

## ANALISIS SWOT E-MARKETPLACE UNTUK UMKM

Yusup Jauhari Shandi

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer LIKMI  
Jl. Ir. H. Juanda 96 Bandung 40132

E-mail : [ujshandi@gmail.com](mailto:ujshandi@gmail.com)

---

### Abstrak

Dampak perkembangan internet sangat terasa pada kegiatan manusia sehari-hari saat ini. Kemudahan mendapatkan informasi, komunikasi, serta memperoleh kebutuhan hidup dalam hal berbelanja secara online menjadi sangat mudah untuk dilakukan. Fenomena berbelanja online menjadikan para pelaku usaha untuk segera memiliki toko berbasis online. Adapun caranya bisa dengan membuat toko *online* sendiri atau bergabung dengan *e-marketplace* yang belakangan ini marak bermunculan.

**Kata-kata kunci :** internet, *e-marketplace*, *e-commerce*.

---

## 1 PENDAHULUAN

Era internet saat ini memberikan dampak yang sangat luas bagi pertumbuhan ekonomi. Kemudahan komunikasi dan bertransaksi secara online melalui jaringan internet, menjadi hal yang sudah sangat umum dilakukan oleh masyarakat. Hal ini tidak terlepas dari terjangkaunya biaya internet oleh masyarakat pada umumnya, sehingga gaya hidup masyarakat cenderung meningkat dalam hal ketergantungan hidupnya terhadap internet.

## 2 E-COMMERCE

*E-commerce* adalah penggunaan Internet, Web, dan aplikasi mobile dan browser yang berjalan pada perangkat mobile atau komputer untuk bertransaksi bisnis [2].

Beberapa tipe *e-commerce* berdasarkan sifat hubungan pasarnya adalah [2] :

**a. B2C (*Business to Consumer*)**

Bisnis online dilakukan antara perusahaan dan konsumen akhir

**b. B2B (*Business to Business*)**

Bisnis online dilakukan antara sesama perusahaan

**c. C2C (*Concumer to Concumer*)**

Bisnis online dilakukan antara sesama konsumen akhir, dimana sistem berperan sebagai media perantara untuk transaksi jual-beli

**d. M-Commerce (*Mobile e-commerce*)**

Bisnis online dengan menggunakan perangkat *mobile*.

**e. *Social Commerce***

Bisnis online dengan menggunakan *social network* khususnya aplikasi media sosial untuk bertransaksi.

**f. *Local Commerce***

Bisnis online yang melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografisnya untuk bertransaksi.

### **3 E-MARKETPLACE**

#### **3.1 PENGERTIAN, JENIS DAN FITUR E-MARKETPLACE**

*Marketplace* adalah sebuah lokasi tempat bertemunya penjual dan pembeli, secara konsep jual beli mirip seperti halnya pasar tradisional. *E-marketplace* adalah bentuk *marketplace* secara elektronik atau virtual (*online*). Pada pelaksananya *e-marketplace* dibuat oleh pihak ketiga sekaligus sebagai pemilik sistem.

Adapun jenis *e-marketplace* menurut Colin Combe adalah [1] :

**a. *Public exchanges***

Sistem dioperasikan secara independen untuk memfasilitasi transaksi online antara mitra dagang. Hal ini menyebabkan sistem bersifat terbuka untuk setiap usaha individu atau kelompok usaha.

**b. *Consortium exchanges***

Pertukaran dimiliki dan dioperasikan oleh kelompok usaha yang bersaing menggabungkan daya beli mereka untuk mendapatkan persediaan yang luas pada pasokan bahannya.

**c. *Private exchanges***

Pertukaran dimiliki dan dioperasikan oleh satu perusahaan untuk menghubungkan sistem perdagangan secara langsung kepada pemasoknya.

Untuk calon penjual sistem *e-marketplace* menyediakan fitur diantaranya :

- a. Kelola data produk yang akan dijual
- b. Tarik dana hasil penjualan

Sedangkan untuk calon pembeli sistem *e-marketplace* menyediakan fitur diantaranya :

- a. Pencarian produk yang akan dibeli
- b. Pemesanan barang
- c. Pembayaran pembelian barang.

### **3.2 PROSES BISNIS DAN KUNCI SUKSES E-MARKETPLACE**

Secara umum alur proses bisnis pada *e-maketplace* adalah sebagai berikut :

- a. Pembeli melakukan pemesanan dan membayar melalui penyedia *e-marketplace*
- b. Penyedia *e-marketplace* meneruskan pesanan ke penjual
- c. Penjual memproses dan mengirim pesanan
- d. Pembeli menerima pesanan dan melakukan konfirmasi penerimaan barang
- e. Dana hasil penjualan masuk ke saldo penjual

Berikut adalah sepuluh kunci sukses dari sistem terpadu *e-marketplace* menurut Colin Combe adalah [1] :

- a. Menekan biaya untuk menjalankan usaha.
- b. Mengurangi biaya untuk memulai usaha.
- c. Memberikan perangkat sistem yang mudah untuk digunakan
- d. Meningkatkan integritas dan aksesibilitas data.
- e. Memberikan keamanan dan kontrol yang tepat.
- f. Menyediakan teknologi yang terkendali dan terus dikembangkan.
- g. Sistem yang terintegrasi
- h. Pemanfaatan standar terbuka.
- i. Memberikan interoperabilitas.
- j. Secara umum mudah untuk disebar dan dipelihara.

## **4 ANALISIS SWOT E-MARKETPLACE**

Maraknya *e-marketplace* yang bermunculan di Indonesia saat ini, seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan lain sebagainya, seakan menjadi anugerah yang besar bagi masyarakat khususnya calon penjual atau UMKM. Dengan biaya nol rupiah maka calon penjual bisa langsung memiliki toko online dengan cara bergabung dengan salah satu *e-marketplace* yang ada saat ini.

Berbagai fitur dan kemudahan ditawarkan oleh penyedia layanan *e-marketplace*. Saat ini calon penjual diberikan banyak pilihan untuk bergabung ke sebuah atau beberapa *e-marketplace* yang ada. Berikut adalah analisis SWOT yang bisa menjadi

bahan pertimbangan kepada calon penjual atau UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) terhadap *e-marketplace* yang ada.

STRENGTHS	WEAKNESS
Tidak ada batasan wilayah Hemat biaya sistem <i>Zero maintenance</i> Hemat biaya Publikasi	Standar kualitas produk Legalitas barang yang dijual Persaingan harga
OPPORTUNITIES	THREATS
Pola hidup konsumen Ketersediaan transaksi tanpa batas waktu	Penipuan Pembobolan sistem

#### 4.1 STRENGTH

Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut mengenai aspek *strength* :

##### a. Tidak ada batasan wilayah

Daya jangkau pasar usaha yang jauh lebih luas bagi calon penjual

##### b. Hemat biaya sistem

Biaya yang lebih rendah untuk calon penjual dibandingkan memiliki toko online sendiri

##### c. *Zero maintenance*

Dikarenakan sistem *e-marketplace* sudah dibuat dan dirancang sedemikian rupa dengan berbagai fitur dan kemudahan, calon penjual tidak dipusingkan dengan masalah memelihara sistem.

##### d. Hemat biaya publikasi

Tanpa mengeluarkan biaya marketing untuk publikasi maka pembeli akan datang sendirinya, tetapi masih tergantung dari *traffic* kunjungan calon pembeli terhadap sistem *e-marketplace* itu sendiri.

#### 4.2 WEAKNESS

Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut mengenai aspek *weakness* :

##### a. Standar kualitas produk

Tidak adanya jaminan serta standar kualitas produk yang diperjualbelikan

**b. Persaingan harga**

Harga untuk produk yang sama akan menjadikan persaingan harga semakin terbuka, namun disisi lain bagi pihak pembeli hal ini merupakan keuntungan.

**4.3 OPPORTUNITIES**

Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut mengenai aspek *opportunities* :

**a. Pola hidup konsumen**

Gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih menyukai kepraktisan, membuat e-marketplace akan menjadi prioritas bagi pembeli untuk melakukan transaksi pembelian secara online tanpa repot harus pergi keluar rumah.

**b. Ketersediaan transaksi tanpa batas**

Karena transaksi berbasis online maka bisa dilakukan selama 24 jam 7 hari. Penjual maupun pembeli bisa melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun.

**4.4 THREATS**

Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut mengenai aspek *threats* :

**a. Penipuan**

Celah penipuan bisa dilakukan oleh calon penjual maupun calon pembeli, namun hal ini bisa diatasi dengan misalnya menggunakan sistem pembayaran rekening bersama (*escrow*)

**b. Pembobolan sistem**

Tidak hanya didunia nyata, kejahatan marak juga terjadi di dunia maya. Peretasan sistem yang berbasis online menjadi hal yang harus diperhatikan juga.

**5 KESIMPULAN**

Pemanfaatan internet untuk kepentingan usaha saat ini dirasa mutlak harus dilakukan. *E-marketplace* menjadi solusi bisnis yang banyak memberi kemudahan serta keuntungan bagi para UMKM. Namun perlu diperhatikan juga hal-hal yang menjadi kelemahan dan ancaman dari *e-marketplace*.

**6 DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Colin Combe, *Introduction to E-Business Management And Strategy*, 2006
- [2] Kenneth C. Laudon & Carol Guercio Traver, *E-Commerce 2016 : Business, Technology, Society*, 2016