

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju memberikan dampak yang besar bagi setiap bidang dalam kehidupan manusia. Bidang Ekonomi atau Bisnis menjadi salah satu bidang yang mengalami dampak dari majunya Perkembangan Teknologi tersebut (Kholis, Nur. 2019). Keberadaan Teknologi dan Informasi menjadikan tren usaha lebih menggiurkan (Safitri, Indah Dwi. 2020). Ditambah dengan peningkatan jumlah pengguna karena mempermudah dalam melakukan berbagai aktivitas (Safitri, Indah Dwi. 2020), seperti aktivitas bisnis yang menjadi lebih efisien sehingga memaksimalkan peluang bisnis yang dimiliki.

Contoh yang dari Perkembangan Teknologi Informasi ialah munculnya *Marketplace*. Di mana dengan munculnya *Marketplace* yang banyak membantu kebutuhan masyarakat baik dari memesan makanan, tiket, pulsa, listrik, *furniture*, bahkan sampai dengan alat Kerajinan dari Gerabah (Artaya dan Purworusmiardi. 2019).

Menurut Artaya dan Purworusmiardi (2019), *Marketplace* didefinisikan sebagai sebuah pasar elektronik yang melakukan jual-beli terhadap barang maupun jasa yang meliputi 3 aspek (B2B, B2C, dan C2C) dimana kegiatan B2B atau *Bussines to Bussine* 75% mendominasi di *Marketplace*. Pada sistem yang dimiliki, *Marketplace* memungkinkan dapat mengatur ratusan bahkan sampai jutaan produk yang diperjualbelikan (Artaya dan Purworusmiardi, 2019).

Marketplace juga dapat didefinisikan sebagai *website* atau aplikasi *online* yang memberikan fasilitas jual-beli dari berbagai toko. *Marketplace* memiliki konsep yang tidak beda jauh dengan konsep pasar tradisional (Artaya dan Purworusmiardi. 2019).

Menurut Ahsyar et al (2020), *Marketplace* ialah segala usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa melalui media internet. Yang pada dasarnya, pemilik *Marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena mereka hanya menyediakan tempat dan transaksi dengan lebih mudah dan simple (Artaya dan Purworusmiardi, 2019). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjadikan *Marketplace* sebagai media yang digunakan untuk promosi dan memasarkan barang atau jasa yang mereka tawarkan (Ahyar et al. 2020).

Berdasarkan Yustiani dan Yunanto (2017), *Marketplace* memiliki konsep seperti Pasar Tradisional, namun memiliki perbedaan karena terjadi melalui bentuk virtual. Adanya *Marketplace* mempermudah dalam mempertemukan penjual dan pembeli di *website* yang penjual miliki. Adapun berdasarkan Yustiani dan Yunanto (2017), dengan adanya *Marketplace* dapat menambah jumlah kunjungan toko dengan data sebagai berikut:

Tabel 1.1 Estimasi Lalu Lintas *Marketplace*

<i>Marketplace</i>	Lalu Lintas <i>Marketplace</i> (2017)
Lazada Indonesia	888,76 M Pengunjung
Tokopedia	87,23 M Pengunjung
Bukalapak	61,07 M Pengunjung
Kaskus	55,81 M Pengunjung
Olx	51,55 M Pengunjung
Blibli	45,08 M Pengunjung
Shopee Indonesia	18,41 M Pengunjung
Matahari Mall.com	5,88 M Pengunjung
Bhineka	5,12 M Pengunjung
M = Miliar	

Sumber: Yustiani dan Yunanto (2017)

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sendiri merupakan jenis usaha yang didirikan baik perorangan maupun badan usaha yang tidak memiliki kaitan dengan perusahaan tertentu dan sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan (Ahyar et al. 2020). Adapun kriteria usaha tersebut digolongkan sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dapat dikategorikan dari hasil penjualan yang dimilikinya, dimana untuk Usaha Mikro maksimal penjualan

sebanyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta), untuk Usaha Kecil maksimal penjualan Rp. 2.500.000.000,00 (dua setengah milyar), dan untuk Usaha Menengah dengan memiliki penjualan sebanyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar) (UU No. 20 Tahun 2008).

Pada saat ini Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menggunakan 2 sampai dengan 3 *Marketplace* untuk menjual produk yang dimilikinya (Andriani, Dewi. 2021). Survei tersebut dilakukan kepada 392 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia seperti Jabodetabek, Bandung, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, dan Medan (Andriani, Dewi. 2021).

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah tersebut memanfaatkan *Marketplace* untuk memasarkan produk melalui media sosial, untuk bermedia sosial mempromosikan barang dan jasa, mencari informasi untuk mengembangkan usaha, mencari atau memesan bahan baku, memasarkan produk melalui *Marketplace*, mengirim email atau pesan instan ke pelanggan (Kata data *Insight Center*. 2021).

Salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada di Yogyakarta yaitu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sentra Kerajinan Gerabah Kasongan. Sentra Kerajinan Gerabah Kasongan merupakan salah satu jenis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) khas Bantul yang bergerak pada bidang Kerajinan (Kemenparekraf, 2022). Seiring perkembangan zaman Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sentra Gerabah di Kasongan yang awal mulanya produksi dengan skala kecil dan terbatas untuk peralatan rumah tangga seperti kendi (wadah air minum), kendil (wadah untuk memasak), gentong (wadah air), anglo (kompor-tempat pembakaran dengan bahan bakar arang untuk memasak), dan jenis lainnya (Pamungkas dan Hidayatullah, 2019). Dan sekarang ini Pengrajin Gerabah di Kasongan sudah mampu memproduksi Gerabah dalam skala besar dan bermacam-macam jenis yang baru dibuat di Kasongan, seperti guci, jambangan, vas bunga, patung hewan, tempat lilin, dan sebagainya (Syamsuri, 2018).

Hasil dari Sentra Kerajinan Gerabah Kasongan yang berpusat di Bantul Yogyakarta tersebut bahkan bisa menembus Pasar Internasional (Kemenparekraf, 2022), dimana hampir 80% pangsa Pasar Pengrajin Gerabah Kasongan menjual produk yang dimilikinya ke luar negeri seperti Belanda, Malaysia, Singapura, Korea, Jepang, Amerika Serikat dan negara lainnya (Syamsuri, 2018).

Keunggulan Gerabah yang dimiliki Sentra Kerajinan Gerabah Kasongan yaitu unggul dalam hal kualitas dengan harga yang terjangkau. Selain itu Gerabah hasil Kasongan tersebut memiliki jenis yang beragam dan memiliki keindahan (Kemenparekraf, 2022). Hal tersebut tentu memberikan keuntungan bagi Pengrajin Gerabah Kasongan dan Pembeli. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang bagus selain memberikan keuntungan juga mampu meningkatkan permintaan.

Pamungkas dan Hidayatullah (2019), dalam penelitiannya menemukan bahwa perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Kasongan, Bantul, Yogyakarta dipengaruhi oleh modal usaha dan *entrepreneur*. Dalam segi strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik konsumen masih dengan cara-cara yang sebelumnya sudah ada. Untuk segi pemasaran yang memanfaatkan teknologi, Pengrajin Gerabah Kasongan masih sangat mengandalkan bantuan dari pemerintah karena pengetahuan yang minim dimiliki.

Syamsuri (2018), dalam penelitiannya menemukan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan industri dan usaha. Adapun untuk strategi promosi dan pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Gerabah Kasongan dengan melakukan penjualan langsung di *outlet* souvenir, mengirim sampel ke Luar Negeri. Mempromosikan Gerabah di media *online* masih menjadi kendala para Pengrajin karena keterbatasan modal, kurangnya pengetahuan, dan komitmen antara Pengrajin dan Pemerintah untuk melakukan pengembangan masih kurang.

Dalam penelitian Suwarsi et al (2021), menemukan bahwa pelatihan substitusi IPTEK sangat perlu dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Gerabah di Dusun Jetis, Bantul,

Yogyakarta yang harapannya dapat meningkatkan penjualan serta keuntungan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di tempat tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahsyar et al (2020), dapat diketahui dengan adanya *e-Marketplace* ini mampu mempermudah pengusaha Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mempromosikan produk usaha yang mereka miliki secara luas. Selain itu juga *Marketplace* sangat mempermudah bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Artaya dan Purworusmiadi (2019), menyimpulkan bahwa dengan adanya *Marketplace* sangat membantu bagi Pelaku Usaha Kecil di enam Kabupaten yang ada di Jawa Timur seperti Sidoarjo, Mojokerto, Lumajang, Malang, Tuban, dan Pasuruan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2020), dapat diketahui bahwa dengan adanya *Ali Dien Marketplace* memiliki dua peran. Yang salah satunya adalah dengan adanya *Marketplace Ali Dien* ini secara tidak langsung meningkatkan perekonomian Negara dan secara langsung meningkatkan ekonomi umat dalam membantu promosi, pemasaran, penjualan, dan distribusi, serta penyebaran informasi kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan transaksi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al (2020), dapat disimpulkan bahwa dengan mengikuti trend *Marketplace*, dapat meningkatkan penjualan bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan mempermudah untuk bertransaksi dengan konsumen.

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti sudah melakukan riset atau observasi pada Sentra Kerajinan Gerabah Kasongan sejak dahulu. Sebelum adanya gempa bumi di Pantai Selatan pada tahun 2006, Sentra Kerajinan Gerabah Kasongan masih ramai pengunjung dari berbagai daerah. Namun pada saat gempa bumi melanda Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya berdampak pada daerah Kasongan membuat daerah tersebut sepi pengunjung, adanya pandemi *Covid-19* juga sangat berdampak pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sentra Kerajinan Gerabah Kasongan. Akibat Pandemi *Covid-19* membuat daerah Sentra Kerajinan Gerabah Kasongan sudah membuat sepi pengunjung yang datang ke daerah Sentra Kerajinan Gerabah Kasongan.

Namun dinamika yang ada sekarang membuat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sentra Kerajinan Gerabah Kasongan semakin inovatif dalam membuat produknya agar dapat diterima kalangan masyarakat modern yang menginginkan dekorasi rumah yang unik. Pada saat ini Sentra Kerajinan Gerabah Kasongan tidak hanya menjual produk yang berbahan dasar tanah liat atau Gerabah, namun masih ada banyak produk berbahan dasar Gerabah yang dimodifikasi menjadikan inovasi yang mengikuti perkembangan zaman dan yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan data di atas yang dapat diketahui dimana terdapat dampak positif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan adanya *Marketplace*. Namun, dalam implementasi dari hasil studi terdahulu dapat diketahui terdapat banyak cara dan strategi yang berbeda-beda dari tiap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan memperhatikan hal-hal tertentu. Dan hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PERAN MARKETPLACE Terhadap UMKM Pada SENTRA KERAJINAN GERABAH KASONGAN ditinjau dari PERSPEKTIF SYARIAH”** dengan harapan adanya hasil dan strategi baru yang tercipta karena lebih memfokuskan kepada sektor Kerajinan Gerabah yang tentunya berbeda dengan penelitian sebelum-sebelumnya yang lebih berfokus pada kebutuhan seperti di bidang makanan, maupun pakaian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diketahui bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengetahui:

1. Bagaimana peran *Marketplace* terhadap pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sentra Kerajinan Gerabah Kasongan ditinjau dari Perspektif Pemasaran Syariah?
2. Bagaimana dampak *Marketplace* terhadap pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sentra Kerajinan Gerabah Kasongan dari Perspektif Pemasaran Syariah?

C. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk menjawab dari rumusan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui peran *Marketplace* terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sentra Kerajinan Gerabah Kasongan dalam upaya melakukan pertumbuhan dari Perspektif Pemasaran Syariah.
2. Untuk mengetahui dampak adanya *Marketplace* terhadap peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sentra Kerajinan Gerabah Kasongan dari Perspektif Pemasaran Syariah.

D. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat manajerial:

1. Manfaat teoritis yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah memperkaya pengetahuan dan intelektual tentang *Marketplace*, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dan Kerajinan Gerabah.
2. Manfaat manajerial yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk memberikan bahan evaluasi langkah-langkah apa saja yang perlu dilakukan untuk meningkatkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bagi Pengrajin Gerabah baik di Kasongan sendiri maupun di tempat lain.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika dari penelitian ini terdiri atas 5 bab yang masing-masing dapat dirincikan dalam subbab-subbab, yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab I ini berisi tentang pendahuluan, yang membahas sub bab seperti Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat, dan Sistematika Penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab II berisi tentang hasil penelitian terdahulu dan studi kepustakaan atau landasan teori.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab III berisi tentang Metode Penelitian yang mana akan membantu Peneliti dalam menjawab permasalahan dalam penelitian ini yaitu tentang peran *Marketplace* dan dampaknya terhadap pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sentra Kerajinan Gerabah Kasongan Yogyakarta.

BAB IV Hasil Penelitian

Pada bab IV ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang datanya sudah diambil dari beberapa pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sentra Kerajinan Gerabah daerah Kasongan, Yogyakarta.

BAB V Penutup

Pada bab V menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya. Kesimpulan tersebut diambil dari poin-poin penting yang menjadi rumusan masalah penelitian terkait peran *Marketplace* dan dampaknya terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kerajinan Sentra Gerabah Kasongan, Yogyakarta.