

Penggunaan *e-Marketplace* untuk Pengrajin Tenun Sumba

Rustina Untari¹, Ridwan Sanjaya²
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang
r_untari@unika.ac.id ridwan@unika.ac.id

ABSTRAK

Kain tenun Sumba memiliki sejarah panjang, keunikan dan kekhasannya menjadikan kain yang terkenal sampai mancanegara. Pengrajin menghadapi masalah antara harus segera menjual untuk mendapatkan uang untuk memenuhi kebutuhan sementara harga tenun Sumba tergolong mahal sehingga sulit laku. Oleh karena itu, perlu terobosan pemasaran sehingga pengrajin tenun Sumba dapat bertemu dengan konsumen yang lebih luas termasuk dari mancanegara. Dalam hal ini *e-commerce* dianggap sebagai upaya yang murah, efektif dan efisien dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan kemungkinan pengrajin tenun Sumba dalam mengaplikasikan *e-marketplace*. Kajiannya meliputi kemungkinan terjadinya transaksi, kemampuan pengrajin dalam mengoperasikan *e-marketplace* dan strategi yang dapat ditetapkan jika terjadi beberapa kesulitan atau hambatan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan metode *action research*. Dalam penelitian ini *action research* dilakukan dengan cara mengadakan *workshop* dimana pada saat *workshop* terjadi kondisi kontekstual pengrajin mulai menggunakan *marketplace*, pada saat itu peneliti bertindak selaku pelatih sekaligus melakukan pengamatan dan wawancara untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat potensi pasar bagi produk tenun sumba dalam pasar *e-commerce* Indonesia, terutama di Jawa. Pengrajin tenun sumba dapat membuka mengoperasikan akun *marketplace* yang dimilikinya karena berbagai kemudahan yang ditawarkan aplikasi *e-marketplace* berbasis android dengan menggunakan *smartphone*. Terbuka kemungkinan untuk para pengrajin berkolaborasi dalam satu toko online di *e-marketplace* sehingga ketersediaan produk selain jumlahnya lebih banyak juga lebih bervariasi. Penelitian ini menyarankan adanya keterlibatan pihak ketiga dalam penjualan di *e-marketplace* dimungkinkan terjadi melalui fitur *dropshipper*.

Kata Kunci: E-Commerce, E-Marketplace, Tenun Sumba

ABSTRACT

Sumba woven has a long history, its uniqueness that makes the fabric famous to foreign countries. Crafter as a small medium Enterprise overcome the problem between having to sell immediately to get money to meet their needs while the price of Sumba woven is relatively expensive, making it difficult to sell. Therefore, a breakthrough marketing is needed so that Sumba weaving crafter can meet a wider range of costumers, including from abroad. In this case e-commerce considers as cheap, effective and efficient to reach the broader market. This study was designed to describe the possibility of Sumba weavers in applying e-marketplace. The analysis of the study is related to transaction possibility, the ability of crafter to operate e-marketplaces application and strategies that can be managed if there are some problems or obstacles. This research was conducted using qualitative and action research methods. In this research, action research is carried out by holding a workshop when the craftsmen start using the e-marketplace. The researcher acts as the trainer when conducting research and interviews to obtain the required data. The results of the study stated that there is a market potential for sumba woven products in the Indonesian e-commerce market, especially in Java. Weaving can be bought on the market with an easy e-marketplace operation because of an Android-based marketplace and using a smartphone. Crafters can collaborate in one online store in e-marketplaces so that more variation weaving can be offered. This study discusses the participation of third parties in e-marketplaces that are possible through the drop shipper feature.

Key words : *e-commerce, e-marketplace, sumba woven, Small Medium Eentreprises*



PENDAHULUAN

Meskipun kain tenun Sumba sudah terkenal sampai dengan di mancanegara, tidak semua pengrajin tenun merasakan manfaatnya. Seharusnya tenun Sumba berharga mahal karena proses pembuatan yang rumit memakan waktu lama dan menggunakan warna alam. Namun seringkali kain tenun tersebut terpaksa dijual dengan harga yang murah karena faktor kebutuhan hidup, acara-acara adat, adanya tengkulak, dan terdapat pesaing kain tenun dengan warna tekstil di pasar. Tenun yang tidak menggunakan warna alam akan mengganggu kepercayaan pembeli terutama untuk pembeli yang kurang berpengalaman. Keberadaan tengkulak sebetulnya membantu pengrajin dalam memasarkan hasil produksinya ke pasar. Namun karena keterbatasan dana tengkulak, seringkali kain tenun hanya dibeli dengan harga murah atau sekedar dititipkan untuk dijual di pasar. Saat kebutuhan hidup sedang meningkat atau adanya acara adat yang membutuhkan dana, maka kain tenun tersebut seringkali dijual di bawah harga yang wajar. Berdasarkan paparan diatas, maka sebetulnya pengrajin tenun membutuhkan jalur pemasaran yang lebih langsung kepada konsumen yang lebih luas, bahkan sampai ke luar Sumba. Hal ini agar mereka dapat menjual tenun dengan harga tinggi dan dalam waktu singkat.

Usulan penggunaan *e Marketplace* untuk pemasaran tenun Sumba juga didasari bahwa akses internet di Pulau Sumba semakin baik, meskipun terbatas pada operator telepon seluler tertentu. Sebenarnya beberapa pengrajin kain tenun Sumba memiliki akun di media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* sebagai media komunikasi dengan pembeli di luar Sumba. *Facebook* dan *Instagram* dipilih oleh penenun karena pada dasarnya kemampuan pengrajin tenun Sumba dalam hal teknologi (ICT) masih terbatas. Sehingga mereka memilih media sosial *Facebook* dan *Instagram* yang memang sudah biasa dipakai masyarakat sekitarnya dan mereka anggap lebih mudah dalam pemakaian. Namun demikian penggunaan media sosial ini masih

memberikan beberapa permasalahan. Pertama karena mereka lebih suka tidak menampilkan informasi harga pada tampilan produk yang ditawarkan. Hal ini seringkali menciptakan hambatan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian dan kesulitan edukasi mengenai harga yang wajar di masyarakat. Pembeli harus terlebih dahulu menanyakan harga di media chat pemilik akun *Facebook* atau *Instagram*. Kedua, harga yang tidak murah untuk setiap kain tenun yang dijual membuat pembeli harus meyakinkan terlebih dahulu kepastian pengiriman produk sebelum melakukan transfer uang pembelian. Jaminan pengiriman produk sesuai dengan pesanan seringkali menjadi hambatan dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia, sehingga dibutuhkan mekanisme penjamin yang dapat menjadi perantara dalam transaksi *e-commerce*. Keberadaan penjamin tidak ditemukan dalam transaksi yang menggunakan *Facebook* atau *Instagram*. Terdapat kemungkinan produk yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan spesifikasi pesanan ataupun harapan pada saat melihat informasi produk.

Di lain pihak, ada kemungkinan penjual tidak benar-benar menerima transfer dana seperti bukti transfer yang dikirimkan oleh pembeli.

Beberapa *e-marketplace* yang ada di Indonesia saat ini sudah menggunakan mekanisme pemberian jaminan transaksi bagi pembeli maupun penjual. Apabila konsumen ingin melakukan transaksi pembelian produk, maka pembeli harus mengirimkan dana ke nomor rekening pengelola *e-marketplace* untuk ditampung terlebih dahulu dan ditransfer ke penjual setelah pembeli menerima produk. Di sisi lain, penjual harus mengirimkan produknya terlebih dahulu setelah pengelola *e-marketplace* menerima dana yang dibayarkan oleh pembeli dan baru menerima uangnya setelah transaksi dinyatakan selesai. Jika terjadi ketidaksesuaian produk yang dijanjikan dapat menyebabkan transaksi

dibatalkan, uang pembelian dikembalikan kepada konsumen, dan barang kembali ke



penjual. Dalam kasus yang lebih berat, penjual dapat diberhentikan dari *e-marketplace* dan tidak lagi dapat bergabung dalam *e-marketplace* yang dikelola.

Fitur yang disediakan *e-marketplace* sebetulnya telah lengkap untuk kebutuhan transaksi penjualan. Fasilitas *chat* yang memungkinkan pembeli menghubungi penjual melalui perantara merupakan salah satu aplikasi pelengkap yang disediakan di *e-marketplace*. Gerbang pembayaran juga dapat mengakomodasi pembeli yang menyukai pembayaran menggunakan transfer uang, kartu kredit, atau melalui *convenient store*. Jasa pengiriman juga cukup banyak yang mendukung. Status penerimaan uang pembayaran sampai dengan pengiriman barang juga telah terintegrasi di dalam *e-marketplace* yang mempermudah konsumen untuk memastikan proses pengiriman telah berjalan dengan harapan ataupun kesepakatan. Pemberian testimoni dan *review* penjual dalam melayani konsumen juga disediakan di dalam aplikasi *e-marketplace* sehingga dapat membantu pembeli lain dalam mempertimbangkan kelanjutan transaksi pembelian dengan penjual tersebut. Kelengkapan tersebut dibutuhkan dalam transaksi *e-commerce* terutama ketika penjual dan pembeli tidak saling mengenal sebelumnya.

Mengingat berbagai masalah yang dihadapi pengrajin tenun Sumba, terutama di bidang pemasaran. Sementara dilain pihak terdapat berbagai kemudahan dan fasilitas yang diberikan oleh *Marketplace*, maka penelitian ini menggali kemungkinan penggunaan *e-Marketplace* untuk pengrajin kain tenun Sumba.

Paper ini bertujuan untuk menguraikan kemungkinan pengrajin tenun Sumba dalam mengaplikasikan *e-marketplace*. Kajiannya meliputi kemungkinan terjadinya transaksi, kemampuan pengrajin dalam mengoperasikan *e-marketplace* dan strategi yang dapat ditetapkan jika terjadi beberapa kesulitan atau hambatan.

KAJIAN LITERATUR

Information and communication technologies (ICTs) mengubah segala

sesuatu secara dramatis. Adanya ICT

mendorong dunia usaha memanfaatkannya, sehingga munculah *E-Business*. ICT dapat meningkatkan akses pasar dengan memfasilitasi komunikasi dengan pelanggan, penentuan posisi kompetitif, memungkinkan perolehan informasi dan produksi produk-produk berkualitas, menghasilkan informasi pasar, pengurangan biaya logistik, memfasilitasi akses ke pasar global, memfasilitasi riset pasar, jaringan, transaksi pasar dan identifikasi pasar . (Kiveu & Ofafa, 2013)

Pemerintah Indonesia telah menetapkan beberapa kebijakan untuk mendorong penyediaan akses internet di seluruh Indonesia, terutama di daerah yang tidak menguntungkan atau pedesaan. Survei terbaru oleh Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia, MCIT Republik Indonesia pada tahun 2017 menunjukkan bahwa 32,5% populasi pedesaan Indonesia telah berlangganan Internet. Penting untuk menilai bahwa ketentuan internet memberikan manfaat tidak hanya bagi penyedia layanan tetapi juga bagi masyarakat pedesaan. (Ariansyah, 2019).

Salah satu bagian dari ICT yang dapat dimanfaatkan bisnis dalam hal ini UKM adalah *E Commerce*

E-commerce adalah aktivitas komersial melalui alat elektronik. Aktivitas ini berdasarkan pada pemrosesan elektronik dan transmisi informasi baik berupa teks, video atau audio. *E-commerce* melibatkan banyak kegiatan - *e-commerce* barang dan jasa, pengiriman elektronik digital informasi, lelang elektronik, dan pemasaran langsung ke konsumen (Išoraitė & Miniotienė, 2018).

Awalnya pengguna *E commerce* adalah usaha besar, baru kemudian diikuti oleh Usaha Kecil (UKM) (Govindaraju, Wiratmadja, & Rivana, 2015). Adopsi *e-commerce* oleh UKM Indonesia relatif baru. Sebagian besar dari mereka telah mengadopsi teknologi ini selama kurang dari 3 tahun, dan hanya beberapa dari mereka yang mengadopsi *e-commerce* selama lebih dari 5 tahun. (Rahayu & Day, 2017).

Terdapat enam manfaat *e-commerce* untuk UKM Indonesia, yaitu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, meningkatkan komunikasi eksternal,

meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan kecepatan pemrosesan, dan peningkatan produktivitas karyawan. Selain itu, tampaknya skor rata-rata dari enam manfaat yang dilaporkan oleh UKM ini cenderung meningkat dengan meningkatnya tingkat adopsi *e-commerce*. (Rahayu & Day, 2017). Bagian dari *e-commerce* yang sekarang banyak digunakan oleh UKM adalah *e-marketplace*.

permintaan *e-commerce* diambil dari data konsumen *e-commerce*. Kedua data tersebut

Pemasaran Elektronik (*E-Marketing*) dapat dipandang sebagai filosofi baru dan praktik bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, layanan, informasi dan ide melalui Internet dan sarana elektronik lainnya. (El-Gohary & El-Gohary, 2016)

Electronic Marketplace (e-marketplace) adalah ruang online virtual di mana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi yang melibatkan barang dan / atau jasa. (Corrot & Nussenbaum, 2014)

Definisi yang baru dari *e marketplace* belum berubah, *e marketplace* adalah platform yang menawarkan produk dan layanan dari banyak penjual, yang bisa dibeli oleh klien. (Kawa & Wałęsiak, 2019)

Transaksi antara pembeli dan penjual terjadi pada platform yang dikelola oleh operator *Marketplace* yang berperan untuk menyediakan lingkungan yang transparan, menginspirasi kepercayaan, dan aman bagi para pemain yang berbeda, dengan menyediakan alat dan layanan yang menghasilkan lalu lintas arus bebas di antara mereka: di Pembayaran online, katalog dan manajemen stok, informasi terverifikasi tentang penjual dan / atau pembeli, berbagai jaminan, dan lain sebagainya (Corrot & Nussenbaum, 2014)

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah penelitian terhadap kondisi pasar *e-commerce* di Indonesia. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data penawaran dan permintaan pasar *e-commerce* di Indonesia. Data penawaran *e-commerce* diambil dari data marketplace yang ada di Indonesia. Sedangkan data

dikumpulkan sebagai data sekunder dari berbagai terbitan resmi yang ada di Indonesia, antara lain dari Kementerian Perdagangan RI. Data penawaran e-marketplace dan pasar e-commerce akan digunakan untuk mendeskripsikan prospek terjadinya transaksi e-commerce di Indonesia melalui e-marketplace. Kesimpulan mengenai prospek terjadinya transaksi diperlukan untuk melanjutkan penelitian tahap kedua.

Penelitian tahap kedua dilakukan dengan pendekatan kualitatif tentang kemungkinan pengrajin tenun sumba menggunakan *e-marketplace*. Penelitian dilakukan dengan metode *action research*. *Action Research* adalah pendekatan sistematis untuk penelitian yang memungkinkan orang untuk menemukannya solusi efektif untuk masalah yang mereka hadapi dalam kehidupan sehari-hari. *Action Research* banyak digunakan dalam sebagian besar bidang aktivitas manusia antara lain pengajaran, perawatan kesehatan, pekerjaan sosial, bisnis, industri, dan lain sebagainya. *Action Research* dilakukan dengan cara memodifikasi dan mengadaptasi proses yang sesuai dengan orang-orang tertentu dan kondisi yang beroperasi dalam konteksnya (Stringer, 2014). Dalam penelitian ini *action research* dilakukan dengan cara mengadakan *workshop* dimana pada saat *workshop* terjadi kondisi kontekstual pengrajin mulai menggunakan *marketplace*, pada saat itu peneliti bertindak selaku pelatih sekaligus melakukan pengamatan dan wawancara untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Validitas data diperoleh dengan wawancara dan observasi yang terbuka selama *workshop* berlangsung karena para peserta saling mengoreksi dan menambah data bila ada perbedaan persepsi data.

Pengrajin tenun menjadi peserta *workshop*, sehingga obyek penelitiannya adalah pengrajin tenun Sumba karena mereka merupakan produsen kain tenun Sumba. *Action Research* dilakukan terhadap 25 pengrajin di Sumba Timur, tepatnya di desa Lambanapu dan sekitarnya di kecamatan

Kambera. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *Purposive Sampling* yaitu metode pemilihan sampel dengan *judgement* atau kriteria yang ditetapkan peneliti atas dasar itu peneliti akan menetapkan sampel yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitiannya (Etikan, 2017). Dalam hal ini kriteria yang ditetapkan peneliti untuk dapat dipilih sebagai sampel adalah pengrajin yang telah menggunakan *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari. Kriteria tersebut ditetapkan dengan harapan sampel tersebut dapat mengikuti rangkaian kegiatan penelitian yang berupa *action research* yang menggunakan *smartphone* sebagai alat untuk melakukan kegiatan *e-marketing*. Ketika penelitian dilakukan hanya 25 pengrajin tenun di Lambanapu dan sekitarnya yang menggunakan *smartphone*, maka 25 orang tersebut menjadi sampel penelitian ini. Desa Lambanapu dipilih menjadi lokasi penelitian karena desa ini sudah terkenal menjadi penghasil tenun di Sumba Timur sejak beratus tahun yang lalu. Di desa ini terdapat 3 kelompok pengrajin cukup terkenal. Selama dan setelah workshop dilakukan observasi dan wawancara kepada peserta untuk mendapatkan data. Instrumen yang digunakan adalah daftar pertanyaan dan alat observasi (foto dan video). Validasi data dilakukan bila ada data yang meragukan atau terjadi perbedaan data dari sampel penelitian. Validasi dilakukan dengan cara melakukan interview ulang ataupun melakukan konfirmasi kepada beberapa pihak yang dianggap tahu tentang data tersebut. Setelah data terkumpul dilakukan analisa secara kualitatif untuk mengkaji kemungkinan penggunaan *e-marketplace* bagi pemasaran tenun Sumba. Kajian diarahkan pada kemudahan penggunaan aplikasi *e-marketplace* dan strategi penggunaan *marketplace*.

pengrajin) dalam percobaan menggunakan aplikasi *e-marketplace*, maka akan

PEMBAHASAN

1. Prospek Transaksi di *E-Marketplace*

Sebelum dilakukan *action research* yang melibatkan 25 sampel penelitian (para

ditampilkan prospek terjadinya transaksi di e-marketplace dimaksud. Hal ini untuk mendapatkan jawaban positif bahwa terdapat prospek transaksi, sehingga kegiatan *action research* tidak percuma dilakukan. Prospek terjadinya transaksi dapat dilihat dari dua sisi. Pertama dari sisi penyedia jasa *e-marketplace* kedua dari sisi pasar *e-commerce* (pengguna internet untuk transaksi bisnis). Penyedia *e-marketplace* Indonesia terdapat cukup banyak antara lain tokopedia.com, bukalapak.com, lazada.co.id, shopee.com, dan blibli.com. Data tentang *marketplace* di Indonesia beserta transaksi yang terjadi dapat dilihat dalam tabel berikut ini (Harahap, 2018).

pengrajin tenun Sumba yang akan membuka toko di halaman *marketplace* tersebut.

Tabel 1. Toko Online terbaik di Indonesia

No	Nama Online Shop	Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Average Minute per View
1	Lazada	21.235	15.864	8.107	526	552	1.0
2	Blibli	15.556	13.837	2.651	635	422	1.5
3	Tokopedia	14.401	13.006	2.217	1.548	326	4.7
4	Elevenia	12.872	9.535	5.130	438	285	1.5
5	Matahari	12.520	11.516	1.879	410	516	0.8
6	Mall	11.301	10.872	763	2.169	136	16.0
7	Shopee	10.407	8.971	2.203	459	193	2.4
8	Bukalapak	9.052	8.636	813	396	493	0.8
9	Zalora	7.689	7.641	123	76	91	0.8
10	Qoo10 Blanja	5.823	5.673	327	81	88	0.9

Sumber : comScore MMX Multi Platform Juni 2017 Indonesia (<http://www.ilmuonedata.com>)

Data dari tabel diatas menunjukkan bahwa *e-marketplace* di Indonesia sudah banyak dan juga menjadi tempat pilihan belanja bagi konsumen. Hal tersebut nampak dari populasi masing masing *marketplace* dan waktu rata rata yang digunakan konsumen tiap kali mengunjungi *marketplace*. Dalam kata lain *marketplace* di Indonesia adalah pasar yang ramai dikunjungi konsumen sehingga dapat menjadi harapan bagi

Selanjutnya prospek terjadinya transaksi akan ditinjau dari besaran pasar *e-commerce* di Indonesia. Indonesia sebagai pasar *e-commerce* dapat digambarkan sebagai berikut (Kemendag RI, 2019):

1. Penetrasi internet di Indonesia mendekati 51,8 %
2. Sebagian besar pengguna Internet di Indonesia (98,6%) mengetahui bahwa internet dapat digunakan sebagai tempat jual beli.
3. Dan 63,5 % pengguna internet di Indonesia pernah bertransaksi online.
4. Pasar *e-commerce* masih terpusat di Jawa (70,91%) dan luar Jawa hanya 29,09%

Data di atas menunjukkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia sudah menjadi pengguna internet dan sebagian besar diantaranya pernah bertransaksi online atau pengguna *e-commerce*. Data penting bagi pengrajin tenun Sumba adalah bahwa pasar *e-commerce* masih terpusat di Jawa (70,91%). Hal ini merupakan kesempatan besar bagi pengrajin tenun Sumba untuk menembus pasar di Pulau Jawa, tentu saja melalui *e-commerce* yang salah satunya menggunakan *e-marketplace*. Sebagaimana diketahui selama ini pengrajin tenun Sumba lebih banyak melayani pasar lokal. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kemungkinan terjadinya transaksi *e-commerce* (termasuk menggunakan *marketplace*) besar atau potensial.

2. Kemudahan implementasi *e-marketplace* oleh Pengrajin tenun Sumba

Kemudahan implementasi *e-marketplace* akan ditinjau dari penggunaan *smartphone*, pemilihan aplikasi *e-marketplace* dan pembukaan *account*.

a. Penggunaan *Smartphone*

Terdapat dua pilihan aplikasi *e-marketplace*. Pertama aplikasi berbasis android dengan

menggunakan *smartphone* yang kedua aplikasi berbasis web. Pengamatan yang dilakukan terhadap masyarakat Sumba dan fasilitas jaringan internet menemukan bahwa masyarakat Sumba sudah terbiasa menggunakan telepon selular *smartphone*. Selain untuk komunikasi verbal, *smartphone* di Sumba juga digunakan untuk kebutuhan entertainment dan *chatting*. Dengan demikian, aplikasi *e-marketplace* untuk *smartphone* akan lebih mudah dipelajari dibandingkan aplikasi *e-marketplace* yang berbasis web. Pengamatan juga menemukan bahwa semua penyedia *e-marketplace* telah menyediakan aplikasinya dalam versi *smartphone*, maka akan semakin mudah dalam penerapan di masyarakat Sumba.

Namun demikian perlu menjadi catatan bahwa tidak banyak operator telepon selular yang membuka jaringan di Sumba. Masyarakat lokal sudah terbiasa menggunakan telepon selular.

b. Pemilihan Aplikasi *Marketplace*

Di Indonesia terdapat 10 *e-marketplace* besar yaitu Lazada, Bibli.com, Tokopedia, Elevenia, Matahari Mall, Shopee, Bukalapak, Zalora, Q0010.com, dan blanja.com (Harahap, 2018).

Analisa pemilihan Aplikasi *E-Marketplace* bagi pengrajin tenun Sumba akan dilakukan dengan kriteria yang paling mudah dilakukan. Alternatif yang dipilih dari 3 besar (Lazada, Bibli.com dan Tokopedia), dengan harapan akan mendapatkan pasar terbanyak.

Lazada dan Bibli.com tidak dipilih dengan pertimbangan sebagai berikut. Lazada, pengrajin harus memiliki stok barang minimum satu barang. Kemudian Lazada mewajibkan ada uang deposit yang harus dibayarkan oleh penjual, ada penalti apabila terjadi cancel order dan ada biaya tambahan layanan. Pada awal pembukaan toko online perlu tanda tangan kontrak yang harus dikirim kembali ke Lazada, sehingga memerlukan waktu lebih lama dibandingkan membuka di toko online di Tokopedia dan Bibli.com

Sedangkan untuk membuka toko di Blibli, barang yang di-*upload* harus

melalui review dari Blibli, sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama, kemudian ada komisi yang diambil oleh Blibli, sehingga pada umumnya harga barang yang dijual menjadi lebih tinggi, dan pencairan dana oleh penjual hanya dapat dilakukan seminggu sekali. (PANDY, 2018).

Berdasarkan pengamatan ditemui bahwa pengrajin yang berusia diatas 50 tahun mengalami kesulitan sehingga harus

Berdasarkan pada pertimbangan diatas, maka dipilih Tokopedia sebagai aplikasi *E-marketplace* bagi pengrajin tenun Sumba. Kelebihan dan kemudahan yang akan diterima oleh pengrajin Tenun Sumba dari aplikasi Tokopedia adalah mudah dan cepat ketika buka account/ toko online, kemudahan dalam *upload* foto melalui *smartphone*, pengiriman produk, dan penerimaan pembayaran dari bank yang ada di Sumba Timur. Selain itu Tokopedia menjamin keamanan pembeli maupun penjual dengan cara yang sederhana. Lebih dari itu Tokopedia menyediakan sarana komunikasi antara penjual dan pembeli melalui *fitur chatting*.

c. Pembukaan Akun *Marketplace*

Kegiatan *action research* dimulai saat Pengrajin Tenun Sumba di desa Lambanapu Kecamatan Kampera yang menjadi obyek penelitian ini mulai membuka Akun *marketplace*. Peneliti membimbing pengrajin tersebut sambil melakukan pengamatan dan wawancara untuk mendapatkan data. Ada 25 penenun yang melakukan aktivitas mencoba membuat akun *marketplace*. Semua penenun berhasil membuka akun di Tokopedia tersebut, hal ini berarti bahwa aplikasi Tokopedia cukup mudah digunakan atau pengrajin tenun di Lambanapu mampu mengikuti perkembangan teknologi dibidang pemasaran. Perlu diketahui bahwa kegiatan pembukaan akun dilakukan sampai dengan tahap *opearsional lanjut* yaitu pengambilan gambar, unggah foto pada masing masing toko dan berkomunikasi dengan konsumen melalui cara *chatting*.

dibantu anaknya. Sebelumnya sudah diduga bahwa pengrajin tenun usia lanjut (diatas 50 tahun) akan kesulitan menggunakan *marketplace*, oleh karenanya diantisipasi dengan mengharuskan pengrajin tersebut mengajak anaknya untuk mengikuti *workshop*. Diharapkan anaknya tersebut juga akan dapat membantu bila sang pengrajin mengalami kesulitan mengaplikasikannya sendiri sementara peneliti sebagai pendamping *workshop* sudah tidak ditempat.

d. Beberapa Strategi Penggunaan Marketplace bagi Pengrajin Tenun Sumba

Setelah akun terpasang, masing masing pengrajin memiliki Toko Online di Tokopedia dan mencoba melakukan kemungkinan transaksi. Kegiatan *Action Research* dilanjutkan dengan diskusi tentang keberlangsungan bisnis dengan menggunakan *marketplace*. Hasil diskusi dapat diuraikan sebagai berikut :

Pertama, harga tenun yang dipasang di Tokopedia harus tetap. Harga yang tidak fleksibel ini dinilai akan menghambat kesepakatan dalam transaksi penjualan. Sebelumnya para pengrajin tenun sumba telah menggunakan *Facebook* dan *Instagram*, pada saat itu mereka dapat menggunakan fitur *chat* di dalam *Facebook* dan *Instagram* untuk tawar menawar harga produk.

Kedua, ada kekhawatiran pola tenun yang dibuatnya akan ditiru oleh penenun lain dari luar daerah. Sehingga foto produk yang ditampilkan cenderung produk yang sudah umum atau motif dengan cerita daerah yang tidak mudah ditiru.

Ketiga, penawaran kain tenun ternyata cukup banyak ditemukan di *e-marketplace* meskipun berasal dari pengrajin tenun daerah yang berbeda (bahkan dari Jawa). Sehingga untuk bisa menarik perhatian di *e-marketplace*, dibutuhkan variasi produk yang meyakinkan pembeli dari luar Sumba.

Keempat, proses pembuatan tenun yang lama dapat mengabitkan pengrajin kesulitan dalam stok tenun yang akan ditawarkan di *marketplace*.

Menghadapi empat kesulitan diatas, maka peneliti mengusulkan beberapa strategi. Strategi ini telah disampaikan kepada pengrajin dan disetujui. Adapun strateginya diuraikan sebagai berikut :

- 1) Dimungkinkan membuka toko online terpadu yang dimiliki kelompok pengrajin tenun. Kumpulan produk yang ada di toko tersebut memungkinkan ketersediaan variasi produk di halaman penjualan. Toko online terpadu juga diharapkan mampu mengatasi produk tenun online yang tidak asli (terutama dari daerah lain). Hal ini karena produk toko online terpadu dapat lebih dipercaya keasliannya.
- 2) Pengrajin dianjurkan untuk komunikatif dengan konsumen, yaitu dengan menggunakan fasilitas *chatting* di Tokopedia. Komunikasi akan dapat meyakinkan calon konsumen terutama dalam hal keaslian tenun dan vaue dari tenun, sehingga konsumen bersedia membayar dengan harga yang mahal.
- 3) Kemungkinan melibatkan pihak lain (diluar pengrajin tenun Sumba) sebagai *dropshipper* dalam hal ini bisa dipilih *dropshipper* yang berbisnis sekaligus membantu kesulitan pengrajin dalam menggunakan e marketplace).

PENUTUP

Kajian tentang kemungkinan penggunaan *e-marketplace* bagi pengrajin tenun Sumba memberikan kesimpulan di bawah ini. Potensi pasar bagi produk tenun Sumba dalam pasar *e-commerce* Indonesia, terutama di Jawa (70, 91%). Lebih dari itu sebagian besar pengguna Internet di Indonesia (98,6%) mengetahui bahwa internet dapat digunakan sebagai tempat jual beli. Dan 63,5 % pengguna internet di Indonesia pernah bertransaksi online. Dilain pihak kebutuhan para konsumen tersebut dilayani oleh banyak penyedia *e-marketplace*. Prospek *e-commerce* yang cerah di Indonesia menjadi salah satu strategi dalam pemasaran sekaligus penjualan kain tenun Sumba dengan harga yang wajar.

Bagi pengrajin tenun sumba aplikasi *e-marketplace* harus mudah dalam pengoperasiannya. Kriterianya antara lain berbasis *smartphone*, mudah ketika membuka akun, tidak berbayar. Selain itu pembukaan toko tidak melalui proses verifikasi yang rumit, penggunaannya juga cukup mudah bagi masyarakat awam. Pengrajin juga tidak harus belajar komputer atau teknis operasional komputer yang menjadi hambatan masyarakat untuk terjun ke dunia *e-commerce*. Kemudahan tersebut juga didukung oleh jaringan internet sudah disediakan oleh operator telepon seluler meskipun masih terbatas.

Pengrajin tenun Sumba dapat dengan mudah menggunakan *e-marketplace* untuk mempublikasi produknya secara online. Namun dibutuhkan konsistensi dalam mengelola toko di *e-marketplace* agar dapat dikenal secara luas. Untuk itu terbuka kemungkinan untuk berkolaborasi dalam satu toko online di *e-marketplace* sehingga ketersediaan produk selain jumlahnya lebih banyak juga lebih bervariasi.

Penelitian ini menyarankan adanya Keterlibatan pihak ketiga dalam penjualan di *e-marketplace* dimungkinkan terjadi melalui fitur *dropshipper* yang dapat menjembatani antara penjual yang sebenarnya dengan pembeli, namun dengan harga yang wajar dan tidak merugikan penenun. Aktivitasi ini dapat dijalankan oleh mahasiswa setempat selama kuliah sebagai bentuk praktik kewirausahaan. Pihak ketiga diharapkan juga dapat menjadi konsultan jika ada kesulitan dalam pengoperasian aplikasi *e-marketplace*.

Keterbatasan penelitian yang terutama sampelnya terbatas pada pengrajin tenun di Lambanapu dan sekitarnya saja. Untuk penelitian yang akan datang disarankan meliputi wilayah yang lebih luas.

Keterbatasan yang kedua adalah hanya dipilih satu platform *e-marketplace* saja, yaitu Tokopedia. Sehingga penelitian ini menyarankan untuk melakukan percobaan penelitian dengan menggunakan platform *e-marketplace* yang lain.

Saran penelitian yang akan datang adalah perlu diteliti konsistensi pengrajin dalam menggunakan *e-marketplace*. Perlu juga dilakukan penelitian lanjutan tentang pengaruh penggunaan *e-marketplace* terhadap kemajuan usaha pengrajin tenun Sumba.

ACKNOWLEDGMENT

1. Thank you to The Minister of Research Technology and Higher Education Republic of Indonesia, Directorate of Research and Community Service (DRPM), the Scheme is Basic research on Foreign Cooperation Research, 2019-2020. Based on decision letter no 010/L6/AK/SP2H/PENELITIAN/ 2019 and Contract number 00601/B7.2./LPPM/05/2019, The title of the research is An Exploration Study of Techno-entrepreneurship Model Of Heritage Product to Global Market (East Sumba Case)
2. Thank you to Prof. Radhika Gajjala from Bowling Green State University, OHIO USA, as a research partner in PKLN Scheme, who with Dr Vinnie Gajjala participated and supported in the field study
3. Thank you to East Sumba people especially the crafter from Lambanapu and Prailiu Village, Kambara District, who are very helpful and open in providing the data

REFERENSI

- Ariansyah, K. (2019). The Importance of the Internet on Improving Economic Welfare: An Empirical Evidence from Indonesian Rural Household. *Proceeding -2018 on International Conference ICT for Rural Development: Rural Development through ICT*. *ICICTR*, 184-123. <http://doi.org/10.1109/ICICTR.2018.8706868>
- Corrot, P., & Nussenbaum, A. (2014). Marketplace: the future of e-commerce Philippe Corrot, 1–125. Retrieved from <https://www.mirakl.com/data/uploads/White-paper-Marketplace.pdf>
- El-Gohary, H., & El-Gohary, Z. (2016). An Attempt to Explore Electronic Marketing Adoption and Implementation Aspects in Developing Countries. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 7(4), 1–26. <http://doi.org/10.4018/ijcrmm.2016100101>
- Etikan, I. (2017). Sampling and Sampling Methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 215–217. <http://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.0149>
- Govindaraju, R., Wiratmadja, I. I., & Rivana, R. (2015). Analysis of drivers for e-commerce adoption by smes in Indonesia. *Interdisciplinary Behavior and Social Sciences - Proceedings of the 3rd International Congress on Interdisciplinary Behavior and Social Sciences, ICIBSoS 2014*, 391–395.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <http://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Išoraitė, M., & Miniotienė, N. (2018). Electronic Commerce: Theory and Practice. *IJBE (Integrated Journal of Business and Economics)*, 2(2), 73. <http://doi.org/10.33019/ijbe.v2i2.78>
- Kawa, A., & Wałęsiak, M. (2019). MARKETPLACE AS A KEY ACTOR IN E-COMMERCE VALUE NETWORKS. *Scientific Journal of Logistics*, 15(4), 521–529. <http://doi.org/http://doi.org/10.17270/J.LOG.2019.31>
- Kemendagri. (2019). *Pemanfaatan e-commerce di era digital*. no.
- Kiveu, M., & Ofafa, G. (2013). Enhancing market access in Kenyan SMEs using ICT. *Global Business and Economics Research Journal Global Business and Economics Research Journal Kiveu*

and *Ofafa Global Business and Economics Research Journal*, 2(29), 2302–4593. Retrieved from <http://www.journal.globejournal.org>

Sistem Informasi Berbasis Bisnis, dll. Minat penelitiannya berada di Teknologi Internet, Sistem Informasi, dan Kreatif

PANDY, P. V. J. (2018). *INOVASI PEMASARAN PADA MANZI MERCI MELALUI E-MARKETPLACE*. Unika Soegijapranata Semarang.

Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <http://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>

Stringer, E. T. (2014). *Action research*. California USA: SAGE.

BIODATA

Rustina Untari adalah dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang, Indonesia. Dia memegang gelar Doktor gelar dalam Manajemen Industri dari Institut Teknologi Bandung, Indonesia dan gelar Master di bidang yang sama bidang. Minat penelitiannya adalah usaha Kecil dan Menengah, Kewirausahaan, dan Cluster Industrie

Ridwan Sanjaya adalah **Profesor dibidang system informasi**. Ridwan telah bekerja sebagai dosen di Fakultas Komputer Sains Katolik Soegijapranata Universitas, Semarang, Indonesia sejak 2002. Penulis ini menjadi anggota IEEE, IACSIT, dan IEICE. Dia menerima Master of Science di Internet dan Teknologi E-Commerce (MS.IEC) gelar dan Ph.D. dalam Informasi Komputer Sistem (Ph.D.CIS) dari Asumsi Universitas, Bangkok, Thailand. Dia telah menerbitkan lebih dari 95 buku yang berkaitan dengan area computer seperti Pengembangan Web dengan JSP, Teknik Grafik menggunakan PHP, Pengembangan Laporan PDF dengan PHP 5.0, Cross-Platform Administrasi Jaringan Komputer, Pemasaran Digital Kreatif,