-Marketplace di Indonesia

Pemanfaatan marketplace merupakan sebuah strategi bisnis dalam dunia usaha, mengingat masalah yang semakin kompleks, kompetitor yang semakin banyak dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia global yang mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif dan inovatif. Dapat diketahui bahwa pengguna marketplace sebagai sarana penjualan yaitu dari berbagai kalangan mulai dari perusahaan dengan skala besar dan juga perusahaan mikro kecil dan menengah. Pemanfaatan marketplace sendiri yaitu untuk menghemat biaya pemasaran dan promosi, serta tenaga dan waktu. Karena dianggap efisien marketplace dapat menciptakan harga jual yang mampu bersaing dengan kompetitor lain di pasaran. Pada marketplace Tokopedia, jika dilihat dari sisi penjual, jumlah merchant di Tokopedia didominasi oleh UMKM.

Salah satu system perekonomian nasional dan daerah yang dapat menekan pertumbuhan ekonomi adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Penggunaan marketplace yang menggunakan system secara modern maka di perlukan SDM yang dapat dengan cepat memahami system tersebut. Tidak semua UMKM telah memanfaatkan fasilitas marketplace sebagai sarana penjualan perusahaan mereka. Hal ini tentu saja akan berdampak langsung pada daya saing dengan perusahaan-perusahaan lainnya yang sudah dari awal menggunakan marketplace sebagai sarana penjualan dan promosi yang inovatif, efisien serta efektif. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM berbasis ekonomi kreatif sendiri adalah jiwa kewirausahaan, berinovasi dengan lebih kreatif, memiliki motivasi wirausaha yang tinggi, serta strategi marketing bagus. Para pengusaha diharapkan dapat memiliki ide-ide baru, inovasi-inovasi serta menyeimbangkan jiwa wirausaha dengan faktor-faktor lainnya karena hal-hal

tersebut dapat membangun usahanya terutama pada faktor penting yaitu pelayanan konsumen (Putri, 2019).

Dari pemaparan di atas dapat dikatakan manfaat dan keuntungan dari marketplace ialah sebagai pihak ketiga yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk bertransaksi online dengan aman dan mudah, dari sisi penjual manfaat marketplace adalah sebagai media pemasaran yang efisien karena tidak dipungut biaya, dan penjual dapat memperluas jangkauan market penjualan produk mereka (Ciputra, 2021). Banyak sekali manfaat yang diberikan marketplace oleh karena itu hal ini bermanfaat untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi pelaku usaha kecil. Dari sisi konsumen keuntungan marketplace adalah lebih praktis tanpa harus pergi keluar rumah dan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Melihat banyak sekali keuntungan yang diberikan hal ini merupakan sebuah peluang yang bagus bagi pelaku usaha di Indonesia untuk memasarkan produk dagangan mereka di marketplace. Marketplace dapat diakses melalui perangkat seluler dengan mendownload aplikasi pada seluler anda. Seiring dengan persaingan bisnis yang tinggi dan minimnya pemanfaatan marketplace dalam pengembangan bisnis UMKM, maka penelitian yang membahas “Pengaruh Marketplace dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada UMKM D’ Elixir” sudah tepat.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai” (1997:8).

Promosi

Menurut Louis E. Boone dan David L. Kurtz (2002:129), promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian produk perusahaan.

Marketplace

Ahsyar et al. (dalam Cahya,dkk. 2021). Market adalah sebuah sarana yang di gunakan untuk penjualan dan pemasaran suatu produk dan jasa dengan media internet atau website. Sedangkan *place*artinya adalah tempat. Sehingga, dapat di simpulkan pengertian *Marketplace* adalah suatu tempat atau ruang untuk melakukan penjualan serta pemasaran produk dan jasa dengan menggunakan media internet.

Unit Usaha Kecil Menengah (UMKM)

UMKM adalah unit usaha skala kecil menengah yang dijalankan oleh badanusaha ataupun perorangan yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. usaha mikro, memiliki kekayaan asset maksimal 50 juta dan omzet maksimal 300 juta
2. usaha kecil, memiliki kekayaan asset diatas 50 juta sampai dengan 500 juta dan omzet diatas 300 juta sampai dengan 2,5 milyar
3. usaha menengah, memiliki kekayaan asset diatas 500 juta sampai dengan 10 milyar dan omzet diatas 2,5 milyar sampai dengan 50 milyar.

Daya Saing Ekonomi Kreatif

Menurut John Howkins, di dalam Jurnal ilmiah mahasiswa FEB karya Putri Marietha Nicky Pramayoga (2019, p.6) mengatakan ekonomi kreatif ialah *The Creation of Value as A Result of Idea* yang artinya adalah ekonomi kreatif dianggap sebagai sebuah kegiatan ekonomi di masyarakat untuk menghasilkan ide dan gagasan baru , tidak hanya berpaku dalam kegiatan yang monoton.

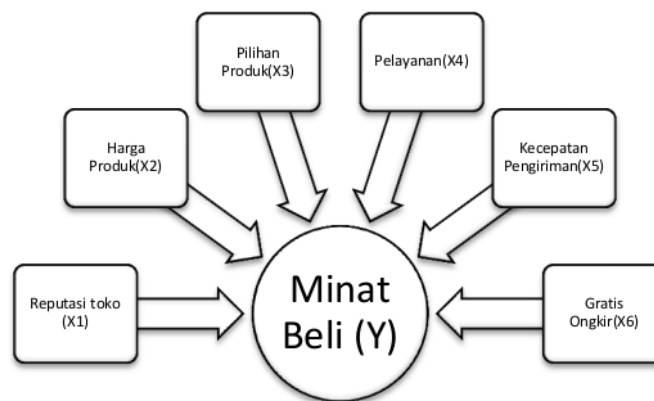
Sumber daya utama ekonomi kreatif adalah kreativitas ide (gagasan) dalam menciptakan sesuatu yang unik melalui penemuan baru atau pemanfaatan inovasi yang sudah ada. Menurut Diktum Pertama Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif dalam buku *Ekonomi Kreatif Indonesia Strategi Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju Go Global (Sebuah Riset Dengan Model Pentahelix)* karya Muhammad Syahbudi (2021, p.10) adalah:

"...kegiatan ekonomi berdasarkan kreativitas, keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu bernilai ekonomis dan berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Ekonomi kreatif ini diharapkan mampu berperan aktif dalam menciptakan lapangan kerja baru, penggunaan teknologi yang tepat guna, dan pembuatan produk yang berbasis *go-green*.

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual merupakan sintesi dan teori-teori yang digunakan dalam penelitian sehingga mampu menjelaskan secara operasional variable yang diteliti, menunjukkan hubungan antar variable yang diteliti dan mampu membedakan nilai variable pada berbagai populasi dan atau yang berbeda (Sugiyono,2008:477). Berdasarkan konsep teori diatas maka dapat digambarkan kerangka konseptual dari penelitian, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Fokus Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Y: Minat Beli

X1: Reputasi toko

X2: Harga Produk

X3: Pilihan Produk

X4: Pelayanan

X5: Kecepatan Pengiriman

X6: Gratis Ongkir

HUBUNGAN ANTARA VARIABEL PENGGUNAAN E-COMMERCE DAN PENDAPATAN USAHA UMKM

E-commerce untuk pemasaran produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat memperoleh manfaat serta keuntungan karena lebih murah dan efisien. Selain itu e-commerce juga memiliki akses tanpa batas, saat sebuah bisnis memiliki alamat di internet, apa yang ditampilkan dalam internet dapat diakses oleh pengunjung dari belahan dunia manapun selama didaerah tersebut memiliki akses internet. Semakin sering alamat tersebut dikunjungi, semakin besar pula potensi untuk memperoleh pendapatan. Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa e-commerce memiliki akses tanpa batas, website bisnis yang di tampilkan dalam internet dapat di akses oleh pengunjung dari belahan dunia manapun.

HIPOTESIS

Hipotesis berasal dari perkataan hipo(hypo) sertatesis(thesis). Hipo berarti kurang dari, sedangkan tesis berarti pendapat. Jadi hipotesis artinya suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Adapun rumusan hipotesisnya adalah reputasi toko, harga produk, pilihan produk, pelayanan, kecepatan pengiriman, dan gratis ongkir berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di *marketplace* Shopee dan Tokopedia UMKM D'Elixir.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif ialah metode yang penelitiannya menggunakan angka –angka pada suatu kumpulan data dengan teknik statistic untuk mendapat hasil analisisnya. Emzir(2009:28), memaparkan penelitian dengan metode kuantitatif ialah metode yang menggunakan suatu pendekatan secara pokok menggunakan postpositivist dan menggunakan strategi penelitian contohnya adaah eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik. Penelitian kuantitatif sendiri bertujuan untuk menganalisa, mencatat, serta meintreprestasikan hal hal yang kita teliti. Seperti meneliti pengaruh marketplace terhadap meningkatnya daya saing ekonomi pada UMKM D' Elixir.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Dengan teknik pengumpulan sebagai berikut:

1. Wawancara yang bersifat terbuka, berasal dari penyebaran kuisioner kepada 25 orang pengguna shopee dan tokopedia dan tiga orang pemilik UMKM D'Elixir. Teknik ini dipilih dengan tujuan bagaimana pengaruh marketplace terhadap UMKM D' Elixir dari sisi penjual maupun pembeli yang dimana hasilnya nanti dapat menghasilkan jawaban atau informasi-informasi yang dibutuhkan serta akurat untuk penelitian. Selain melakukan wawancara melalui penyebaran kuisioner, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan analisis jurnal ilmiah, artikel yang telah di publikasi, studi pustaka dan literature yang masih terkait dengan topik penelitian. Penyebaran kuisioner sendiri dilakukan untuk memperoleh data sebagai berikut :
 - a) Pengaruh Marketplace dalam meningkatkan daya saing ekonomi kreatif pada UMKM D'elixir.
 - b) Mencari strategi agar meningkatkan volume penjualan UMKM D'Elixir dengan memanfaatkan marketplace.
 - c) Dampak penggunaan marketplace pada UMKM D'Elixir dari sisi penjual maupun pembeli.

Tahapan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan data subyek penelitian. Jika peneliti menginginkan untuk meneliti keseluruhan subyek yang berada di sekitar topic maka penelitian tersebut disebut dengan penelitian. Pada penelitian kali ini subyek penelitian adalah konsumen UMKM D'Elixir serta Owner UMKM D'Elixir.

2. Sample

Sample adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Sample yang di gunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM D' Elixir serta owner UMKM D'Elixir di karenakan jumlah populasi kurng dari 100 orang.

a) Proses Analisis :

Dalam penelitian kali ini penulis menggunakan sebuah metode analisis deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mendiskripsikan, menjelaskan dan memvalidasi

pengaruh antar variabel. Sifat penelitian ini adalah *ex post facto* yang mana peneliti tidak melakukan pengaturan atau manipulasi terhadap variabel.

Setelah semua data terkumpul maka langkah selanjutnya adalah analisis, karena penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif maka digunakanlah aplikasi untuk mengolah dengan mudah dan akurat yaitu aplikasi SPSS. Setelah hasil olah data di dapatkan maka langkah selanjutnya adalah menganalisa hasil dari olah data SPSS tersebut secara mendalam.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian dari responden yang berjumlah 28 orang dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden

Data Responden	Deskripsi Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	26	92,86%
	Perempuan	2	7,14%
Usia Responden	20-25	21	75,00%
	26-31	6	21,43%
	32>	1	3,57%
Pekerjaan	Mahasiswa	22	78,57%
	Wirausaha	1	3,57%
	Karyawan swasta	5	17,86%
Sistem Pembayaran	Transfer	15	53,57%
	Dompot Digital	10	35,71%
	COD	3	10,71%

Langkah selanjutnya yaitu melakukan uji validitas pada masing-masing variabel. Penelitian dengan hasil valid ditentukan berdasarkan kriteria r -hitungnya lebih besar dari r -tabel dengan tingkat *error* 5% adalah 0,374. Berikut tabel hasil penelitian:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r.hitung	r.tabel	Keterangan
Marketplace	Reputasi Toko	0,621	0,374	valid
	Harga Produk	0,806	0,374	valid
	Pilihan Produk	0,758	0,374	valid
	Pelayanan	0,733	0,374	valid
	Kecepatan Pengiriman	0,768	0,374	valid
	Gratis Ongkir	0,639	0,374	valid
Minat Beli	Transaksi	0,792	0,374	valid
	Referensi	0,677	0,374	valid
	Eksplorasi	0,809	0,374	valid

Tabel 2 menunjukkan hasil bahwa hasil pengolahan data dinyatakan valid dibuktikan dengan nilai r_{hitung} dari indikator penelitian $> r_{tabel} 0,374$.

Tabel 3. Uji Reabilitas

<i>Reability statistics</i>		
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Marketplace	0,857	6
Minat Beli	0,788	3

Uji *cronbach's alpha* digunakan untuk melihat reabilitas data. Uji reabilitas ini bertujuan untuk melihat apakah kuisioner memiliki konsistensi jika pengukurannya dilakukan secara berulang. Dari tabel 3 dapat diperoleh kesimpulan bahwa penelitian reliable dibuktikan dengan *cronbach's alpha* diatas 0,70.

Tabel 4. Uji Normalitas

Standardized Residual		
N		28
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,7401412
Most extreme Differences	Absolute	0,179
	Positive	0,119
	Negative	-0,179
Test Statistic		0,179
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,022 ^c
a. Test Distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Tabel 4 menunjukkan data berdistribusi normal ditunjukkan dengan hasil kolmogorv smirnov's yang menyatakan bahwa hasil uji distribusi adalah normal. Selanjutnya untuk melihat pengaruh antara variabel independen *marketplace* shopee dan tokopedia dengan indikator reputasi toko, harga produk, pilihan produk, pelayanan, kecepatan pengiriman, dan gratis ongkir terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen dalam meningkatkan daya saing ekonomi kreatif UMKM D'Elisir perlu dilakukan koefisien determinasi dalam penelitian ini. Diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 ^c	0,726	0,648	1,6715
a. Predictors: (Constant), reputasi toko, harga produk, pilihan produk, pelayanan, kecepatan pengiriman, gratis ongkir				

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *R Square* 0,726 atau 72,6% menjelaskan bahwa besar kemampuan *marketplaces* shopee dan tokopedia terhadap variabel terikat minat beli dalam rangka meningkatkan daya saing ekonomi kreatif sebesar 72,6% dan 27,4% lainnya tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 6. Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients Beta	t	Sig
	Unstandardized B	Coefficients Std. Error			
1 (Constant)	11,950	2,661		4,491	0,000
reputasi toko	-0,272	0,769	-0,077	-0,354	0,727
harga produk	1,597	0,813	0,393	1,963	0,063
pilihan produk	-0,550	0,697	-0,16	-0,789	0,439
pelayanan	1,713	0,977	0,498	1,753	0,094
kecepatan pengiriman	0,033	0,895	0,01	0,037	0,971
gratis ongkir	1,544	0,812	0,367	1,901	0,071

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

Tabel 6 menunjukkan hasil persamaan regresi $Y=11,950-0,272X_1+1,597X_2-0,550X_3+1,713X_4+0,033X_5+1,544X_6 + e$.

Y: Variabel dependen (Minat Beli)

X1: Variabel independen (Reputasi toko)

X2: Variabel independen (Harga Produk)

X3: Variabel independen (Pilihan Produk)

X4: Variabel independen (Pelayanan)

X5: Variabel independen (Kecepatan Pengiriman)

X6: Variabel independen (Gratis Ongkir)

Arti dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 11,950 berarti jika UMKM D'Elixir menggunakan variabel reputasi toko, harga produk, pilihan produk, pelayanan, kecepatan pengiriman, dan gratis ongkir sebagai indikator minat beli maka keputusan membeli guna meningkatkan daya saing ekonomi kreatif sebesar 11,95%.
- Koefisien regresi reputasi toko -0,272 artinya jika reputasi UMKM D'Elixir bertambah 1 maka minat menurun sebesar 0,272%.
- Koefisien harga produk 1,597 artinya jika harga produk dinaikkan maka minat beli meningkat sebesar 1,597%.
- Koefisien pilihan produk -0,550 artinya jika jumlah produk yang ditawarkan ditambah 1

variasi maka minat beli menurun sebesar 0,55%.

- e. Koefisien regresi pelayanan 1,713, artinya jika pelayanan UMKM D'Elixir ditambah 1 tingkat maka minat beli naik sebesar 1,713%.
- f. Koefisien regresi kecepatan pengiriman 0,033, artinya jika pengiriman pesanan yang masuk pada UMKM D'Elixir dipercepat 1 hari maka minat beli naik sebesar 0,033%.
- g. Koefisien regresi gratis ongkir 1,544, artinya jika program gratis ongkir belanja di UMKM D'Elixir ditambah 1 transaksi gratis ongkir maka minat beli naik sebesar 1,544%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat tarik dari penelitian ini adalah D'Elixir menjadikan *marketplace* sebagai salah satu sarana penjualan produknya. Marketplace yang paling banyak diminati adalah marketplace seperti shopee dan tokopedia. Manfaat dari kedua marketplace tersebut adalah promosi produk perusahaan lebih mudah dan gratis, komunikasi dengan para pelanggan lebih efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/*real time*. Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya internet. Jangkauan penjualan lebih luas karena melalui online. Banyaknya manfaat yang diperoleh konsumen inilah yang dapat meningkatkan daya saing ekonomi kreatif, khususnya pada UMKM D'Elixir. Melalui pemberian *discount* serta pemberian *free gift* disetiap pembelian konsumen merupakan strategi yang akurat dalam peningkatan volume penjualan.

Saran

UMKM D'Elixir lebih mengoptimalkan perkembangan teknologi yang sudah tersedia serta mengoptimalkan penggunaan marketplace sebagai sarana penjualan dan promosi produk. Dengan melakukan berbagai sarana promosi yang menarik dan inovasi terhadap produk UMKM D'Elixir diharapkan dapat menarik minat konsumen lebih banyak dan meningkatkan profit. Sehingga perusahaan dapat berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Darmanto, A., Pradiani, T., & Ruspitasari, W. D. (2021). PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI DI BUKALAPAK.COM. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 20-33.
- [2] Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503-510.
- [3] Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 28-41.
- [4] Pramayoga, P. M. N. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan UMKM ekonomi kreatif di Kota Malang (Studi Kasus Industri Kreatif di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- [5] Fairus, Fairus (2020) *Analisis Pengendalian Internal Atas Sistem Dan Prosedur Penggajian Dalam Usaha Mendukung Efisiensi Biaya Tenaga Kerja Pada Pt Pancaran Samudera Transport*. Jakarta. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- [6] Ciputra. 2021. "7 Tips Sukses Meningkatkan Bisnis melalui Market Place". <https://www.uc.ac.id/en/7-tips-sukses-meningkatkan-bisnis-melalui-marketplace>, diakses pada 3 Desember 2021 pukul 22.09
- [7] Meishanti, O. P. Y. Implementasi Pahlawan Ekonomi Kreatif untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM di Kota Malang. In *Performance* (Vol. 8, No. 2, pp. 92-101). Universitas Wiraraja Sumenep.
- [8] Haryono, Cosmas Gatot. 2020. *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi: CV Jejak
- [9] APJII, Tim. 2020. *Buletin APJII Edisi 74*. Jakarta: APJII
- [10] Ho, Sheiji. 2018. "What consumers think of Indonesia's top 6 ecommerce sites". <https://www.techinasia.com/talk/consumers-think-ecommerce-players-indonesia>, diakses pada 30 November 2021 pukul 03.45
- [11] Syahbudi, Muhammad. 2021. *Ekonomi Kreatif Indonesia Strategi Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju Go Global (Sebuah Riset Dengan Model Pentahelix)*. Medan: CV Merdeka Kreasi Grup

- [12] Walia, Nabila.2017.Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan sentra industry keripik pisang Bandar lampung di tinjau dari etika bisnis islam.
- [13] Setyani, E. (2015). *Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen di toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung* (Doctoral dissertation, UIN Walisongo).
- [14] Musa, M. I. (2019). Pengaruh Esensi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *Economix*, 5(2).
- [15] Rakanita, A. M. (2019). PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI DESA KARANGSARI KECAMATAN KARANGTENGAH KABUPATEN DEMAK. *JURNAL EKBIS*, 20(2), 1280-1289.
- [16] Safitri, I. D. (2020). *Peran marketplace dalam meningkatkan ekonomi umat: studi pada Ali Dien Marketplace Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- [17] Kartika, N. W., Mardika, P. H., Christsandy, S., & Kustiningsih, N. (2020). D. ANALISA PEMASARAN MELALUI MEDIA ONLINE DALAM SITUASI PANDEMIC COVID-19 TERHADAP UMKM “GIIIZ SNACK”. *Inovasi Manajemen dan Kebijakan Publik*, 3(2), 35-35.

PENGARUH MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING EKONOMI KREATIF PADA UMKM D'ELIXIR

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	revenue.lppmbinabangsa.id Internet Source	6%
2	core.ac.uk Internet Source	1%
3	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1%
4	docplayer.info Internet Source	1%
5	pt.scribd.com Internet Source	1%
6	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
7	www.kompasiana.com Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Student Paper	1%

9	Submitted to Universitas Dian Nuswantoro Student Paper	<1 %
10	ojspustek.org Internet Source	<1 %
11	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
12	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
13	moneyduck.com Internet Source	<1 %
14	variyyaka.wordpress.com Internet Source	<1 %
15	ejournal-binainsani.ac.id Internet Source	<1 %
16	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
17	Ajeng Ayu Fatimah P, Soedarmadi Soedarmadi. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PRODUK SUSU NATURSOYA CV. GLOBAL MANDIRI SEJAHTERA KANCA PURWODADI)", Solusi, 2020 Publication	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On