

**PENGARUH *MARKETPLACE* SHOPEE TERHADAP  
PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM  
DI PALEMBANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**Ratih Septyanti**

**NIM. 06031281823029**

**Program Studi Pendidikan Ekonomi**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2022**

**PENGARUH *MARKETPLACE* SHOPEE TERHADAP  
PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM  
DI PALEMBANG**

**SKRIPSI**

oleh

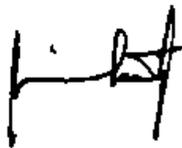
**Ratih Septyanti**

**NIM : 06031281823029**

**Program Studi Pendidikan Ekonomi**

**Disetujui untuk diajukan dalam Ujian Akhir Program Sarjana**

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi,



Dra. Dewi Koryati, M.Pd  
NIP. 19640822190032005

Mengesahkan,  
Pembimbing,



Dra. Siti Fatimah, M.Si  
NIP. 196906201994012001



**PENGARUH *MARKETPLACE* SHOPEE TERHADAP  
PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM  
DI PALEMBANG**

**SKRIPSI**

oleh

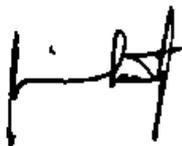
**Ratih Septyanti**

**NIM : 06031281823029**

**Program Studi Pendidikan Ekonomi**

**Mengesahkan:**

**Mengetahui,  
Koordinator Program Studi,**



**Dra. Dewi Koryati, M.Pd  
NIP. 19640822190032005**

**Mengesahkan,  
Pembimbing,**



**Dra. Siti Fatimah, M.Si  
NIP. 196906201994012001**



**PENGARUH *MARKETPLACE* SHOPEE TERHADAP  
PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM  
DI PALEMBANG**

**SKRIPSI**

oleh  
**Ratih Septyanti**  
NIM : 06031281823029

**Telah diujikan dan Lulus pada:**

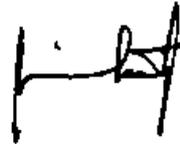
**Hari : Selasa**

**Tanggal : 15 November 2022**

**TIM PENGUJI**

**Ketua : Dra. Siti Fatimah, M.Si. (  )**

**Palembang, 20 November 2022**  
**Mengetahui,**  
**Koordinator Program Studi,**  
**Pendidikan Ekonomi**



**Dra. Dewi Koryati, M.Pd**  
**NIP. 19640822190032005**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratih Septyanti

NIM : 06031281823029

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Marketplace Shopee terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM di Palembang”** ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Indralaya, 20 November 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Ratih Septyanti

NIM 06031281823029

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur dihadapan LaoMu Mama-Sang Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang, cinta kasih dari Buddha Maitreya, serta welas asih dari Para Suci yang telah memberikan saya kesehatan, inspirasi, serta kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan semaksimal dan sebaik mungkin. Skripsi penelitian ini saya persembahkan kepada :

- ❖ Orang tua saya, Mama dan Papa yang hingga saat ini terus mendukung dan mengumandangkan doa atas segala kegiatan baik yang saya lakukan hingga saya bisa sampai pada titik ini.
- ❖ Saudara saya, Aldo Fernando dan Farrell Irawan yang selalu mewarnai hari di sela capeknya pengerjaan skripsi ini.
- ❖ Partner yang saat ini masih terus bersama saya, Ricky Sepriansyah yang menjadi *supporter* dalam segala suasana dalam hidup saya.
- ❖ Sekolah Maitreyawira Palembang yang telah memberikan saya kesempatan bergabung, memberikan tempat dan fasilitas untuk bekerja maupun menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Dosen pembimbing skripsi, Ibu Dra. Siti Fatimah, M.Si yang telah memberikan segala ilmu yang diberikan. Banyak sekali pelajaran dan pengalaman yang saya terima selama menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Dosen validator skripsi, Ibu Dr. Dwi Hasmidyani, M.Si yang telah memberikan saya ilmu-ilmu baru dan berbagai masukan demi kelancaran skripsi ini.
- ❖ Para dosen yang telah mentransfer ilmunya selama berada di bangku kuliah Ibu Dra. Dewi Koryati, M.Pd., Bapak Dr. Riswan Jaenudin, M.Pd., Bapak Drs. Ikbal Barlian, M.Pd., Ibu Dra. Yulia Djahir, M.M., Bapak Deskoni, S.Pd., M.Pd., Bapak Firmansyah, S.Pd., M.Si., Ibu Edutivia Mardetini, S.Pd., M.Ak., Ibu Dian Eka Amrina, S.Pd., M.Pd., Ibu Dewi Pratita, S.Pd., M.Pd., dan Ibu Yuliana FH., S.Pd., M.Pd. Semoga semua ilmu yang sudah bapak ibu tumpahkan kepada saya menjadi berkah dan menjadi amal kebaikan tersendiri untuk bapak ibu.

- ❖ Beasiswa Karya Salemba Empat, kepada Ayahanda dan Ibunda serta para rekan Beasiswa KSE yang telah memberikan saya bukan hanya bantuan finansial, namun kesempatan belajar, pengalaman dalam wirausaha dan organisasi, hingga memberikan berbagai kesempatan, memfasilitasi, dan memacu diri saya untuk tahan banting dan terus berkembang.
- ❖ Mbak Riansi, selaku admin prodi Pendidikan Ekonomi yang selalu kami repotkan dalam setiap pemberkasan skripsi ini.
- ❖ Rekan seperjuangan, Fransiska Maharani dan Septi Elena Silaban yang telah membantu segala proses penyelesaian skripsi ini. Langkahku ringan karena kalian, semangatku menyala kembali berkat kalian.
- ❖ Para UMKM yang terlibat dalam proses skripsi ini, yang telah membantu dan memperlancar segala hal yang berkaitan dengan skripsi ini serta memberikan saya arahan untuk menjadi wirausaha dan mengembangkan usaha agar sukses seperti kalian.
- ❖ Petani Palembang, sebagai rumah kedua yang telah membantu saya secara finansial dan menjadi motivasi untuk menyelesaikan setiap lembar skripsi ini.
- ❖ Rombongan stand Hobbies Area OPI Mall, terima kasih selalu mensupport dan membantu segala kegiatan dan kesibukan saya.
- ❖ Semua yang tidak tersebut disini dan terlibat langsung dalam proses skripsi saya, terima kasih banyak orang-orang baik atas setiap bantuan dan doanya.
- ❖ Diri sendiri, yang tetap berjuang keras sampai skripsi ini selesai dikerjakan dengan berbagai revisinya. Tetap kuat dan tabah walau terus-terusan terjatuh.
- ❖ Almamater tercinta, Universitas Sriwijaya.

**MOTTO :**

“Kesabaran adalah praktek dhamma yang paling tinggi. Para Buddha bersabda, nibanna adalah (kebahagiaan) yang tertinggi. Sesungguhnya orang yang menjalani hidup suci tidak akan menyakiti yang lain.”

- Dhammapada XIV : 184 -3

## PRAKATA

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Marketplace* Shopee terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM di Palembang” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sriwijaya. Dalam mewujudkan skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Siti Fatimah, M.Si. sebagai pembimbing atas segala bimbingan yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Hartono, M.A. sebagai Dekan FKIP Universitas Sriwijaya, Ibu Dr. Farida M.Si. sebagai Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, dan Ibu Dra. Dewi Koryati, M.Pd. sebagai Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan kemudahan dalam pengurusan administrasi selama penulisan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Dwi Hasmidyani, M.Si. selaku validator yang tentunya memberikan berbagai arahan, masukan, dan bimbingan serta penilaian dalam proses validasi instrumen penelitian.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk pembelajaran bidang studi Pendidikan Ekonomi dan pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni.

Indralaya, Oktober 2022

Penulis,



Ratih Septyanti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN AKHIR PROGRAM.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN TELAH LULUS UJI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Permasalahan Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Hasil Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Pengertian <i>Marketplace</i> .....	7
2.2 Kelebihan <i>Marketplace</i> .....	8
2.3 Kekurangan <i>Marketplace</i> .....	11
2.4 <i>Marketplace</i> Shopee.....	12
2.5 Indikator <i>Marketplace</i> Shopee .....	13
2.6 Peningkatan Penjualan .....	15
2.7 Indikator Peningkatan Penjualan.....	15
2.8 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	16
2.9 Pengaruh <i>Marketplace</i> Shopee terhadap Peningkatan Penjualan .....	17
2.10 Penelitian Relevan.....	19
2.11 Hipotesis.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Metode Penelitian.....	22
3.2 Variabel Penelitian .....	22
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	22
3.3.1 Marketplace Shopee .....	22
3.3.2 Peningkatan Penjualan .....	23
3.4 Populasi dan Sampel .....	23
3.4.1 Populasi.....	23
3.4.2 Sampel.....	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.5.1 Angket.....	24

3.5.2 Wawancara.....	25
3.5.3 Dokumentasi .....	27
3.6 Teknik Analisis Data.....	27
3.6.1 Uji Validitas Ahli .....	27
3.6.2 Uji Validitas Eksternal .....	27
3.6.3 Uji Reliabilitas .....	29
3.6.4 Reduksi Data .....	30
3.6.5 Penyajian Data .....	30
3.6.6 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.....	31
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
4.1 Deskripsi Data.....	32
4.1.1 Deskripsi Data Angket .....	32
4.1.2 Deskripsi Data Wawancara .....	33
4.1.2.1 Kepercayaan .....	34
4.1.2.2 Kemudahan .....	34
4.1.2.3 Keamanan.....	35
4.1.2.4 Produk .....	35
4.1.2.5 Volume Penjualan .....	36
4.1.2.6 Laba Usaha.....	36
4.1.3 Analisis Data Angket .....	37
4.1.3.1 Indikator Kepercayaan .....	38
4.1.3.2 Indikator Kemudahan.....	39
4.1.3.3 Indikator Keamanan .....	40
4.1.3.4 Indikator Produk .....	41
4.1.3.5 Indikator Volume Penjualan .....	41
4.1.3.6 Indikator Laba Usaha .....	42
4.1.4 Analisis Data Wawancara .....	44
4.2 Pembahasan.....	46
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>51</b>
5.1 Simpulan .....	51
5.2 Saran.....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>52</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>56</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1 Penjual Aktif <i>Marketplace</i> Shopee di Palembang .....	23
Tabel 2 Sampel.....	24
Tabel 3 Skala Pengukuran Likert.....	24
Tabel 4 Kisi-Kisi Angket .....	25
Tabel 5 Kisi-Kisi Pedoman Wawancara .....	26
Tabel 6 Hasil Uji Coba Validitas Angket .....	28
Tabel 7 Kriteria Reliabilitas .....	29
Tabel 8 Kategori Presentase Kriteria Penilaian Hasil Angket .....	30
Tabel 9 Persentase Kenaikan Laba Usaha .....	37
Tabel 10 Hasil Rekapitulasi Indikator Kepercayaan.....	38
Tabel 11 Hasil Rekapitulasi Indikator Kemudahan .....	39
Tabel 12 Hasil Rekapitulasi Indikator Keamanan .....	40
Tabel 13 Hasil Rekapitulasi Indikator Produk .....	41
Tabel 14 Hasil Rekapitulasi Indikator Volume Penjualan.....	42
Tabel 15 Hasil Rekapitulasi Indikator Laba Usaha.....	42
Tabel 16 Rekapitulasi Hasil Angket Seluruh Indikator .....	43
Tabel 17 Persentase Kenaikan Volume Penjualan.....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Rerata Pengunjung <i>Web</i> Bulanan Shopee .....	13
Gambar 2 Pola Hubungan Antar Variabel .....	22
Gambar 3 Persentase Hasil Angket.....	33
Gambar 4 Persentase Kenaikan Laba Usaha Setelah Menggunakan <i>Marketplace</i> Shopee .....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-Kisi Angket.....	57
Lampiran 2 Lembar Angket .....	58
Lampiran 3 Kisi-Kisi Wawancara.....	61
Lampiran 4 Lembar Instrumen Wawancara.....	62
Lampiran 5 Surat Pengantar Validasi .....	63
Lampiran 6 Kartu Bimbingan Validasi .....	64
Lampiran 7 Hasil Uji Kelayakan Validasi .....	65
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Angket .....	70
Lampiran 9 Lembar Hasil Angket.....	71
Lampiran 10 Lembar Hasil Wawancara .....	72
Lampiran 11 Toko UMKM di <i>Marketplace</i> Shopee.....	73
Lampiran 12 Laporan Laba Rugi .....	74
Lampiran 13 Surat Usulan Judul Skripsi .....	76
Lampiran 14 SK Pembimbing Skripsi .....	77
Lampiran 15 Surat Keterangan Penelitian Dekan FKIP .....	79
Lampiran 16 Surat Keterangan Penelitian Dinas Koperasi dan UKM .....	80
Lampiran 17 Surat Keterangan Selesai Penelitian .....	81
Lampiran 18 Kartu Pembimbingan Skripsi.....	82
Lampiran 19 Hasil Pengecekan <i>Similarity</i> .....	84
Lampiran 20 Dokumentasi Foto Penelitian Saat Wawancara.....	85

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *Marketplace* Shopee terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Palembang. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu angket, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh terdapat pengaruh *Marketplace* Shopee terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Palembang. Besarnya pengaruh *Marketplace* Shopee terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Palembang adalah sebesar 78% dengan kategori tinggi. Adapun pada *Marketplace* Shopee indikator kepercayaan memperoleh persentase sebesar 74% dengan kategori sedang, indikator kemudahan sebesar 79% dengan kategori tinggi, dan indikator keamanan sebesar 75% dengan kategori tinggi. Sedangkan pada peningkatan penjualan, indikator produk memperoleh persentase sebesar 78%, indikator volume penjualan sebesar 87% dengan kategori sangat tinggi, serta indikator laba usaha 75% dengan kategori tinggi. Disarankan agar fitur dan fasilitas dari *Marketplace* Shopee terus diperbarui agar bisa menarik banyak penjual terutama UMKM untuk bisa menggunakan *Marketplace* Shopee dalam meningkatkan penjualannya.

***Kata-Kata Kunci*** : *Marketplace* *Shopee*, *Peningkatan Penjualan*, *UMKM Palembang*.

## **ABSTRACT**

*This study aims to prove the influence of the Shopee Marketplace on increasing sales of MSMEs in Palembang. This study uses quantitative research using data collection techniques, namely questionnaires, interviews, and documentation. The results of the study obtained that there was an influence of the Shopee Marketplace on increasing sales at MSMEs in Palembang. The magnitude of the influence of the Shopee Marketplace on increasing sales of MSMEs in Palembang is 78% in the high category. As for the Shopee Marketplace, the trust indicator is 74% in the medium category, the convenience indicator is 79% in the high category, and the security indicator is 75% in the highest category. Meanwhile, for the increase in sales, the product indicator obtained as a percentage of 78%, the sales volume indicator was 87% in the very high category, and the operating profit indicator was 75% in the high category. It is recommended that the features and facilities of the Shopee Marketplace continue to be updated in order to attract many sellers, especially MSMEs, to be able to use the Shopee Marketplace to increase their sales.*

**Keywords:** *Shopee Marketplace, Sales Increase, Palembang SMEs.*

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, manusia dituntut untuk berkembang dan maju. Perkembangan zaman saat ini menyentuh segala hal dan aspek, tidak terkecuali dunia bisnis. Didalam bisnis sendiri terjadi perkembangan transaksi penjualan yang dahulu dilakukan secara tatap muka langsung antar penjual dan pembeli, sekarang cukup dengan memesan lewat *smartphone* atau ponsel, kemudian barang akan tiba di rumah kita. Dengan adanya perkembangan digital ini, bisa mempersingkat kegiatan jual beli. Dibandingkan dengan sekarang, dulu kita harus pergi ke *supermarket*, pasar, atau *minimarket* ketika ingin membeli sesuatu, namun hal tersebut sudah digantikan dengan yang namanya *marketplace*.

Kegiatan jual beli ini sebenarnya bukan lagi istilah asing bagi kita. Nursyamsu (2020) mendeskripsikan bahwa jual beli disebut juga *al-bai'* yang berarti menjual, mengganti, dan menakar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Selain kegiatan jual beli yang kita temui di pasar, dimasa sekarang juga terkenal kegiatan jual beli secara *online*. Kegiatan jual beli secara *online* ini memiliki banyak macam diantaranya adalah melalui *marketplace*, *e-commerce*, dan toko *online*. Walaupun sama-sama dilakukan tanpa adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, ternyata ketiga macam kegiatan jual beli secara *online* ini memiliki perbedaan dan ciri khasnya tersendiri. Kusumaningsih (2021:4-13) menjabarkan perbedaan dari *marketplace*, *e-commerce*, dan toko *online* adalah terdapat perbedaan pada bentuk dan kegiatannya. *Marketplace* menyediakan tempat transaksi bagi banyak penjual dan banyak pembeli dan konsepnya mirip dengan pasar tradisional. Beberapa *marketplace* yang kita kenal seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak serta masih banyak *marketplace* kecil lainnya yang saat ini mulai berkembang. Berbeda dengan *marketplace*, *e-commerce* hanya menjual produk dari *website* itu sendiri. Di *e-commerce* kita hanya menemui satu penjual yang menawarkan berbagai macam produknya Contoh dari *e-commerce* ini bisa kita temui di produk yang sudah cukup terkenal dan perusahaan yang cukup besar seperti Nike, Apple,

Zara, dan Brighstock. Sedangkan pada toko *online* atau yang kita kenal juga dengan *online shop* lebih banyak kita temui di *sosial media* seperti Instagram dan Facebook yang memungkinkan penjual untuk menawarkan produknya di tempat yang ramai pengunjungnya.

Kehadiran *marketplace*, memberikan berbagai macam fasilitas berbelanja, salah satunya adalah keamanan dan fleksibilitas. Menurut Yustiani dan Yusnanto (2017), *marketplace* merupakan sebuah *platform* yang memfasilitasi transaksi bisnis *online* seperti jual beli barang, jasa, atau informasi secara *online* antara penjual dan pembeli. Selain itu, *marketplace* juga sebagai jembatan transaksi karena *marketplace* memastikan tidak ada unsur penipuan dalam transaksi jual beli, sehingga antara penjual dan pembeli tidak ada yang dirugikan. Bisa dikatakan juga bahwa *marketplace* sebagai wadah untuk para penjual dalam menawarkan produk yang dijualnya. Sejalan dengan pendapat Wijaya (2020:21-22) yang mengatakan bahwa *marketplace* ini berdiri sebagai pihak ketiga yang berdiri diantara penjual dan pembeli. Penjual akan menawarkan produknya di *marketplace* lalu dari pihak *marketplace* akan memverifikasi apakah produk ini layak dijual. Jika memang produk yang dijual ini termasuk produk terlarang, maka pihak *marketplace* akan menghapus produk tersebut. Sebaliknya, jika produk tersebut layak dan sesuai ketentuan bagi pihak *marketplace*, maka produk tersebut akan tampil di *marketplace* tersebut. Saat produk berhasil tampil di *marketplace* maka akan ada pembeli yang melihat-lihat barang yang telah penjual foto atau videokan. Jika pembeli tertarik, maka produk tadi akan dibeli oleh mereka. *Marketplace* sendiri memiliki berbagai sistem pembayaran yang sangat memudahkan pembeli yaitu transfer bank, *cash on delivery* (COD) pembayaran melalui minimarket, hingga *paylater*. Ditambahkan oleh Azzuhro (2020) bahwa ketika pembeli sudah membayarkan uang untuk membeli produk yang ingin dia beli tadi, uang tersebut tidak langsung masuk ke saldo penjual, namun akan di pegang terlebih dahulu oleh pihak *marketplace*. Setelah barang dikirim oleh penjual, melalui proses pengiriman oleh kurir, lalu barang diterima serta tidak ada masalah atau komplain dari pembeli barulah uang tersebut bisa diterima oleh penjual dalam bentuk saldo penjual. Penjual bisa mencairkan dana saldo ini ke rekening bank yang penjual miliki.

Populernya *marketplace* ini membuat berbagai macam perusahaan yang bergerak dalam *marketplace* ini turut bersaing dalam mengenalkan perusahaan *marketplace* miliknya. Menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (kemendagri) Lutfi (2021) mengungkapkan bahwa di Indonesia sendiri, terdapat dua *marketplace* yang mendominasi kedudukan tertinggi dalam transaksi jual beli online yaitu Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan hasil riset dengan metode *online* survei dari Wiliandry (2021) ditemukan data bahwa sebanyak 75% responden menjawab bahwa Shopee merupakan aplikasi dan situs belanja *online* yang lebih diingat dan paling sering digunakan, disusul oleh Tokopedia dengan persentase 18% serta Lazada sebanyak 5%. Berdasarkan persentase yang di dapat ini, menunjukkan bahwa Shopee adalah *marketplace* yang lebih diminati para pembeli. Shopee sendiri merupakan salah satu *marketplace* yang pertama kali dijalankan oleh Garena yang saat ini berubah nama menjadi SEA Group. Menurut Hadya (2021) pada awal tahun 2020 Shopee mendapat kunjungan sebanyak 71,6 juta orang sedangkan di tahun 2021 meningkat pesat sebanyak 127,4 juta orang. Ramadhani (2021) mengatakan bahwa terdapat 5 juta lebih penjual yang ada di Shopee dan jumlah ini meningkat setiap tahunnya. Shopee juga semakin dikenal oleh masyarakat bukan hanya karena iklannya yang muncul di berbagai televisi dan sosial media namun karena transaksi jual beli yang mudah di pahami oleh pemula yang ingin mencoba menjual produk maupun membeli produk di Shopee.

Banyaknya pengguna Shopee tentu menjadikan *marketplace* ini menjadi sangat ramai dan dapat juga memunculkan peluang bagi para pengusaha kecil untuk menawarkan produknya. Pengguna Shopee saat ini juga tentu nya semakin banyak dikarenakan pandemi Virus Corona yang belum usai, hal ini juga memudahkan orang-orang yang sangat ingin mengurangi kegiatan atau mobilitas diluar ruangan. Hal lain yang membuat pengguna Shopee semakin banyak juga dikarenakan fitur yang diberikan atau ditawarkan tergolong sederhana dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia dan juga program gratis ongkir (ongkos kirim), serta *cashback* dan diskon untuk para pengguna sehingga membuat pembeli tertarik berbelanja disini. . Bahkan hingga pandemi ini mulai mereda, *marketplace* ini juga tetap ramai dikunjungi karena alasan praktis dan mudah yang ditawarkan

oleh Shopee itu sendiri. Semua promo yang dikeluarkan oleh Shopee ini tentunya tidak merugikan penjual. Penjual memang tetap membayar biaya admin seperti pada umumnya namun untuk promo yang diberikan Shopee sendiri tidak memiliki pengaruh terhadap pendapatan penjual. Selain itu, Shopee juga terus melakukan inovasi dan peningkatan kelengkapan fiturnya. Dalam kurun beberapa waktu lalu Shopee telah menghadirkan Shopeefood di berbagai kota di Indonesia sehingga hal ini menjadi peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan usaha nya dibidang kuliner dan saat ini mulai mengembangkan *Shopee Express Instant* yang fiturnya menyerupai Gosend dari Gojek. Bukan hanya itu, Shopee juga mulai memperkenalkan Shopee Pinjam dan *Shopee Paylater* yang membuat *marketplace* ini begitu populer untuk seluruh kalangan dalam memudahkan seluruh transaksi yang akan dilakukan disini. Menurut Putri (2021) mengatakan bahwa jumlah traksaksi di Shopee pada tahun 2020 mencapai 260 juta transaksi dengan rata-rata harian 2,8 juta transaksi dan jumlah ini naik 130% dibanding tahun 2019.

Berdasarkan berbagai data yang disebut, peneliti mulai melakukan studi pendahuluan dengan cara wawancara di beberapa pemilik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang sudah tergabung di Shopee. Wawancara ini berfungsi untuk mengetahui dan mendapatkan infomasi mengenai dampak penggunaan Shopee terhadap penjualan mereka secara garis besar. Pada tanggal 12 Januari 2022, peneliti melakukan wawancara kepada Revly selaku pemilik Kepiting Siru terkait penggunaan Shopee ini. Beliau mengatakan bahwa dengan adanya Shopee, bisa membantu mengembangkan usaha yang dimilikinya. Ditambah lagi dengan adanya beberapa tawaran berupa diskon yang Shopee berikan kepada konsumen membuat penjualannya meningkat tanpa harus merugikan beliau sendiri.

Wawancara terdahulu yang peneliti juga lakukan yaitu kepada Melly selaku pemilik Toko Sembako dan Snack. Beliau sendiri sudah tergabung di Shopee sebagai penjual selama 5 tahun dan mengungkapkan bahwa Shopee juga memberikan peningkatan penjualan tokonya. Beliau mengatakan bahwa sebelum tergabung di Shopee, beliau hanya berjualan di toko saja dan hanya pada hari

tertentu penjualannya meningkat. Hingga sekarang, tokonya di Shopee sudah memiliki 901 produk.

Dukungan lain juga peneliti dapatkan pada pemilik toko tanaman yaitu Andri. Beliau juga mengungkapkan jika hanya mengandalkan toko offline untuk berjualan, tentunya toko dia tidak akan banyak yang kenal seperti sekarang ini. Adanya Shopee, membantu menjual produk miliknya sekaligus mengenalkan ke masyarakat luas terlebih lagi untuk tanaman ini bukan barang kebutuhan sehari-hari sehingga penjual harus pintar-pintar menjangkau sesama pencinta tanaman karnivora agar produknya bisa laku terjual. Kak Andri juga mengungkap bahwa banyak pembeli yang juga mempercayakan penjual yang memiliki toko di Shopee karena lebih terpercaya transaksinya ketimbang lewat *online shop* seperti Instagram maupun Facebook. Selain itu, pembeli yang berasal dari luar kota juga lebih suka bertransaksi melalui Shopee karena adanya program gratis ongkos kirim (ongkir) yang diberikan oleh Shopee sehingga bisa menghemat pembelian mereka. Dengan bantuan Shopee, sekarang Toko Shopeenya sudah memiliki 1,1 ribu pengikut dengan 113 produk dan terus berkembang hingga saat ini.

Dengan berbagai pandangan positif yang telah dijabarkan oleh ketiga narasumber ini menunjukkan bahwa memang *Marketplace* Shopee ini selain memudahkan pembeli untuk bertransaksi, juga bisa membantu para penjual terkhusus UMKM dalam meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha yang mereka miliki, salah satunya adalah mengenalkan produk yang mereka jual kepada masyarakat lintas provinsi, lintas pulau, hingga lintas negara dilengkapi dengan berbagai fitur yang mudah dipahami oleh penjual serta panduan yang diberikan langsung dari pihak Shopee.

Berdasarkan uraian pada latar belakang ini, maka membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Marketplace* Shopee ini dengan judul : **“Pengaruh *Marketplace* Shopee terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM di Palembang”**.

## 1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh *marketplace* Shopee terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Palembang”?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini untuk membuktikan pengaruh *marketplace* Shopee terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Palembang.

## 1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. *Marketplace* Shopee, dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang muncul, meminimalisir segala bentuk kemungkinan buruk, serta dapat meningkatkan kualitasnya di masa yang akan datang.
2. Pemilik UMKM, diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi terkait pengaruh penggunaan *Marketplace* Shopee dalam kegiatan usahanya dan menjadi pilihan untuk mengembangkan usahanya.
3. Pemula wirausaha, dengan berbagai macam kelebihan yang *Marketplace* Shopee ini miliki diharapkan membantu para pemula wirausaha terinspirasi untuk mengembangkan usahanya di *marketplace* ini.
4. Konsumen, berguna untuk menambah wawasan dalam kegiatan jual beli secara *online* terutama pada *Marketplace* Shopee. Selain itu, juga memberikan informasi terkait kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja dengan tidak menghiraukan unsur keamanan dan ketelitian agar tidak dirugikan.
5. Pendidik, sebagai bahan informasi yang berguna dalam kegiatan belajar mengajar di kelas. Guru bisa mereferensikan *Marketplace* Shopee sebagai media penjualan *online* yang dapat diterapkan dalam materi yang terkait.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, J. (2021). *Monevpedia*. Yogyakarta: Laksana.
- Akdon & Riduwan. (2015). *Rumus dan data dalam statistika*. Bandung : Alfabeta
- Alwafi, F. & Magnadi, R. (2016). Jurnal Diponegoro. *Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan, kepercayaan terhadap toko, dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia.com*. 5(2).
- Ammy. (2021). Jurnal Akmami. *Pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih perusahaan dengan volume penjualan sebagai variabel moderating*. 2(2).
- Ana, W. (2021). Jurnal Mahardhika. *Pengaruh pemasaran media online dan marketplace terhadap tingkat penjualan produk UMKM CN Collection di Sidoharjo*. 19(3).
- Ananda, R., & Fadhil, M. (2018). *Statistika Pendidikan (Teori dan praktik dalam pendidikan)*. Medan: CV. Widya Puspita.
- Arifin, S. (2020). *Sales Management, Strategi menjual dengan pendekatan personal*. Yogyakarta : Salma Idea.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryata, I. & Lestari, S. (2021). *Pengantar Bisnis : Merajut bisnis lokal menuju bisnis global beserta kajian hukumnya*. Surabaya : Narotama University Press.
- Astri, D. (2018). Jurnal IAIN Ponorogo. *Strategi iklan online (studi iklan Shopee di Media Sosial)*. 1(1).
- Azzuhro, M. (2020). Jurnal Sunan Ampel Surabaya. *Analisis hukum Islam terhadap jual beli dengan sistem dropship pada marketplace Shopee akun toko "Fariz\_shop"*. 3(1).
- Chanifah, N. (2021). Jurnal Wali Songo. *Pandangan ekonomi Islam terhadap jual beli melalui marketplace online shopee*. 2(1).
- Cin, M. (2020). *Toko online atau offline? Which is better*. Jakarta : Entrepreneur ID.
- Desiani, A., dkk. (2021). Jurnal Jipemas. *Pemanfaatan marketplace shopee sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran kain songket*. 4(2).
- Fadhallah. (2020). *Wawancara*. Jakarta : UNJ Press.
- Firdaus, F. (2021). Jurnal Universitas Islam Negeri Surabaya. *Shopee sebagai media promosi penjual di kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan*. 10(1).
- Fitriyana, F. (2021). Jurnal Dedikasi. *Pelatihan pemanfaatan marketplace pada UMKM dalam masa covid-19*. 2(2).
- Gunawan. (2019). *Langkah membangun merek / branding bisnis*. Bandung : Celebes Media Perkasa.
- Hadya, D. (2021). Jurnal Manajemen Ekonomi & Akuntansi. *Keputusan pembelian pada aplikasi Shopee nelalui harga, diskon, promo ongkos kirim, dan kualitas produk*. 5(3).
- Halowu, S. (2022). Jurnal Balance. *Pengaruh biaya operasional terhadap laba di UD. Roti Helena Telukdalam*. 5(1).
- Hamdani. (2020). *Mengenal usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) lebih dekat*. Ponorogo : Uwais Inspirasi Indonesia.

- Hasdani, H. (2021). *Jurnal Manajemen Sains. Persepsi kemudahan penggunaan Aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian online pada users di Kabupaten Bungo*. 1(3).
- Hidayat, R. (2018). *Jurnal Ilman. Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines*. 4(1)
- Irawati, R. & Prasetyo, I. (2021). *Jurnal Penataran. Pemanfaatan platform e-commerce melalui marketplace sebagai upaya peningkatan penjualan dan mempertahankan bisnis di masa pandemi (studi pada UMKM makanan dan minuman di Malang)*. 6(2).
- Karina, M. (2019). *Jurnal Maksipreneur. Pengaruh e-servicescape online Marketplace Shopee pada perceived value dan kepuasan pelanggan, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan*. 9(1).
- Kartena, I. (2020). *Jurnal Maria Kudus. Pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan toko online Shopee di kudus*. 3(1).
- Komara, B. (2020). *Jurnal Manajemen Bisnis. Jalan terjal UMKM dan pedagang kecil bertahan di tengah Pandemi Covid-19 dan Ancaman Krisis Ekonomi Global*. 17(3).
- Komara, B., dkk. (2020). *Jurnal Manajemen Bisnis. Jalan terjal UMKM dan pedagang kecil bertahan di tengah pandemi covid-19 dan ancaman krisis ekonomi global*. 17 (3).
- Kumala, R. (2020). *Jurnal The Bijak. Strategi bisnis dan pemanfaatan kebijakan pajak di masa pandemi COVID-19 (studi kasus pelaku UMKM marketplace)*. 7(2).
- Kurdi. (2018). *Jurnal BISE. Pengaruh pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada koperasi jasa keuangan syariah di kabupaten Kendal*. 4(2).
- Kurniawan, S. & Dinata, Y. (2019). *Jurnal Juisi. Rancang bangun website marketplace untuk transaksi figure dan model kit bekas menggunakan framework codelgniter*. 5(1).
- Kurniawati dan Ariyani. (2022). *Journal Neolectura. Strategi promosi penjualan pada marketplace Shopee*. 2(1).
- Kusumaningsih, S. (2021). *Buku panduan marketplace*. Surabaya : Global Aksara Pres.
- Lutfi, M. (2021). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Riset : Shopee dan Tokopedia bersaing kuasai industri e-commerce Indonesia*. 13 (1).
- Ma'rifah I., dkk. (2021). *Jurnal Revenue. Pengaruh Marketplace dalam meningkatkan daya saing ekonomi kreatif pada UMKM D'Elixir*. 2(2).
- Maharani, V. (2021). *Jurnal Atma Inovasia. Pemasaran online kerajinan perak sebagai potensi Desa Sodo*. 1(3).
- Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Mayangky, N.A. (2019) *Jurnal Akademia. Analisis Technology Acceptance Model pada Aplikasi Platform Perdagangan Elektronik di Kalangan Mahasiswa*. 12(1)
- Meidita, Y., Suprpto, & Rokhmawati, R.I. (2018). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer. Pengaruh Kualitas Layanan*

- terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus : Shopee).* 11(2)
- Mulia, E. (2017). *Double Sales : Rahasia menggandakan penjualan bahkan lebih.* Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Mustafa. (2022). *Jurnal Pendidikan. Strategi pengembangan produk dalam penelitian dan pengembangan pada pendidikan jasmani.* 6(3).
- Novitasari, A. (2022). *Strategi UMKM bertahan di masa pandemi.* Yogyakarta : Penerbit Deepublish.
- Nursyamsu (2020). *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam. Pelaksanaan penimbangan jual beli biji coklat dalam tinjauan ekonomi Islam : studi desa bulili kecamatan Nokilalaki kabupaten Sigi.* 2(2).
- Pakar, H. (2021). *Laris jualan di Shopee untuk para pemula.* Jakarta : Pakar Institute.
- Permadi, A., dkk. (2020). *Bisnis UMKM ditengah pandemi.* Surabaya : Unitomo Press.
- Pramudita, B., dkk. (2022). *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat. Pemanfaatan marketplace untuk pengembangan usaha dalam meningkatkan perekonomian di tengah dampak pandemi covid-19.* 5(1).
- Prasetyo, H. (2021). *Jurnal Serat Acitya. Keputusan pembelian dalam ecommerce Shopee di kecamatan Gunungpati Semarang.* 2(1).
- Pratama, G. (2020) *Jurnal Ecopreneur. Analisis transaksi jual beli online melalui website marketplace shopee menurut konsep bisnis di masa pandemi covid 19.* 1(2).
- Purwanto, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif.* Semarang : UNS.
- Putri, A., dkk. (2021). *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jakarta. Pemanfaatan aplikasi toko online terhadap kebutuhan konsumen selama pandemi covid-19.* 1(1)
- Rafii, A.M. (2016) *Journal Universitas Hasanuddin. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Susuki Shogun Axelo 125cc pada PT Sinar Galesong Pratama di Makassar.* 2(1).
- Ramadhani, H. (2020). *Jurnal DSpace. Faktor pemilihan e-marketplace di Indonesia dari perspektif penjual.* 2(1).
- Rasyida, A. (2020). *Jurnal Informatika Aplikatif Polinema. Analisis sentimen kualitas layanan online marketplace di Indonesia menggunakan metode support vector machine.*
- Ridwan. (2021). *Jurnal Education & Development. Kebijakan zero accident dan keamanan nasional : harapan dan tantangan.* 9(4).
- Riyadi, H. (2019). *Apa itu shopee? Keunggulan apa saja yang dimiliki oleh shopee?.* Jakarta : Nesa Media.
- Septiana, E. (2020). *Jurnal Pemasaran Kompetitif. Marketplace Shopee sebagai media promosi penjualan UMKM di Kota Blitar.*
- Shilawati, A. (2020). *Jurnal STEI Jatim. Pengaruh citra perusahaan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen.* 1(1).
- Simarmata, K. (2021). *Jurnal MathEdu. Analisis penggunaan media pembelajaran Power Point dalam pembelajaran daring pada masa pandemi Covid-19.* 4(2).

- Sitohang, D. (2022). *Jurnal Manajemen dan Sains. Pemanfaatan marketplace shopee dalam meningkatkan penjualan kue balok Batavia*. 1(1).
- Slameto, A. (2021). *Dasi Journal. Pemanfaatan marketplace shopee dalam meningkatkan pendapatan bagi penjual produk UMKM*. 1(1).
- Sofiani, I. (2019). *Jurnal Manajemen Informatika. Rancang bangun aplikasi e-marketplace hasil pertanian berbasis website dengan menggunakan framework codeigniter*. 10(1).
- Solihin, D., dkk. (2021). *Jurnal Dedikasi. Pelatihan penyusunan program pemasaran sebagai sarana pengembangan usaha bagi warga desa Cicalengka*. 3(1).
- Subagyo. (2020). *Meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM*. Bandung : Penerbit Media Sains Indonesia.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta : ANDI.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukron. (2019). *Metode penelitian bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sulistiyawati dan Widayani. (2020). *Jurnal Pemasaran Kompetitif. Marketplace Shopee sebagai media promosi penjualan UMKM di Kota Blitar*. 4(1).
- Surijah, A., dkk. (2021). *UMKM sintas pandemi: strategi bertahan dan bertumbuh*. Jakarta Selatan : Prasetya Mulys Publishing. 1(1).
- Utama, P. (2016). *Jurnal UNPAS. Pelaksanaan promosi dalam meningkatkan volume penjualan mobil di showroom sumber mobil ujung berung Bandung*. 5(1).
- Wahyuni, D. (2020). *Jurnal Mahasiswa Manajemen. Pengaruh iklan dan brand equity terhadap volume penjualan pada Toko SKMEI Official ID marketplace Shopee di Kota Sukabumi*. 1(1).
- Wicaksana, W. (2020). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan. Pemanfaatan marketplace dalam kegiatan bisnis di era digital*. 1(5).
- Widayani, S. (2020). *Jurnal Sanata Dharma. Motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada e-commerce Shopee dengan emosi positif sebagai variabel mediasi*. 1(1).
- Wijaya, D. (2020). *Marketplace Pedia*. Yogyakarta: Laksana.
- Wiliandry, A. (2021). *Journal Kominfo. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee*. 8(2).
- Yuliah. (2021). *Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development. Promotion of MSMEs "Cassava Chips Jajalon" market through marketplace Shopee*. 1(1).
- Yustiani, R & Yusananto, R. (2017). *Peran Marketplace sebagai alternatif bisnis di era teknologi informasi. Komputa*. 6(2) : 43-48.