

Analisis Perbandingan Penjualan Umkm Sebelum Dan Sesudah Penggunaan Marketplace: Studi Kasus Emping Melinjo Kak Bit Pidie Jaya

Rismadi¹, Meutia Handayani², Asmaul Husna³

Program Studi Akuntansi ^{1,2,3}, Politeknik Aceh,

[¹](mailto:rismadi@politeknikaceh.ac.id), [²](mailto:meutiahandayani@politeknikaceh.ac.id), [³](mailto:asmaulhusna@politeknikaceh.ac.id)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan penjualan sebelum dan sesudah penggunaan marketplace pada UMKM Emping Melinjo Kak Bit di Desa Mesjid Tuha, Kabupaten Pidie Jaya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan uji beda berpasangan (paired t-test), dengan data penjualan dari dua tahun sebelum (2018–2019) dan dua tahun sesudah (2020–2021) penggunaan marketplace. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara penjualan sebelum dan sesudah penggunaan marketplace, di mana rata-rata penjualan setelah penggunaan marketplace lebih tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan marketplace secara signifikan dapat meningkatkan penjualan pada UMKM tersebut.

Kata Kunci: Marketplace, UMKM, Penjualan, Paired t-test

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), untuk beradaptasi dengan digitalisasi, khususnya dalam aktivitas pemasaran dan penjualan produk. Salah satu bentuk adaptasi digital yang berkembang pesat adalah penggunaan marketplace sebagai platform transaksi online. Marketplace menyediakan ruang virtual bagi pelaku usaha untuk menjual produk secara lebih luas tanpa batasan geografis. Selain itu, fitur-fitur seperti kemudahan transaksi, sistem logistik terintegrasi, dan promosi digital turut mendukung peningkatan efisiensi penjualan.

UMKM "Emping Melinjo Kak Bit" yang berlokasi di Desa Mesjid Tuha, Kabupaten Pidie Jaya, merupakan salah satu pelaku usaha lokal yang memanfaatkan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar. Sejak didirikan pada tahun 2018, usaha ini memasarkan emping melinjo secara konvensional, hingga akhirnya pada tahun 2020 mulai aktif menggunakan berbagai platform digital seperti Facebook Marketplace, Shopee, dan Tokopedia. Transisi ini mendorong peningkatan penjualan secara signifikan.

Melihat fenomena ini, penting dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana perbedaan performa penjualan sebelum dan sesudah penggunaan marketplace. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi

dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran bagi UMKM di era digital.

II. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Marketplace didefinisikan oleh Kotler (2016) sebagai tempat bertemunya pembeli potensial dan penjual secara online untuk melakukan transaksi jual beli. Menurut Apriadi (2017), marketplace merupakan sarana pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan penjual dan pembeli. Marketplace terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu marketplace murni, konsinyasi, horizontal, vertikal, dan global. Contoh platform marketplace yang populer di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, dan Facebook Marketplace.

Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Ghalib dan Setiawan (2019) menemukan bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan usaha catering. Artaya & Purworusmiardi (2019) juga menyatakan bahwa marketplace efektif meningkatkan pemasaran dan penjualan produk UMKM di enam kabupaten di Jawa Timur. Istriawati et al. (2020) mencatat peningkatan indikator keuangan setelah implementasi teknologi informasi dalam e-commerce. Demikian pula, penelitian oleh Satrionugroho & Wobowo (2023) menunjukkan bahwa penggunaan akun marketplace berdampak positif terhadap peningkatan omzet UMKM di Surakarta. Hasil studi-studi tersebut menunjukkan konsistensi bahwa digitalisasi penjualan melalui marketplace mampu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan

UMKM. Dengan dasar tersebut, penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah fenomena serupa juga terjadi pada UMKM lokal Emping Melinjo Kak Bit.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode studi kasus. Objek penelitian adalah UMKM Emping Melinjo Kak Bit yang beroperasi di Pidie Jaya. Penelitian ini dilakukan dalam dua periode, yaitu sebelum penggunaan marketplace (tahun 2018–2019) dan sesudah penggunaan marketplace (tahun 2020–2021).

Teknik Pengumpulan Data:

1. Observasi langsung ke lokasi usaha untuk mencatat aktivitas penjualan.
2. Wawancara mendalam dengan pemilik usaha terkait strategi promosi dan pengalaman penggunaan marketplace.
3. Dokumentasi laporan penjualan dari empat tahun tersebut.

Teknik Analisis Data:

Data dianalisis menggunakan uji Paired Sample t-Test untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan dalam rata-rata penjualan sebelum dan sesudah penggunaan marketplace. Uji ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi terbaru.

Rumus dasar:

$$t = (\bar{X}_1 - \bar{X}_2) / SE$$

Keterangan:

- $\bar{X}_1$ = Rata-rata penjualan sebelum marketplace
- $\bar{X}_2$ = Rata-rata penjualan sesudah marketplace
- SE = Standard error dari perbedaan

Analisis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Emping Melinjo Kak Bit mulai menggunakan marketplace sejak tahun 2020. Sebelumnya, usaha ini hanya mengandalkan penjualan secara langsung kepada konsumen. Setelah memanfaatkan platform seperti Facebook Marketplace, Shopee, dan Tokopedia, terjadi peningkatan signifikan dalam volume penjualan.

Hasil Uji Beda

UMKM yang diambil dalam penelitian ini adalah Emping Melinjo Kak Bit Desa Mesjid Tuha yang telah menerapkan penjualan pangan melalui marketplace dan telah memenuhi syarat kriteria sampel. Peneliti mengambil sampel berdasarkan kriteria sampel tertentu. Seperti termasuk perusahaan tersedia laporan keuangan. Hasil pengolahan data berupa informasi untuk menguji apakah penggunaan marketplace dalam UMKM Emping Melinjo Kak Bit dapat mempengaruhi laba suatu perusahaan yang ditunjukkan dengan perbedaan sebelum dan sesudah penggunaan marketplace. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik uji Paired Sample T-Test

Tabel 4.4 Hasil Uji Paired Sample T-Test Sebelum dan Sesudah Penggunaan Marketplace

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Tahun 2018 - Tahun 2019	4.91667	.383194	.110619	-.735137	-.248119	-4,445	11	0,001
Pair 2	Tahun 2020 - Tahun 2021	5.65000	.156865	.045283	6.64667	4.65333	12,477	11	0,000

Sumber : data diolah dengan spss (2024)

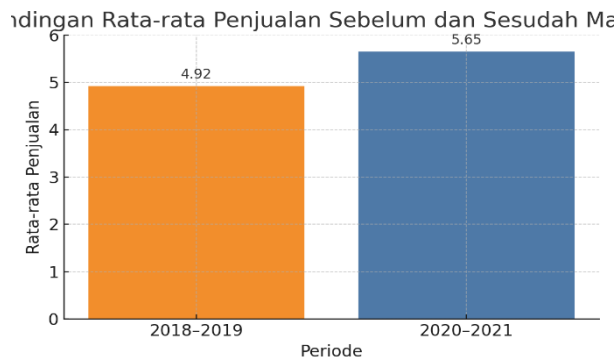
Hasil perbandingan penjualan sebelum dan sesudah penggunaan marketplace antara tahun 2018/2019-2020/2021 menunjukkan perbedaan nilai rata-rata sebesar 4,91667 dimana nilai rata-rata sebelum penggunaan marketplace lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata setelah penggunaan marketplace (5,65000). Selain itu, diperoleh t hitung sebesar 4,445 dan signifikansi sebesar 0.001 untuk sebelum penggunaan marketplace dimana nilainya lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha < 0,05$). Dan diperoleh t hitung 12,477 dan signifikan sebesar 0,00 untuk sesudah penggunaan marketplace dari

tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha < 0,05$). Maka terdapat peningkatan dalam penjualan pada marketplace, yang berarti ada perbedaan penjualan antara sebelum dan sesudah penggunaan marketplace. Dengan demikian hipotesis menyatakan terdapat perbedaan penjualan UMKM Emping Melinjo Kak Bit sebelum dan sesudah penggunaan marketplace

Peningkatan terjadi karena adanya beberapa faktor yang dianggap mendukung dan membantu dalam penjualan UMKM seperti, pengukuran efektivitas, dalam hal ini perbandingan ini membantu mengukur seberapa efektif penggunaan marketplace dalam meningkatkan penjualan. Dengan adanya ini memungkinkan penilaian apakah investasi dalam platform digital memberikan hasil yang diharapkan. Perubahan dalam jangkauan pasar dimana marketplace dapat memperluas jangkauan pasar UMKM dari lokal ke nasional atau bahkan internasional. Dengan membandingkan periode sebelum dan sesudah penggunaan marketplace membantu melihat perubahan dalam demografi pelanggan. Perubahan dalam pendapatan, dengan data sebelum dan sesudah dapat dianalisis apakah ada peningkatan pendapatan setelah menggunakan marketplace, yang dapat menunjukkan manfaat ekonomi bagi UMKM. Efisiensi operasional, marketplace sering kali menyediakan alat dan fitur yang dapat meningkatkan efisiensi operasional, seperti sistem manajemen inventaris dan pemrosesan pembayaran. Perbandingan ini bisa mengidentifikasi peningkatan efisiensi yang diperoleh.

Adaptasi dan inovasi, penggunaan marketplace mungkin mendorong UMKM untuk berinovasi dalam produk dan strategi pemasaran. Dengan analisis perbandingan dapat menunjukkan bagaimana bisnis beradaptasi dan berubah dalam menanggapi platform digital. Akses ke data dan analisis, pada marketplace menyediakan data analitik yang berguna untuk memahami perilaku konsumen. Dengan perbandingan ini bisa mengungkap bagaimana UMKM menggunakan data ini untuk membuat keputusan bisnis yang lebih baik. Perubahan dalam strategi pemasaran, sebelum dan sesudah perbandingan dapat menunjukkan bagaimana strategi pemasaran berubah, misalnya dari metode tradisional ke digital, dan efektivitas masing-masing pendekatan. Dampak terhadap pelestarian budaya, dalam konteks budaya Aceh sendiri, perbandingan ini dapat menunjukkan bagaimana marketplace membantu atau menghambat upaya pelestarian budaya melalui penjualan produk budaya tradisional seperti yang dilakukan oleh UMKM Emping Melinjo Kak Bit Desa Mesjid Tuha. Tanggapan Konsumen, analisis ini bisa mengungkap perubahan dalam tanggapan konsumen terhadap produk UMKM, yang bisa mempengaruhi strategi bisnis dan pengembangan produk di masa depan. Terakhir identifikasi tantangan dan peluang, dengan melakukan perbandingan, UMKM dapat mengidentifikasi tantangan yang dihadapi saat beralih ke marketplace dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan lebih lanjut.

Gambar 1. Perbandingan Rata-rata Penjualan Sebelum dan Sesudah Penggunaan Marketplace



Dari hasil uji Paired t-Test diperoleh:

- t hitung: 12,477
- Sig. (2-tailed): 0,000

Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara rata-rata penjualan sebelum dan sesudah penggunaan marketplace. Dengan demikian, hipotesis diterima bahwa penggunaan marketplace berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.

Marketplace memberikan berbagai keunggulan seperti:

- Jangkauan pasar yang lebih luas
- Proses transaksi yang lebih efisien
- Fitur promosi dan review yang meningkatkan kepercayaan pelanggan
- Kemudahan dalam mengatur stok dan logistic

Hasil ini juga mendukung kesimpulan dari penelitian Satri Nugroho & Wobowo (2023) bahwa marketplace dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan omzet UMKM.

Adopsi marketplace memungkinkan pelaku usaha untuk berinovasi, melakukan efisiensi operasional, dan memanfaatkan data analitik dalam pengambilan keputusan bisnis.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat diambil kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Hasil penjualan sebelum penggunaan marketplace/tahun 2018 menunjukkan perbedaan dengan hasil penjualan 2019 sejumlah 23,89% peningkatannya.
2. Hasil penjualan sesudah penggunaan marketplace pada tahun 2020 menunjukkan perbedaan dengan tahun 2021 meningkat hanya 16,69%
3. Hasil perbandingan penjualan sebelum dan sesudah penggunaan marketplace antara tahun 2018/2019-2020/2021 mengalami perbedaan yang signifikan dibandingkan sebelum menggunakan marketplace, karena marketplace memberikan akses yang lebih luas ke pasar dan meningkatkan visibilitas produk.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya pertimbangkan variabel eksternal seperti tren pasar, promosi musiman atau perubahan ekonomi yang mungkin mempengaruhi hasil dari penjualan.
2. Bagi UMKM untuk terus mengoptimalkan listing produk mereka

dengan deskripsi yang lebih baik, gambar berkualitas tinggi dan informasi yang jelas.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Apriadi, Deni dan Saputra, A. Y., 2017. E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. Jurnal RESTI Vol. 1 No. 2. Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.
- Arifin, S. (2020). Sales Management Strategi Menjual Dengan Pendekatan Personal. Jakarta: Salma Idea.
- Armanto, R., & Gunarto, M. (2022). Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Perumahan: Studi Empiris Penggunaan Iklan Facebook dan Instagram. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi, 3(1), 45–55. <https://doi.org/10.47747/jbme.v3i1.626>
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi. Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya, April, 1–10. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10157.95206>
- Fachrina, R., & M.Nawawi, Z. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelau. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA), 2(2), 247–254. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.75>
- Gunawan, A. (2023). Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022. Jurnal PBM : Pengembangan Bisnis dan Manajemen, 23XXIII(43), 95–109.
- Istriawati, N. K. A., Satwika, I. P., & Estiyanti, N. M. (2020). Analisis Perbandingan Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Teknologi Informasi Dalam Bidang E-Commerce (Studi Kasus Pt Matahari Department Store Tbk). In Ekonomi Bisnis (Vol. 26, Nomor 1, hal. 227–234). <https://doi.org/10.33592/jeb.v26i1.622>
- Satrionugroho, B., & Wobowo, A. (2023). Analisis Efektivitas Penggunaan Akun Marketplace dalam Meningkatkan Omset Penjualan UMKM di Surakarta: Pendekatan Uji Beda Dua Mean. Economics And Business Management Journal (EBMJ) Februari, 2023(01), 1–7.
- Suharman, B., & Sari, W. (2022). Analisis Perbandingan Sebelum dan Sesudah Onlineshop Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Kenko Fashion Takengon Kabupaten Aceh Tengah. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 4(2), 81–94. <https://doi.org/10.55542/juiim.v4i2.285>
- Sutopo. (2002). Marketplace. In IEEE Internet Computing (Vol. 6, Nomor 3). CV. Global Aksara Pres. <https://doi.org/10.1109/MIC.2002.1003125>
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. JI. Gegerkalong Hilir 84 Bandung: Alfabeta.

- Solomon, Michael R. (2017). Consumer Behavior Buying, Having, and Being. Pearson.
- Triono, R. (2019). Implementasi Kebijakan Perubahan Tata Ruang Pasar Tradisional Di Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo. Repository Universitas Panca Marga Probolinggo, 12–38.
- Zamzami, F., Nusa, N. D., dan Faiz, I. A. (2021). Sistem Informasi Akuntansi. Depok Sleman, Yogyakarta 555281: Digital 2017 Gadjah Mada University Press.