

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Marketplace**

##### **2.1.1 Pengertian Marketplace**

Pengertian Market Place dalam perspektif seorang pengusaha atau pebisnis lebih kepada sistem pemasaran dengan menggunakan media internet. Sudah pasti, di dalamnya termasuk mobile phone hingga beberapa situs jejaring sosial lainnya. Hanya saja, agar Teknik ini lebih mengena kepada sasaran, seperti halnya Teknik promosi lebih dikesampingkan dan mengutamakan komunikasi. Menjalin hubungan secara personal dengan konsumen dengan cara mendengar keluhan atau saran akan membuat pelanggan lebih merasa dihargai. Yang pada akhirnya akan memberikan nilai tambah terhadap perkembangan bisnis terutama brand perusahaan. Terlihat sederhana namun sulit untuk dipastikan terlebih bagi mereka yang kurang memahami akan pengertian Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi, 2017). Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan online, karena marketplace sudah menyediakan tempat untuk berjualan online. Hanya diperlukan pendaftaran saja untuk memulai berjualan. Semua proses sudah ditanggung oleh tim marketplace. Penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan promo. Kemungkinan barang terjual lebih banyak, karena di situ tempat bergabung banyaknya para penjual dan pembeli.

Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti interactive marketing, one-to-one marketing, dan emarketing. Erat kaitannya dengan Market Place. Menurut Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan (Romadlon et al., 2020, hlm 702) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, email, adwords, ataupun jejaring social. Pergeseran gaya belanja masyarakat, diuji juga dengan pertumbuhan marketplace e-commerce yang tersedia. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha kecil untuk dapat terlibat dalam maraknya pilihan marketplace e-commerce yang dapat diakses secara gratis.

Melansir situs goukm.id, keterlibatan pelaku usaha kecil dalam pasar online dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

1. Content marketing (Pemasaran Konten)

Content marketing adalah sebuah cara menjangkau hubungan dan mempertahankan pelanggan lewat konten-konten yang berbasis kepentingan pelanggan.

2. Search Engine Marketing (Teknik Pemasaran Produk)

Search Engine Marketing adalah sebuah cara mencari informasi produk melalui search engine atau mesin pencari dengan mengetikkan kata atau produk yang akan dibeli.

3. Social Media Strategy (Strategi Sosial Media)

Social Media Strategy adalah sebuah cara memasarkan produk melalui media social, seperti blog, facebook, twitter, dan lain-lain.

4. Konsep Pul (Menarik)

Merupakan konsep yang menjelaskan bahwa konsumenlah yang aktif dalam pencarian informasi ataupun lainnya mengenai produk yang ingin dibelinya tersebut.

5. Konsep Push (Dorong)

Merupakan konsep komunikasi yang dilakukan oleh pemasar kepada calon customer atau customer bisa melalui email, SMS atau RSS.

Market Place atau biasa disebut dengan pemasaran digital merupakan aktivitas promosi baik untuk produk atau merek (Brand) yang menggunakan media elektronik (digital). Saat ini perkembangan teknologi sangat memudahkan pebisnis dalam melakukan pemasaran secara digital, iklan bisa dilakukan melalui blog, website, e-mail dan berbagai macam sosial media. Iklan adalah bentuk promosi dan promosi merupakan salah satu elemen yang paling penting dari bauran pemasaran menurut Laksana & Dharmayanti dalam Erni (2018, hlm 4). Definisi Market Place menurut para ahli:

1. Menurut Tjiptono dalam Oktvia Erni (2016, hlm 4) yang dikutip oleh Hariyanti & Wirapraja, 2018, e-marketing (Electronic Marketing) adalah proses strategik, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan

menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau alat-alat digital seperti smartphone.

2. Pemasaran digital menurut Chaffey dalam Octavia Erni (2016, hlm 4) yang dikutip oleh Jayabaya Putu Nina Mediawati, 2018 adalah penerapan dari internet serta teknologi-teknologi digital yang berkaitan terhadap metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan pemasaran.
3. Menurut Eun Young Kim, 2002 yang dikutip oleh Laksana & Dharmayanti dalam Octavia Erni (2018, hlm 4) ada empat dimensi dari Market Place. Empat dimensi yang diukur dari Market Place adalah :
  - a. Cost, merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.
  - b. Incentive Program, adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
  - c. design, merupakan tampilan menarik dalam media Market Place yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
  - d. Interactive, merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

Untuk memperluas pasar dapat dilakukan melalui keterlibatan para pelaku usaha dalam ecommerce. Saat ini pertumbuhan e-commerce cukup signifikan karena gaya masyarakat yang mulai bergeser dari belanja offline menjadi cenderung berbelanja online. Pergeseran gaya belanja masyarakat, dit i juga dengan pertumbuhan marketplace e-commerce yang tersedia. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha kecil untuk dapat terlibat dalam maraknya pilihan marketplace e-commerce yang dapat diakses secara gratis. Melansir situs goukm.id, keterlibatan pelaku usaha kecil dalam pasar online dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengenalkan pelaku usaha kecil pada beberapa marketplace e-commerce yang tersedia dan

memanfaatkan marketplace e-commerce tersebut untuk dapat memperluas akses pasar.

### **2.1.2 Manfaat Marketplace**

Marketplace menyediakan infrastruktur penjualan yang lengkap, mulai dari proses pembayaran hingga pengiriman barang. Kamu tidak perlu repot mengurus logistik dan pembayaran secara mandiri. Marketplace telah menyediakan sistem yang terintegrasi untuk memudahkan proses transaksi.

### **2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Marketplace**

Google telah memudahkan orang untuk menemukan rekomendasi berbagai layanan, jasa hingga produk. Namun demikian pencarian yang tersedia di mesin pencari Google terkadang tidak bisa dijamin kebenaran dan kepastiannya, mulai dari layanan yang tidak jelas hingga produk yang palsu, kerap ditemui melalui mesin pencari. Salah satu cara yang kemudian menjadi pilihan orang saat ini adalah melalui marketplace. Apakah itu untuk mencari produk fesyen, elektronik, jasa hingga makanan, marketplace merupakan pilihan terbaik dengan jaminan kepercayaan yang lebih pasti. Agar bisnis marketplace bisa tetap eksis dan mendatangkan pelanggan yang setia, ada beberapa cara yang bisa dilakukan. Bukan hanya bermanfaat untuk mendatangkan pendapatan lebih, tapi jumlah loyal customer dan repeat order.

#### **1. Fokus kepada pengalaman pengguna**

Testimoni, ulasan atau review dari pengguna terkadang menentukan apakah marketplace tersebut memiliki rating yang baik dalam hal teknologi, tampilan, layanan hingga pengantaran. Manfaatkan testimoni atau ulasan yang telah diberikan oleh pelanggan usai transaksi telah selesai. Koreksi kesalahan yang ada dan coba optimalkan pujian atau fitur yang disukai oleh pelanggan. Untuk lebih memperkaya pengetahuan dan wawasan, coba perhatikan ulasan atau testimoni dari layanan marketplace lainnya yang serupa.

#### **2. Inovasi memanfaatkan teknologi**

Jika di awal marketplace hanya memiliki beberapa fitur dan pilihan yang sederhana, coba ciptakan inovasi dan prosedur yang menarik dan tentunya memudahkan pelanggan melakukan transaksi. Manfaatkan software dan teknologi terkini untuk meningkatkan performa aplikasi, mobile browser atau situs

marketplace , dengan menghadirkan fitur dan tampilan yang menarik, sederhana dan berfungsi baik.

### 3. Repeat order

Ketika layanan, aplikasi dan fitur lainnya telah disukai oleh pelanggan, hal organik yang akan terjadi adalah kembalinya pelanggan yang sebelumnya telah melakukan transaksi atau yang disebut dengan repeat order. Jika marketplace berhasil mendapatkan repeat order dalam jumlah yang banyak, artinya apa yang telah diterapkan di marketplace tepat dan berpotensi untuk berkembang.

### 4. Pilihan pembayaran

Salah satu alasan marketplace disukai oleh orang banyak adalah kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan saat melakukan pembayaran. Temukan pilihan pembayaran yang bakal disukai oleh pelanggan dan sempurnakan proses tersebut menjadi lebih cepat dan lebih mudah. Semakin praktis pilihan pembayaran yang diterapkan (via smartphone) semakin besar jumlah pelanggan yang akan menggunakan marketplace .

### 5. Jaminan kepercayaan

Untuk memastikan para penjual yang bergabung dalam marketplace adalah penjual yang benar dan tidak palsu, pemilik marketplace harus bisa memberikan jaminan keamanan dan kepastian kepada pelanggan. Mulai dari keberadaan dan informasi penjual tersebut, sistem pembayaran hingga pengantaran. Tumbuhka n rasa kepercayaan pelanggan terhadap marketplace dengan baik dan stabil.

## **2.1.4 Indikator Marketplace**

Indikator marketplace menurut DeLone & McLean (2003, dalam Faisal et al., 2020), antara lain:

#### 1) Kualitas Sistem

Kualitas sistem merupakan kinerja yang ada pada sistem tersebut. Untuk mengukur keefektifan marketplace dalam menyediakan informasi bagi penggunaanya dapat dilakukan melalui indikator kemudahan dalam pemakaian, standar keamanan, keandalan, dan kecepatan akses.

#### 2) Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan tingkat kualitas sistem perdagangan elektronik dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan dan diharapkan.

Kualitas informasi dapat diukur melalui apakah informasi yang diberikan akurat, mudah dipahami, terkini, dan relevan dengan kebutuhan.

### 3) Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan atas layanan yang diberikan institusi pemberi layanan dalam memenuhi kebutuhan atau harapan yang diinginkan. Hal ini dapat diukur dari bagaimana institusi memberikan respon atau daya tanggapnya, memberikan jaminan, dan sikap saat memberikan layanan.

## 2.2 Pendapatan

### 2.2.1 Pengertian Pendapatan

Menurut Harnanto (2019, hlm. 102) mengatakan bahwa pendapatan ialah ataupun penurunan aset serta mengurangi liabilitas bisnis sebagai hasil dari proses atau pengadaan barang dan jasa kepada populasi atau pelanggan. Menurut Suryanti dkk (2021, hlm. 65) mengatakan tentang pendapatan sebagai berikut:

Penghasilan yakni jumlah uang yang dihasilkan sebuah perusahaan. Upaya yang dilakukan untuk mencapai sesuatu. Walaupun jumlah biaya yang telah dikeluarkan bagi memproduksi barang dagangan yang jual harus dikurangi, penjualan produk perusahaan ini akan dianggap sebagai pendapatan yang diterima. Sehingga mudah untuk mengetahui pendapatan bersih perusahaan. Akan ditentukan laba rugi bisnis dari pendapatan tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas pendapatan adalah penghasilan yang didapat atau dihasilkan dari berbagai kegiatan bisnis yang menjual barang atau jasa dan menerima hasil yang didapat dari kegiatan penjualan barang dan jasa tersebut.

Islam mendefinisikan uang berasal dari sumber bisnis yang transparan dan legal. Penghasilan yang halal bisa mendatangkan keberkahan dari Tuhan. Kekayaan yang diperoleh dari ketidakjujuran, korupsi, bahkan tindak kriminal telah menimbulkan malapetaka di dunia bahkan hukuman di akhirat. Padahal kekayaan yang halal memberi manfaat bagi dunia dan menjamin kehidupan yang kekal.

Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa Tuhan menggunakan dua dasar untuk mengarahkan hamba-Nya dan mencari makanan. Hal pertama yang pertama, dalam skenario ini Allah memutuskan apa yang halal. Hal kedua adalah *halal* (sehat dan bergizi), yang tidak merugikan tubuh dan jiwa. Kehidupan keluarga Islam amat menjunjung tinggi cita-cita Islam. Oleh karena itu, penting

untuk disadari bahwa Islam kegiatan ekonomi haruslah legalitas. Haram dan halal. mulai dari produktivitas tenaga kerja, kebebasan berpikir, belanja konsumen, urusan bisnis, dan investasi. Oleh karena itu, umat Islam harus mempertimbangkan masalah hukum ini ketika mendistribusikan pendapatan mereka. Islam melarang praktik penghamburan dana yang diperoleh melalui zat terlarang. Cara pendapatan Islam juga didasarkan pada hukum.

### **2.2.2 Konsep Pendapatan**

Ada berbagai gagasan tentang pendapatan, seperti dapat dilihat dari penelitian tentang teori akuntansi yang dikumpulkan dari berbagai publikasi. Konsep tentang pendapatan memiliki fondasi yang sama, meskipun setiap konsep atau ide akan memiliki definisi dan interpretasi unik. Secara umum, ada dua perspektif yang dapat digunakan untuk memahami yaitu:

- 1) Pendapatan Menurut Ilmu Ekonomi Pada ilmu ekonomi, penghasilan yakni nilai maksimum yang bisa dipakai seseorang pada waktu dengan mengekspektasikan kondisi yang sama pada akhirnya.

- 2) Pendapatan Menurut Ilmu Akuntansi

Hendriksen (2002, hlm. 163), mengemukakan bahwa ada 2 (dua) strategi terhadap konsep pendapatan yang terdapat dalam referensi-referensi akuntansi yaitu:

- a. Konsep Arus Masuk (Inflow Concept) ialah sebuah persepsi yang memfokuskan pada arus masuk atau kenaikan aktiva yang muncul sebagai dampak dari kegiatan operasional perusahaan, atau arus masuk menekankan bahwa penghasilan ada karena dilakukan kegiatan usaha,
- b. Konsep Arus Keluar (Out Flow Concept) ialah sebuah persepsi yang menganggap penghasilan sebagai arus keluar dapat diartikan bahwa sumber munculnya penghasilan ialah dimulai dengan perusahaan memproduksi barang dan jasa melalui factor-faktor produksi selama periode tertentu. Setelah di produksi, barang dan jasa tersebut keluar dari perusahaan melalui penjualan, yang kemudian menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas bahwa pendapatan memiliki konsep dimana adanya pendapatan akan diawali dengan proses jual belinya barang atau jasa, pendapatan yang dihasilkan disebabkan karena adanya kegiatan usaha yang dilakukan.

### **2.2.3 Sumber dan Jenis Pendapatan**

Penjualan barang atau pemberian jasa kepada pihak ketiga dalam suatu periode akuntansi tertentu pada dasarnya menentukan penghasilan/pendapata n. Penjualan, proses produksi, pemberian layanan, termasuk prosedur transportasi dan penyimpanan, semuanya dapat menghasilkan pendapatan (proses pendapatan). Pendapatan pada perusahaan dagang berasal dari penjualan barang. Pendapatan di perusahaan manufaktur berasal dari penjualan barang jadi. Namun, penyedia layanan menghasilkan uang dengan memberikan layanan mereka kepada orang lain. Berikut adalah beberapa cara perusahaan dapat menghasilkan uang dari operasinya.:

#### 1) Pendapatan Operasioanal

Menurut Dycman dkk, (2002, hlm. 239) mengatakan bahwa pada biasanya penghasilan operasional muncul dari beberapa cara yaitu:

- a) Gaji yang didapat dari kegiatan usaha yang dilakukan oleh perkumpul a n yang sebenarnya tanpa melalui pemberian jasa yang telah diberikan,
- b) Gaji yang didapat dari kegiatan usaha dengan hubungan yang dijunjung tinggi, misalnya pengaturan perpindahan,
- c) Gaji dari kegiatan usaha yang dibantu melalui partisipasi dengan sekutu keuangan.

#### 2) Pendapatan Non Operasional

Gaji yang diperoleh dari sumber selain dari kegiatan utama organisasi disebut gaji non-kerja yang biasa disebut gaji lain-lain. Gaji yang diterima oleh organisasi ini tidak dapat dipertahankan namun menjunjung gaji kerja organisasi. Dari adanya bayaran ini, dapat beralasan bahwa jenis gaji tersebut mencakup seluruh hasil yang diperoleh dari bisnis dan usaha. Sesuai dengan tugas organisasi, secara keseluruhan sumber dan jenis gaji dapat dikumpulkan sebagai berikut:

1. Pendapatan dari Operasi Normal Perusahaan, jumlah uang yang didapat atau diperoleh perusahaan dari menjual produk atau layanannya.

2. Pendapatan dari Luar Operasi Perusahaan, penghasilan yang diterima oleh perusahaan dari sumber yang tidak terkait atau tidak berkaitan dengan bisnis, seperti hasil sewa dan bunga.

Berdasarkan uraian diatas bahwa pendapatan bisa didapat berdasarkan bidang usaha yang dilakukan, apabila usaha yang didagangkan barang atau jasa maka pendapatan yang didapat dari proses penjualan barang dan jasa tersebut.

#### **2.2.4 Fungsi Pendapatan**

Menurut Bintari dan Suprihatin dalam Ni'mah (2022, hlm 30) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan adalah:

(1) Ada banyak posisi terbuka yang tersedia, artinya jumlah posisi yang tersedia juga berarti adanya pilihan untuk mendapatkan kompensasi. (2) Kemampuan dan wewenang, terutama kapasitas yang luar biasa dapat mempengaruhi gaji dengan meningkatkan kemampuan dan kelayakan kerja. (3) Motivasi dalam bidang kerja, khususnya motivasi mempengaruhi pelaksanaan dan efisiensi. Semakin bersemangat bekerja, semakin tinggi pula kompensasi yang didapat. (4) Kepastian dalam bekerja, berkaitan dengan ketahanan dan kekuatan mental. (5) Berapa besar modal yang digunakan, khususnya dalam dunia usaha yang digeluti, berapa besar modal yang digunakan sangatlah berpengaruh.

Berdasarkan pemaparan Bintari dan Suprihatin dalam Ni'mah diatas, dapat diuraikan bahwa faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah banyaknya kesempatan kerja yang tersedia, dimana orang dapat dengan mudah menemukan kesempatan kerja, juga dapat menambah penghasilan. Kecakapan dan keahlian, dimana keterampilan yang baik dapat mempengaruhi pendapatan dan efektivitas juga efisiensi pekerjaan dapat mempengaruhi pendapatan. Motivasi dalam dunia kerja, dimana motivasi dalam bekerja dapat mempengaruhi kinerja dan profabilitas pekerja, dan semakin tinggi motivasi yang dimiliki semakin tinggi pula penghasilan yang akan di dapat. Keuletan bekerja, dalam bekerja diperlukan kesabaran untuk dapat meningkatkan kualitas pekerja, diperlukan juga keberanian untuk dapat meningkatkan kualitas diri dalam bekerja. Banyak sedikitnya modal yang digunakan dalam memulai usaha dapat mempengaruhi pendapatan.

Berdasarkan pendapat ahli diatas bahwa pendapatan memiliki faktor dalam meningkatkan pendapatannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa pendapatan akan terjadi apabila faktor-faktor di atas diterapkan dimana faktor tersebut yaitu modal, jam kerja, lama usaha dan tenaga kerja.

### **2.2.5 Indikator Pendapatan**

Menurut Bramastuti (2009;48) indikator pendapatan antara lain :

- 1) Penghasilan yang diterima perbulan,
- 2) Pekerjaan,
- 3) anggaran biaya,
- 4) Beban keluarga yang ditanggung.

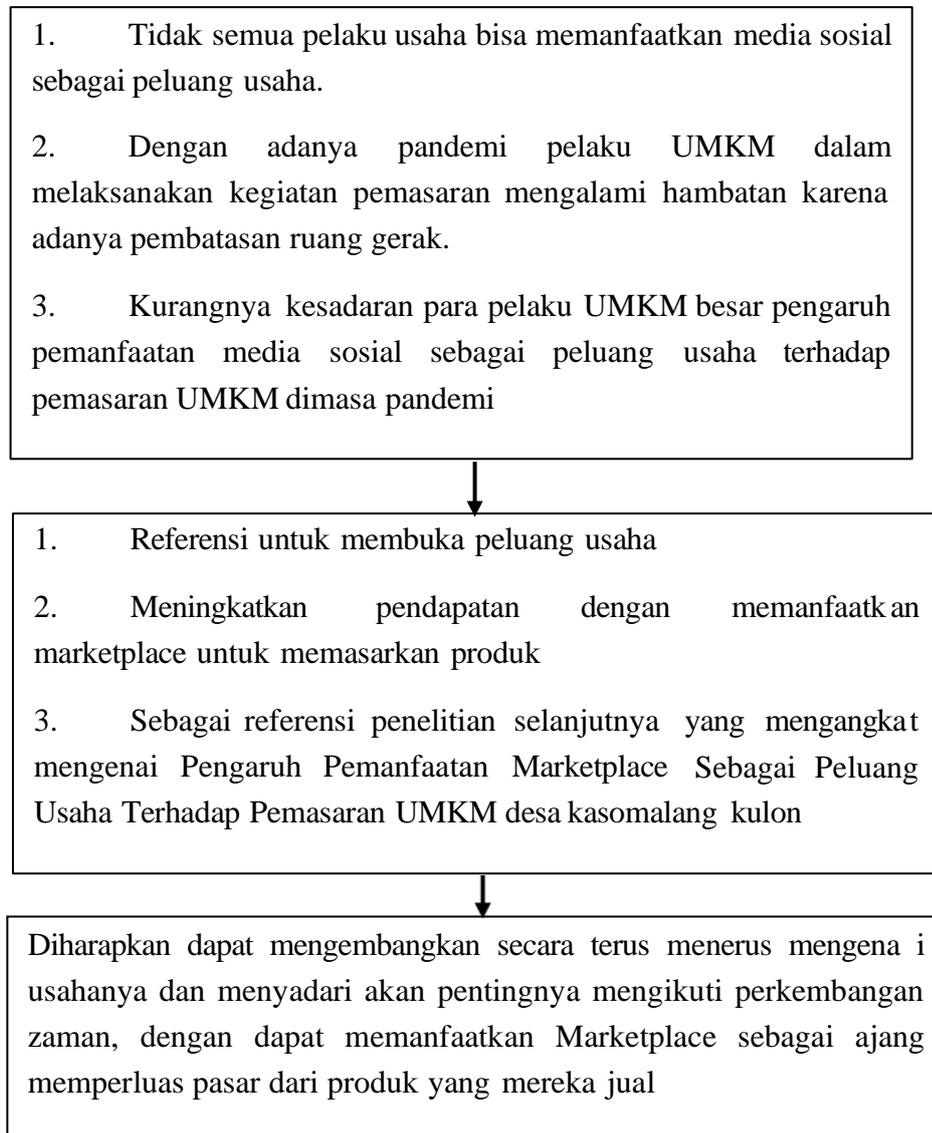
### 2.3 Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Penelitian/tahun            | Judul   | Pedekatan & Analisis | Hasil Penelitian  | Persamaan   | Perbedaan   |
|----|----------------------------------|---|----------------------|---|---|---|
| 1. | Gesalza, Allshandy Bhagas (2023) | Pengaruh Market Place Melalui Media Social Dan Olshop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV.Egyd di Kabupaten | Kuantitatif          | Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada CV.EGYD bahwa pihak perusahaan masih kurang memahami dengan baik dalam dunia Market Place terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari indikator- indika tor antara lain Website, Periklanan berbasis klik berbayar, Pencarian informasi dan Perilaku pembelian, Tujuan dari penelit ian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi kerja dalam meningkatkan kinerja | Penelitian yang telah dilakukan, maupun yang akan dilakukan terdapat persamaan variabel X yaitu Market Place. | - Tempat pelaksanaan penelitian ini di CV.EGYD<br>- Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. |

|    |                         |   |                                       |   |   |  |
|----|-------------------------|---|---------------------------------------|---|---|--|
|    |                         | Kuningan.   |                                       | karyawan.   |   |  |
| 2. | Oktavia,<br>Erni (2020) | Pengaruh<br>Market<br>Place,<br>Brand<br>Image Dan<br>Influencer<br>Marketing<br>Pada<br>Keputusan<br>Pembelian<br>Online | Analisis<br>regresi<br>linier<br>berg | Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif Market Place terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa STIE Malangkecewara, tidak terdapat pengaruh positif brand image terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa STIE Malangkecewara, terdapat pengaruh positif influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Malangkecewara, terdapat pengaruh positif dan simultan Market Place, brand image dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian. | Penelitian yang telah dilakukan, maupun yang akan dilakukan terdapat persamaan variabel X yaitu Market Place. | - Tempat pelaksanaan penelitian ini di STIE Malangkecewara<br>- Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian |

## 2.4 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.2**  
**Paradigma Pemikiran**

Kerangka Pemikiran sebagai paradigma penelitian yang diartikan sebagai teori yang berhubungan antar variable sebagai jawaban atas masalah yang diteliti. Pendapatan yakni penghasilan yang diperoleh dari hasil usahanya, baik usaha individu maupun berkelompok. penghasilann menjadi indikator suatu bisnis berhasil apabila pendapatan meningkat. Menurut Harnanto (2019, hlm. 102) mengatakan bahwa pendapatan ialah atau penurunan aset serta pemerosotan keharusan perusahaan sebagai hasil dari kegiatan produksi perusahaan atau pengadaan barang dan jasa kepada Masyarakat atau konsumen.

Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu perusahaan. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi profit maka pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar. Pendapatan merupakan faktor penting dalam operasi suatu perusahaan, karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Bramastuti (2009:48) indikator pendapatan antara lain : 1) Penghasilan yang diterima perbulan, 2) Pekerjaan, 3) anggaran biaya sekolah, 4) Beban keluarga yang ditanggung.

pemerintah sumberdaya manusia sering disebut sebagai aparat, yaitu pegawai yang melaksanakan tugas-tugas kelembagaan. Pada abad 21 teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan hal itu berdampak pada perubahan ekonomi, sosial dan budaya. Kehadiran internet telah mengubah cara orang berkomunikasi dan berbisnis. Kemajuan internet dari tahun ke tahun tidak ada habisnya oleh karena itu sebaiknya internet dimanfaatkan lebih luas lagi dalam mencari keuntungan, tetapi masih banyak orang yang tidak memanfaatkan internet dalam berbisnis. Karena tidak adanya pengetahuan dan dorongan dari diri sendiri untuk mulai tantangan baru, masyarakat sudah terbiasa menjalankan usahanya secara manual. Kemampuan dan pengetahuan dalam memanfaatkan internet sebagai media usahanya itu sangat penting. Sebelum mengenal internet, masyarakat memulai bisnis usahanya hanya meng lkan dunia nyata atau transaksi jual beli yang dilakukan secara tatap muka yang biasanya disebut penjualan offline. Penjualan langsung (terpisah) terjadi ketika seorang pedagang menawarkan/ menjual dagangannya secara langsung kepada pembeli (baik pembeli perorangan maupun pembeli berjenjang. (Abrams, 2008, hlm. 216). Kelemahan dari penjualan secara offline yaitu dimana pelaku usaha harus mempunyai toko, jangkauan pasar yang sempit, biaya yang besar, selain itu pelaku usaha juga harus memilih tempat yang strategis agar dapat dijangkau oleh konsumen. Pemasaran penjualan offline juga perlu adanya karena dengan melakukan pemasaran kepercayaan konsumen sangat inti terhadap produk tersebut, pembeli juga dapat melihat produk secara langsung serta dapat mengetahui kualitas dari produk tersebut. Menurut Daryanto (2011, hlm. 1) Kemajuan tidak teratur adalah kerjasama sosial dan pemerintahan di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan membuat, menyampaikan, dan menukar barangbarang berharga satu sama lain.

Setelah adanya internet masyarakat mulai mengembangkan usahanya dan memasarkan produknya secara luas. Awalnya internet hanya dimanfaatkan masyarakat untuk komunikasi dan mencari informasi, akan tetapi dari tahun ke tahun perkembangan internet semakin maju. Selain internet untuk berkomunikasi dan mencari informasi masyarakat mulai memanfaatkan internet untuk bisnis online. Menjalankan bisnis secara online akan menguntungkan masyarakat dimana masyarakat dapat menjalankan bisnis atau usahanya dengan dua cara yaitu online dan offline, keuntungan yang di dapat juga akan meningkat. Penjualan online mulai meningkat pada tahun 2020 dikarenakan adanya Covid-19, hal ini berdampak buruk bagi masyarakat yang berjualan secara online. Banyak toko yang tutup karena untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19, semua aktivitas dilakukan secara online. Pelaku usaha mulai kebingungan karena tidak adanya pendapatan yang masuk, akhirnya masyarakat mulai mengembangkan lagi usahanya dengan beralih dengan cara menjual produk secara online. Pemahaman mengenai berjualan di internet juga perlu dikuasai mulai dari pemasaran, proses transaksi jual beli dan masih banyak lagi lainnya yang dapat dikuasai dan dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku usaha. Pemasaran dalam bisnis online sangat penting dilakukan karena dengan adanya pemasaran maka itu akan membantu menghubungkan kegiatan produksi dan konsumsi oleh konsumen atau masyarakat. Menurut Manap (2016, hlm. 5) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu perancangan dan pengimplementasian ide, pemastian harga, pemastian karakteristik, promosi dan lokasi atau distribusi, serta proses social dan manajemen untuk mendapatkan cita-cita.

Masyarakat dapat melakukan penjualan online melalui web, media sosial dan marketplace. Dengan bisnis online pemasaran dan penjualan produk dilakukan dengan mudah dan tidak mengeluarkan biaya yang begitu besar sehingga ini akan menguntungkan bagi masyarakat yang mau memulai bisnis usahanya. Dilihat dari banyaknya bermunculan bisnis online yang menawarkan berbagai macam produk. Wadah dalam menjalankan online bisnis disebut ecommerce. selain itu E-commerce juga merujuk pada proses bisnis yang menggunakan teknologi elektronik untuk menghubungkan bisnis, individu, dan kelompok Masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, jasa, dan informasi secara

elektronik (Munawar, 2009, hlm. 1). Market Place dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efisien. Menurut Ryan & Jones (Fatimah & Nosita, 2020, hlm 42) Market Place merupakan sebuah peluang dalam menjalankan suatu bisnis, karena strategi pemasaran digital akan membantu perusahaan dalam membuat keputusan yang tepat tentang bagaimana suatu perusahaan dapat terjun ke arena pemasaran digital dan memastikan bahwa upaya perusahaan terfokus pada elemen pemasaran digital yang paling relevan dengan bisnis yang dijalankan.

Menurut Ryan & Jones (Fatimah & Nosita, 2020, hlm 42) Market Place merupakan sebuah peluang dalam menjalankan suatu bisnis, karena strategi pemasaran digital akan membantu perusahaan dalam membuat keputusan yang tepat tentang bagaimana suatu perusahaan dapat terjun ke arena pemasaran digital dan memastikan bahwa upaya perusahaan terfokus pada elemen pemasaran digital yang paling relevan dengan bisnis yang dijalankan. Adapun elemen-elemen utama pada Market Place, diantaranya yaitu:

1) Website

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

2) Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (search engine optimization), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesinmesin pencari.

3) Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising)

Periklanan PPC (pay per click) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimatkalimat yang dipilih. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership). Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-

website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan.

4) Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership)

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan.

5) Hubungan masyarakat online (Online PR)

Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS) singkatan dari Really Simple Syndication, yakni satu sistem sindikasi yang memungkinkan untuk mendapatkan update/artikel terbaru dari situs-situs favorit secara otomatis misalkan sangat menyukai blog tertentu, maka dengan mendaftarkan diri di RSS akan memperoleh artikel- artikel terbaru setiap kali meng-update blog dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

6) Jejaring sosial (social network)

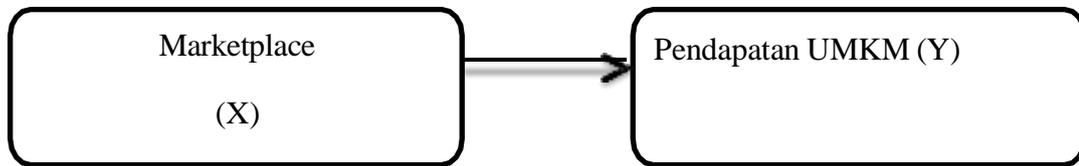
Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang-pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

7) E-mail pemasaran (e-mail marketing)

Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e- mail.

Konsep dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar Penerapan Market Place terhadap peningkatan pendapatan UMKM di desa Kasomalang Kulon. Dengan demikian peneliti merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2.3**  
**Paradigma Pemikiran**



Keterangan :

X : Variabel Bebas

Y : Variabel Terikat

→ : Menunjukkan garis pengaruh

## 2.5 Asumsi dan Hipotesis

### 1. Asumsi

Pada buku Panduan Penulisan KTI FKIP UNPAS (2022, hlm. 23) mengungkapkan, asumsi ialah titik tolak pendapat yang diakui peneliti. karena keraguan berubah menjadi membenaran di balik pengaturan spekulatif. Anggapan yang dapat digunakan dalam penelitian dapat berupa spekulasi, pembuktian, atau dapat juga berasal dari pemikiran para ahli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis berasumsi bahwa:

- 1) UMKM Desa Kasomalang kulon dianggap telah memanfaatkan Market Place.
- 2) UMKM Desa Kasomalang kulon dianggap terampil melaksanakan Market Place.
- 3) UMKM Desa Kasomalang dianggap mengalami pendapatan.

### 2. Hipotesis

Berdasarkan panduan penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI) Unpas (2022, hlm. 23) mengungkapkan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah atau submasalah penelitian yang masih harus di uji kebenarannya. Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut: Terdapat Pengaruh Marketplace terhadap peningkatan pendapatan UMKM di desa Kasomalang Kulon).