



Peran Lokapasar pada Dunia Bisnis Daring di Indonesia

Rizki Arum Nur Novita, Nindita Erwanti

Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas IVET, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Dikirim 10 April 2023

Direvisi 15 Mei 2023

Disetujui 30 Mei 2023

Keywords:

marketplace; online business; Indonesia.

Abstrak

Lokapasar meningkat pesat dengan berkembangnya teknologi. Tulisan ini untuk menggambarkan peran lokapasar di dunia bisnis daring yang sedang marak. Lokapasar menjadi acuan pebisnis sukses di Indonesia. Lokapasar tetap menjadi acuan untuk pebisnis yang sedang membutuhkan untuk mengembangkan bisnis. Keberadaan lokapasar dalam dunia bisnis sangat membantu pebisnis untuk meningkatkan penjualan.

Abstract

Marketplace has increased rapidly with the development of technology. This paper is to describe the role of marketplace in the business world. Marketplace becomes the desire of successful businesspeople in Indonesia. Marketplace is still a reference for businesspeople who are in need to develop their business. The existence of marketplace in the business world is very helpful for businesspeople to increase sales.

Alamat Korespondensi:

Surel: rizkiarum4@gmail.com

p-ISSN 2807-3053

PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi informasi yang begitu pesat ditentukan oleh berkembangnya infrastruktur telekomunikasi, bahkan teknologi jaringan seluler generasi kelima sudah mulai digelar yang dapat berperan kuat dalam industri niaga elektronik (Kshetri, 2018). Pembangunan infrastruktur yang terus semakin tinggi membangun kemudahan bagi rakyat untuk menggunakan aneka macam perangkat lunak seperti pesan instan, transportasi daring, dan belanja daring. Bisnis melalui internet menawarkan cara yang efisien untuk bekerja dengan vendor, mitra, dan konsumen (Soegoto & Eliana, 2018).

Bisnis melalui lokapasar menjadi hal yang lumrah saat ini. Lokapasar daring mempunyai konsep seperti pasar tradisional hanya saja pasar tersebut berbentuk digital. Lokapasar mempertemukan penjual dan pembeli secara daring. Lokapasar dapat diakses melalui situs web atau aplikasi pada ponsel cerdas. Tulisan ini untuk menggambarkan peran lokapasar di dunia bisnis daring di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan infrastruktur teknologi informasi berdampak pula pada perkembangan internet hal tersebut dapat diketahui dari banyaknya pengguna ponsel cerdas yang menggunakan berbagai aplikasi untuk memudahkan aktivitas mereka. Penggunaan internet khususnya di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pada era yang semakin canggih ini berdampak baik untuk bisnis, semakin banyak jangkauan dalam produk, konsumen, dan pesaing yang selalu banyak juga dapat membuat pelaku usaha semakin kreatif dalam menciptakan nilai dalam produknya.

Lokapasar adalah platform yang berperan sebagai fasilitator antara penjual dan pembeli. Lokapasar adalah model bisnis dimana situs web tidak hanya membantu untuk mempromosikan produk tapi juga menjembatani transaksi daring antara penjual dan pembeli. Secara garis besar lokapasar dapat menjadi tiga jenis, yaitu lokapasar vertikal yang merupakan lokapasar yang menjual produk dari berbagai sumber, tetapi produk yang dijual hanya terdiri satu jenis, seperti sebuah lokapasar yang hanya menjual produk mobil dari yang bekas hingga mobil baru; lokapasar horisontal yang merupakan lokapasar yang menjual berbagai jenis produk namun semua jenis barang yang dijual tersebut memiliki keterkaitan satu sama lainnya, contohnya sebuah lokapasar yang menjual produk komputer dan aksesorisnya; lokapasar global merupakan yang menawarkan berbagai produk bahkan antar barang yang dijual dapat tidak berkaitan sama sekali.

Industri lokapasar bisa dibilang sebagai salah satu industri besar di Indonesia. Semua menyadari bahwa dalam beberapa tahun belakangan aktivitas belanja daring dapat dilakukan dengan lebih mudah. Banyak lokapasar besar di Indonesia yang namanya sudah terkenal di Indonesia, seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibli, JD.ID, dan Shopee.

Beberapa tahun terakhir ini lokapasar menjadi populer di Indonesia karena lokapasar memberikan kemudahan kepada konsumen untuk berbelanja daring. Sebanyak 78,2% dari pengguna internet di Indonesia, menggunakan aplikasi belanja pada perangkat seluler (DataReportal, 2021). Minat masyarakat terhadap lokapasar berpotensi untuk menarik pelanggan dan berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia (Fridhayanti et al., 2021).

Lokapasar memberikan pilihan produk yang bervariasi sehingga konsumen akan dapat memilih barang yang sesuai dengan keinginan mereka. Tentunya ini sangat menguntungkan bagi pelaku usaha karena mereka tidak perlu repot mendatangkan pengunjung ke situs mereka. Hal ini dikarenakan lokapasar telah memiliki banyak pengunjung.

Keuntungan lokapasar diantaranya biayanya rendah (Yustiani & Yunanto, 2017). Hal ini karena pemilik lokapasar dapat memangkas pengeluaran untuk menyediakan gudang, staf, dan biaya logistik. Stok barang yang akan dijual berada di tangan penjual. Mereka yang akan mengirimkannya kepada pembeli.

Keuntungan yang lain adalah lokapasar bisa memiliki pilihan kategori produk yang sangat luas sehingga demografis pembeli pun juga akan lebih luas dan bervariasi. Lokapasar saat ini tidak hanya menawarkan produk seperti kebutuhan rumah tangga, baju, barang elektronik, tetapi juga menjual tiket perjalanan, reservasi hotel, dan voucher makanan.

Bagi penjual atau para pebisnis, lokapasar memiliki keuntungan tersendiri. Lokapasar dapat memberikan solusi yang lebih ringan dan menghindari membuang waktu untuk memasarkan produk baru (Goh et al., 2021). Pebisnis tidak perlu menghabiskan waktu dan sumber daya untuk membuat situs atau toko daring pribadi. Mereka juga tidak perlu mencari pelanggan dari nol, karena potensi pelanggan mereka adalah jumlah pengunjung lokapasar tersebut. Lokapasar menjadi acuan untuk pebisnis yang sedang membutuhkan untuk memperluas atau mengembangkan pasar produk mereka. Lokapasar benar-benar menguntungkan usaha kecil dan menengah (Cahya et al., 2021).

Kekurangan bisnis daring adalah tidak mudah mendapatkan kepercayaan konsumen. Penjualan

daring sejak dulu dikenal dengan penipuan dan juga penjualan barang-barang ilegal. Banyak oknum yang tidak bertanggungjawab. Namun demikian, lokapasar berusaha mengatasi dengan menggunakan mekanisme jaminan transaksi kepada pembeli dan penjual (Untari & Sanjaya, 2020). Tidak mengherankan bahwa lokapasar menjadi alternatif yang lebih baik untuk berbisnis. Pembeli atau pebisnis akan merasa lebih aman dalam melakukan transaksi.

SIMPULAN

Peran lokapasar sudah meningkat pesat dengan berkembangnya teknologi informasi dan infrastruktur dalam dunia bisnis dan sudah menjadi acuan pebisnis sukses di Indonesia. Keberadaan lokapasar sangat membantu dalam dunia bisnis. Pebisnis dapat meningkatkan penjualan selain cara luring. Pebisnis berusaha mencoba keberadaan lokapasar sebagai sarana dalam kegiatan pemasaran dan penjualan karena sudah terbukti memiliki manfaat bagi pebisnis itu merupakan momen yang baik bagi pebisnis meraih jumlah konsumen yang sangat banyak di media daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503–510. <https://www.ojsrustek.org/index.php/SJR/article/view/329>
- DataReportal. (2021). *Digital 2021 Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Fridhayanti, P., Eltivia, N., & Riwijanti, N. I. (2021). Impact of Pandemic on Online Marketplace Active Users. *Proceedings of 2nd Annual Management, Business and Economic Conference (AMBEC 2020)*, 183. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210717.050>
- Goh, T. S., Erika, Henry, Albert, & Sagala, E. (2021). Analisis E-Commerce Berbasis Marketplace Yang Berperan Membantu Wirausaha Pemula Dalam Menjalankan Bisnis. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship and Innovation*, 2(1), 01–06. <https://doi.org/10.31960/ijoei.v1i2.993>
- Kshetri, N. (2018). 5G in E-Commerce Activities. *IT Professional*, 20(4), 73–77. <https://doi.org/10.1109/MITP.2018.043141672>
- Soegoto, E. S., & Eliana, E. (2018). E-Commerce and Business Social Media Today. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407, 012034. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012034>
- Untari, R., & Sanjaya, R. (2020). Penggunaan e-Marketplace untuk Pengrajin Tenun Sumba. *Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1). <https://doi.org/doi.org/10.31294/jeco.v4i1.6466>
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). PERAN MARKETPLACE SEBAGAI ALTERNATIF BISNIS DI ERA TEKNOLOGI INFORMASI. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, 6(2), 43–48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>