

PERAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DALAM PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETPLACE PASCA PANDEMI BERBASIS *CONSUMER TO CONSUMER (C2C)*

Ananta Kumala Sari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Korespondensi penulis: 1222100120@surel.untag-sby.ac.id

Hwihanus

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: hwihanus@untag-sby.ac.id

Abstract. *The changing times followed by technological developments make life more sophisticated and instant, we can find all information on the internet. Technology has significantly changed people's lifestyles, during the covid-19 pandemic all activities were paralyzed, especially in economic activities and internet usage increased. Therefore, all sales or purchase transactions are carried out online, for example, people who want to fulfill their needs do not need to visit offline stores just to shop, now it can be done through gadgets to transact. Digital marketplace is one of the places developed by companies to build the economy in Indonesia during the pandemic until now. The method used in compiling is a literature study or literature using related journals. With this marketplace has an important role in the Indonesian economy both from traders and consumers because it can help increase income and support business.*

Keywords: *Digital Marketplace; Technology; Management Information System*

Abstrak. Perubahan zaman yang diikuti perkembangan teknologi membuat kehidupan semakin canggih dan instan, segala informasi dapat kita temukan di internet. Teknologi telah mengubah gaya hidup masyarakat secara signifikan, selama pandemi covid-19 seluruh aktivitas lumpuh terutama pada aktivitas ekonomi dan penggunaan internet meningkat. Oleh karena itu, seluruh transaksi penjualan atau pembelian dilakukan secara online, misalnya masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhannya tidak perlu mengunjungi toko offline hanya untuk berbelanja, kini dapat dilakukan melalui gadget untuk bertransaksi. Digital marketplace merupakan salah satu tempat yang dikembangkan oleh perusahaan untuk membangun perekonomian di Indonesia pada saat pandemi hingga saat ini masih terus berlangsung. Metode yang digunakan dalam menyusun yaitu studi literatur atau kepustakaan dengan menggunakan jurnal-jurnal terkait. Dengan adanya marketplace ini memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia baik dari pedagang maupun konsumen karena dapat membantu dalam meningkatkan pendapatan dan menunjang usaha.

Kata kunci: Digital Marketplace; Teknologi; Sistem Informasi Manajemen

LATAR BELAKANG

Pandemi covid-19 merupakan wabah yang melanda di Indonesia pada awal tahun 2020 dimana pandemi tersebut mengakibatkan aktivitas ekonomi yang ada menjadi lumpuh total, sehingga banyak anak negeri mengembangkan *skill* finansial melalui inovasi terbaru dalam *platform* digital agar bisnis yang ada di Indonesia tetap bertahan dan berkembang selain itu juga Indonesia merupakan negara yang konsumtif. Dengan memanfaatkan teknologi digital telah mengubah gaya hidup masyarakat di seluruh dunia dalam beraktivitas sehari-hari, perkembangan teknologi ini telah membawa banyak manfaat terutama bagi masyarakat yang kini dapat menikmatinya tanpa batasan dan kesulitan. Dengan meningkatnya penggunaan internet, Indonesia termasuk dalam sepuluh besar pengguna internet terbanyak di Asia. Banyaknya jumlah pengguna internet ini menjadi lahan baru untuk perkembangan di dunia bisnis.

Marketplace adalah pasar elektronik yang melibatkan pembelian dan penjualan barang atau jasa yang mencakup tiga aspek yaitu *business to business*, *business to consumer*, dan *consumer to consumer*. Sebenarnya *marketplace* ini telah muncul lama sebelum adanya pandemi covid-19 dan memabawa perubahan yang cukup besar terhadap pola bisnis serta mempengaruhi pola transaksi masyarakat. *Marketplace* ini sudah populer sejak tahun 1995 di Amerika Serikat, dulu yang terkenal yaitu Amazon dengan Ebay.

Marketplace ini memiliki sistem tersendiri yang dapat mengatur produknya yang ingin dijual maupun dibeli dan terdapat e-commerce. Adanya *marketplace* ini dapat membantu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tanpa harus pergi ke store offline. Dengan melihat banyaknya aktivitas yang dapat dilakukan di *marketplace*, sekarang banyak dikunjungi oleh pengguna karena kemudahannya dan juga di buru oleh investor. Antusias masyarakat dinilai sangat tinggi karena didukung dengan infrastruktur dan akses yang mudah. *Marketplace* merupakan salah satu konsep bisnis yang digunakan oleh para e-commerce dan memiliki konsep pasar konvensional yang nampaknya ada di media sosial. Peran pemilik *marketplace* yaitu sebagai pihak yang menemukan antar penjual dan pembeli pada website sendiri. Adapula yang memberikan kesempatan bebas seseorang untuk menjadi penjual misalnya pada *marketplace* tokopedia.

Tokopedia adalah perusahaan perdagangan elektronik yang didirikan sejak tahun 2009, *marketplace* ini banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dan juga Asia Tenggara. Pada tahun 2014, tokopedia sempat mencetak rekor karena menjadi *marketplace* dengan nilai

investasi yang sangat tinggi. Marketplace ini mendukung usaha kecil dan perseorangan mengembangkan bisnis mereka dengan memasarkan produk secara online dan memperkenalkan beberapa fitur terkini misalnya top up pulsa, membayar tagihan, dan berbagai metode pembayaran.

Menyadari luasnya manfaat dan keuntungan penggunaan marketplace ini tentunya dapat membantu pertumbuhan dan perkembangan usaha kecil dengan melihat kebutuhan pasar. Meski mudah digunakan, konsep tersebut juga menjadi bumerang apabila dalam penggunaannya tidak berhati-hati. Peran sistem informasi manajemen dalam digital marketplace adalah untuk mengatur efisiensi dan efektivitas dalam strategi pemasaran pasca pandemi, memudahkan untuk mendapatkan informasi mengenai harga, produk atau layanan yang ada pada marketplace tersebut. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana peranan sistem informasi manajemen dalam mengembangkan marketplace berbasis *consumer to consumer* (C2C)

KAJIAN TEORITIS

A. Pengertian Sistem

Menurut Sutabri (2013), sistem merupakan suatu himpunan dari suatu unsur atau komponen yang terorganisasi untuk saling berinteraksi dan terpadu.

Menurut Sujarweni (2015), sistem merupakan rangkaian yang memiliki fungsi untuk menerima input, mengolah input dan menghasilkan output. Sistem yang baik akan mampu bertahan dengan lingkungannya.

Menurut James A. O'Brien (1999), sistem merupakan suatu penyusunan metode atau cara, tata cara, atau teknik yang disatukan melalui hubungan yang diatur untuk membentuk kesatuan yang utuh.

Menurut Robert G. Murdick (1987), sistem merupakan satu kumpulan dari berbagai komponen yang bergabung untuk mencapai suatu tujuan bersama

Berdasarkan penjelasan yang ada maka definisi sistem berdasarkan para ahli yakni suatu komponen yang saling berhubungan, terorganisir dan bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan serta sistem harus berada di bawah pengendalian manusia dalam hal operasinya agar tetap berjalan sesuai dengan operasi sistemnya.

B. Pengertian Sistem Informasi Manajemen

Menurut Robert G. Murdick (1987), Sistem Informasi Manajemen merupakan suatu sistem yang memberikan informasi untuk membuat keputusan, berkenaan dengan integrasi organisasi melalui proses manajemen.

Menurut Gordon B. Davis (1984), sistem informasi manajemen merupakan sebuah kesatuan, sistem mesin pengguna yang terintegrasi dalam memberikan informasi untuk mendukung operasi, manajemen, dan fungsi pembuatan keputusan dalam suatu organisasi.

Menurut O'Brien (2002), sistem informasi manajemen merupakan suatu sistem terpadu yang menyediakan informasi untuk mendukung kegiatan operasional, manajemen dan fungsi pengambilan keputusan dari suatu organisasi.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sistem informasi manajemen atau SIM merupakan perencanaan bagian dari pengendalian internal suatu bisnis yang meliputi pemanfaatan manusia, dokumen, teknologi, dan prosedur oleh akuntansi manajemen yang digunakan untuk memecahkan masalah bisnis atau mengambil keputusan. Keseluruhan dari sistem ini digunakan untuk menganalisis sistem informasi yang lain pada penerapan aktivitas operasional suatu organisasi.

C. Fungsi Sistem Informasi Manajemen

Fungsi dari sistem ini tidak terbatas pada pihak manajemen saja melainkan juga untuk organisasi secara keseluruhan, berikut ini merupakan sistem informasi manajemen:

- a. Meningkatkan produktivitas serta penghematan dalam hal biaya di dalam organisasi.
- b. Meningkatkan kualitas dari SDM dikarenakan unit sistem kerja akan lebih terkoordinasi secara sistematis
- c. Mempermudah pihak manajemen dalam melakukan pengawasan, perencanaan, pengarahan serta pendelegasian kinerja pada semua departemen yang mempunyai koordinasi dan hubungan.
- d. Meningkatkan efisiensi serta efektivitas data yang lebih *realtime* dan akurat.

D. Definisi *Marketplace*

Marketplace merupakan pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli barang ataupun jasa yang meliputi tiga aspek yaitu *business to business*, *business to consumer*, dan *consumer to consumer*. Pada *marketplace* ini memiliki sistem tersendiri yang dapat mengatur produknya yang ingin dijual maupun dibeli dan terdapat e-commerce di dalamnya seperti bukalapak, tokopedia, olx, dll.

Menurut Opiida (2014), *marketplace* merupakan sebuah tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual dengan media online. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar.

Dapat disimpulkan bahwa *marketplace* ini merupakan suatu aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko, konsep dari *marketplace* sendiri kurang lebih sama dengan pasar tradisional dan dikenal dengan kemudahan serta kenyamanan dalam penggunaannya.

E. Jenis-Jenis *Marketplace*

Secara garis besar *marketplace* dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. *Marketplace* Vertikal

Merupakan jenis *marketplace* yang menjual produk dari berbagai sumber namun produk yang mereka jual hanya satu jenis. Misalnya pada *marketplace* x menjual sepeda motor bekas hingga sepeda motor baru.

2. *Marketpalce* Horizontal

Merupakan jenis *marketplace* yang menjual berbagai jenis produk namun dalam produk tersebut memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Misalnya *marketplace* setia budi menjual berbagai merek handphone beserta accessories.

3. *Marketplace* Global

Merupakan jenis *marketplace* yang mejadi tempat transaksi jual beli beragam jenis produk dari banyak sumber di seluruh dunia. Misalnya pada Tokopedia, Olx, Shopee.

F. Jenis *Marketplace* Berdasarkan Target Audiens

1. *Business To Business (B2B) Marketplace*

B2B *marketplace* ini merupakan platform yang dapat menjual produk dan layanan dalam jumlah besar kepada pelaku bisnis lainnya. Keuntungan dari jenis

marketplace ini dapat mendistribusikan produk dan layanan secara luas, menjual dengan cepat, dan saluran penjualan lebih luas.

2. *Business To Consumer (B2C) Marketplace*

B2C marketplace dapat ditemui di berbagai platform, karena melibatkan pelaku bisnis dan pelanggan dalam penjualan produk atau layanannya.

3. *Peer To Peer (P2P) Marketplace*

P2P dapat disebut dengan *consumer to consumer (C2C) marketplace*, jenis marketplace ini menyatukan orang-orang dengan kebutuhan, preferensi, dan pendapatan yang sama untuk berbagai produk serta layanan. Seseorang juga bisa menjadi konsumen dan penyedia layanan.

G. Definisi *Consumer to Consumer (C2C)*

Consumer to consumer (C2C) merupakan sebuah transaksi yang dilakukan dari konsumen kepada konsumen atau dapat diartikan dengan satu konsumen menjual produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen lainnya, saling menjual kepada satu sama lain. C2C ini merupakan salah satu model bisnis yang diterapkan di marketplace, sebagai pelaku bisnis tidak hanya mempromosikan produk penjual saja tetapi juga memberikan layanan transaksi keuangan secara online. Layanan tersebut dinamakan escrow atau rekening pihak ketiga dengan tujuan mengamankan transaksi. Uang yang sudah di transfer tersebut disimpan oleh pihak ketiga dan penjual akan menerima uang tersebut apabila pembeli telah menerima produknya apabila dalam transaksi tersebut gagal maka akan dilakukan refund. Model bisnis ini dapat dikatakan menguntungkan kedua belah pihak konsumen, baik yang berperan sebagai pembeli maupun penjual karena mereka tidak perlu mengeluarkan tenaga lebih untuk melakukan transaksi.

H. Karakteristik *Consumer to Consumer (C2C)*

Consumer to consumer ini merupakan bisnis yang banyak ditemui di masyarakat dengan memiliki karakteristik, sebagai berikut:

- a. Dilakukan oleh kelompok kecil atau perorangan
- b. Memiliki proses transaksi yang sederhana karena perusahaan tidak terlibat dalam proses transaksi.
- c. Konsumen dapat membandingkan harga dan kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh konsumen lain.

- d. Dapat dengan mudah memperluas jaringan atau target pasar melalui platform perantara.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan penelitian kualitatif yaitu studi literatur atau studi kepustakaan. Tinjauan literatur ini didasarkan pada karya tulis, termasuk penelitian yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan dan tersedia dari sumber pustaka atau dokumen. Adapun pendapat lain, metode studi kepustakaan merupakan ikhtisar komprehensif dari penelitian yang dilakukan pada topik tertentu untuk menunjukkan kepada pembaca apa yang sudah diketahui tentang topik tersebut, untuk mencari rasional dari penelitian yang sudah dilakukan atau untuk ide penelitian selanjutnya (Denney& Tewksbury, 2013).

Tujuan utama dari studi literatur ini untuk pengembangan aspek teoritis dan manfaat praktis dan sebagai dasar untuk membangun landasan teori, kerangka pikir, dan hipotesis penelitian. Meski terlihat sederhana, studi literatur ini membutuhkan ketekunan dan kesabaran yang tinggi untuk memastikan bahwa hasil analisis konsisten dengan tujuan yang diharapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Masa pandemi covid-19 secara signifikan mempengaruhi minat berbelanja di Indonesia, karena banyak orang lebih memilih untuk menghabiskan waktunya di rumah dan pemerintah juga menerapkan pembatasan berskala besar, membuat masyarakat harus *stay at home*. Pandemi covid-19 memiliki dampak serta menjadi tantangan yang luar biasa bagi seorang pebisnis dimana keadaan tersebut sangat krisis dalam aktivitas ekonomi, para pelaku usaha dituntut untuk tetap bertahan dan eksis, dengan mengandalkan teknologi anak bangsa bertransformasi melakukan pengembangan digital, faktanya dalam penggunaan marketplace dalam bisnisnya tidak semudah yang diucapkan, harus memiliki strategi khusus guna mengembangkan bisnis yang dijalankan, meskipun pada kenyataannya hanya bertahan sekitar empat bulan.

Marketplace adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli barang ataupun jasa yang mencakup tiga aspek yaitu *business to business*, *business to consumer*, dan *consumer to consumer*. Pada marketplace ini memiliki sistem tersendiri

yang dapat mengatur produknya yang ingin dijual maupun dibeli dan terdapat *e-commerce* di dalamnya seperti bukalapak, tokopedia, olx, dll.

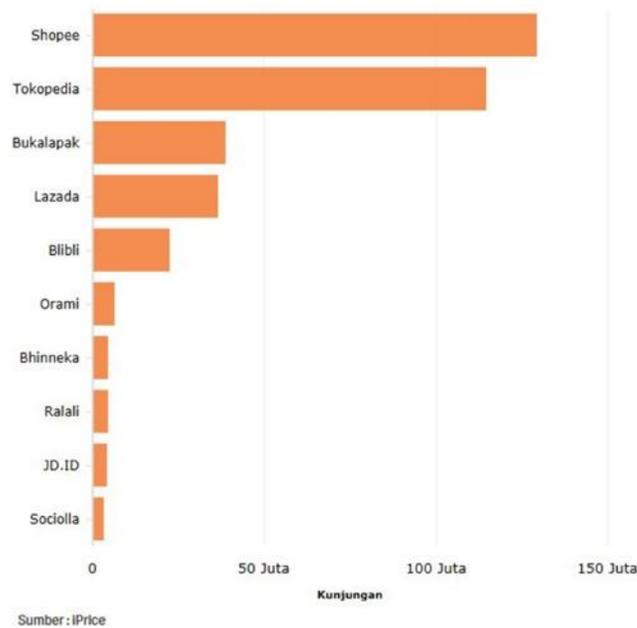
Dengan adanya pandemi tersebut para pebisnis melakukan berbagai cara agar usaha tersebut tetap bertahan dengan melebarkan sayapnya para pebisnis terjun ke beberapa platform marketplace yang berbeda dengan melakukan riset pasar, salah satunya yaitu tokopedia. Tokopedia ini sudah tidak asing di telinga masyarakat, marketplace ini berbasis aplikasi sehingga memudahkan pembeli dalam melakukan transaksi dengan mudah, cepat, dan aman.

Gambaran Umum Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan *star-up* digital dalam bidang jual beli paling besar di Indonesia. Tokopedia didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya bersama Leontinus Alpha Edison yang merupakan perusahaan perdagangan elektronik yang hingga kini masih menjadi marketplace terfavorit bagi penduduk Indonesia. Dengan kepopuleran dikalangan masyarakat, tokopedia berhasil mencapai unicorn yang memiliki pengaruh di Indonesia maupun di Asia Tenggara dengan menerima banyak sumbangan dari investasi asing.

Analisis Persaingan Tokopedia Pasca Pandemi

Dalam persaingan bisnis, tentunya memiliki kelebihan dan kesempurnaan kekuatan masing-masing. Tokopedia memiliki mutu berbelanja online yang maksimal dikarenakan dengan harga yang ada dipasaran, barang yang berkualitas, dan pengiriman cepat sehingga tidak menurunkan peminat dalam bertransaksi. Dengan memanfaatkan jasa iklan, tokopedia juga berkolaborasi dengan artis-artis ibukota untuk dijadikan *brand ambassador* dalam memperkenalkan produknya melalui media massa. Tokopedia juga selalu memperhatikan perkembangan teknologi yang ada dengan mengupdate fitur-fitur yang ada dalam aplikasi itu termasuk juga dalam persaingan di dunia bisnis.



Gambar 1. Data Pengunjung situs marketplace

Berdasarkan data diatas persaingan pasca pandemi marketplace tokopedia ini menduduki peringkat kedua dengan pengunjung website bulanan diatas 100 juta dibandingkan dengan marketplace lainnya, namun hat tersebut tidak menghalangi marketplace lainnya untuk tumbuh berkembang pesat. Dengan melihat data tersebut konsumen menghabiskan paruh waktunya untuk mengunjungi website tersebut dalam mencari kebutuhan produk dan bertransaksi. Seiring berjalannya waktu, tokopedia berhasil berkembang menjadi perusahaan dengan citra yang baik di mata investor dan masyarakat. Hal ini terlihat dari banyaknya investor yang menjalin kerja sama dengan tokopedia.

Proses kerja *consumer to consumer* (C2C)

Consumer to consumer memiliki sistem yang mempresentasikan pasar dengan terjadinya interaksi dari konsumen ke konsumen lainnya dengan menggunakan teknologi *e-commerce* pada *platform e-commerce* dengan prinsip *sharing economy*. Sistem transaksinya kini dilakukan secara modern dengan mengkontak konsumen lainnya apabila ingin mencari informasi detail terkait produk tersebut atau langsung melakukan transaksi. Untuk transaksinya kini dapat dinilai aman dikarenakan pembayaran akan dapat diterima oleh konsumen apabila konsumen lainnya telah menerima produk tersebut, apabila dalam suatu proses bermasalah produk tersebut dapat di retur dan bebas ongkir. Kini bertransaksi online dilakukan secara mudah, cepat, dan aman.

Peran Sistem Informasi Manajemen Terhadap Pengembangan *Marketplace*

Sistem informasi manajemen memiliki peran penting dalam melakukan pengembangan dengan cara menginformasikan atau promosi terhadap produk atau jasa yang ada pada marketplace tersebut. Hal tersebut memungkinkan kebutuhan bisnis tidak ada yang terlewatkan atau dengan membuat program afiliasi dimana marketplace melakukan kerjasama dengan para *content creator* untuk mempromosikan produknya. Pada marketplace juga menyediakan layanan customer untuk berdiskusi terkait proses pemesanan atau ketidaksesuaian produk yang telah dibeli. Tidak hanya itu saja, sistem juga memiliki peran dalam pengambilan keputusan salah satunya yaitu metode pembayaran dapat dilakukan melalui *e-wallet*, *cash on delivery (COD)*, dan pembayaran lewat transfer. Dengan adanya fitur-fitur tersebut belanja kini tidak harus pergi ke store offline untuk melakukan transaksi cukup dari rumah barang akan sampai di depan pintu.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan yang telah di paparkan di bab sebelumnya, pasca pandemi covid-19 merupakan fase untuk bangkit dan berkembang seperti semula, sehingga para pebisnis melakukan inovasi terbaru dengan memanfaatkan teknologi sebagai media pengembangan bisnisnya. Pebisnis yang semula hanya mengandalkan satu platform marketplace untuk mengembangkan bisnis, sekarang terjun ke beberapa marketplace, salah satunya yaitu tokopedia. Tokopedia merupakan marketplace no 1 terbesar di Indonesia yang dapat diakses oleh kalangan masyarakat pengguna internet dengan jumlah pengunjung sekitar 158.346.667 per bulan.

Tokopedia memiliki beragam fitur yang dapat digunakan oleh para seller maupun konsumen yang berbasis *consumer to consumer*, dengan menggunakan metode tersebut sangat membantu dalam bertransaksi secara virtual dengan mudah, cepat, dan aman tanpa harus khawatir ada penipuan dikarenakan ada rekening bersama. Uang yang diterima oleh penjual diberikan setelah adanya konfirmasi produk yang telah diberikan kepada konsumen. Meskipun dengan adanya informasi bahwa tanpa harus khawatir saat bertransaksi, tentunya masyarakat juga harus berhati-hati dalam menindak lanjuti pemesanan meskipun pada tokopedia menerapkan sistem garansi pengembalian produk selama beberapa hari setelah barang diterima.

DAFTAR REFERENSI

- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). *Peran e-commerceterhadap perekonomian Indonesiaselama pandemi Covid-19. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 114-123.
- Hanafi, A. (2020). *ANALISIS MODEL BISNIS E-COMMERCE C2C DI TOKOPEDIA SALAM DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH.*
- Maulida, U. (2022). *MARKETPLACE SHOPEE SEBAGAI ALTERNATIF MENGEMBANGKAN EKONOMI KREATIF DI MASA PASCA PANDEMI COVID-19.* 33-41.
- Salsabilla, F. M., & Ardhiyansyah, A. (2021). *PERAN E-COMMERCE DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI DI MASA PANDEMI COVID 19 TERHADAP MINAT BELI. Seminar Nasional Ekonomi dan Akuntansi*, 240-247.
- Sidiq, R. (2020). *IMPLEMENTASI MARKETPLACE JUAL BELI BARANG BEKAS MENGGUNAKAN MODEL CUSTOMER TO CUSTOMER PADA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA.*
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). *PERAN MARKETPLACE SEBAGAI ALTERNATIF BISNIS DI ERA TEKNOLOGI INFORMASI. Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika.*
- Adieb, M. (2021). *Mengenal Model Bisnis C2C, Bisnis yang Untungkan Sesama Customer.* Retrieved from <https://glints.com/id/lowongan/c2c-adalah/#.Y7J9XNVBzIV> diakses 21 desember 2022
- Arwani, I. (2019). *Digital Marketing Strategy di Indonesia Untuk Pelaku BisnisMarketplace End-User (C2C).* Retrieved from <https://www.studocu.com/id/document/universitas-pelita-harapan/bisnis-internasional/study-kasus-tokopedia/6089232> diakses 21 desember 2022