

## BERBISNIS ONLINE BATIK KRATON YOGYA MELALUI MARKETPLACE

Dina Andayati<sup>1</sup>, Yuliana Rachmawati K<sup>2</sup>, Muhammad Sholeh<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Mesin, Fakultas Teknologi Industri

<sup>2,3</sup> Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi Informasi dan Bisnis

Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta

e-mail: <sup>1</sup>dina\_asnawi@yahoo.com, <sup>2</sup>yuliana@akprind.ac.id, <sup>3</sup>muhash@akprind.ac.id

### ABSTRACT

The result of the development of information technology now widely used as a strategy in running the world of commerce, is the emergence of an online business or what is often referred to as e-Business. Online business is a business that is run online using the internet network, while the information to be conveyed or sold usually uses the media of websites, social networks and buying and selling forums. Marketplace is one of the largest e-commerce sites in Indonesia. Marketplace has metamorphosed into a strong company not only in Indonesia, but also in Southeast Asia. Marketplace is a breakthrough site for entrepreneurs and producers who have financial constraints about opening stores and expanding their market reach.

The Yogyakarta batik trading business includes micro, small and medium enterprises (MSMEs). The Covid-19 pandemic has also resulted in a drastic decline in batik trade, because market demand and sales have fallen and people's purchasing power has decreased. To deal with the decline in people's purchasing power, Yogyakarta batik tries to run an online business, in this case through Marketplace. So far, the transaction process between Yogyakarta batik and Marketplace and consumers have not encountered significant obstacles or obstacles that have a negative impact on the trade of Yogyakarta batik with Marketplace. However, trading through this online business has not reached the desired target because the number of orders is still relatively minimal. In addition, we don't necessarily get new orders through Marketplace.

**Keywords :** online business, batik trade, marketplace.

### INTISARI

E-Business adalah hasil perkembangan teknologi informasi yang dijalankan di dunia maya atau internet. Selain Web, media sosial juga sering dijadikan bagian dari transaksi jual-beli. Marketplace yang seringkali dikenal dengan E-commerce telah berkembang pesat menjadi tulang punggung melebarkan jangkauan pasar.

Covid19 berdampak pada penurunan tata niaga juga berpengaruh pada bisnis batik kraton sebagai salah satu UMKM. Untuk menghadapi turunnya daya beli masyarakat, maka batik Kraton Yogya mencoba menjalankan bisnis secara online dalam hal ini melalui Marketplace sebagai mitra dalam upaya mengisi pasar di marketplace. Selama ini proses transaksi antara Batik Kraton Yogya, dengan Marketplace dan para pemesan atau konsumen tidak terjadi kendala yang signifikan atau kendala yang berpengaruh tidak baik pada perdagangan Batik Kraton Yogya dengan Marketplace. Akan tetapi perdagangan melalui bisnis online ini belum mencapai target yang diinginkan karena jumlah pemesanan masih tergolong minimal, yaitu setiap hari belum tentu mendapat order atau pesanan baru melalui Marketplace.

**Kata kunci :** bisnis online, perdagangan batik, marketplace

## 1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia sangat berpengaruh pada bidang ekonomi. Salah satu dampak Covid 19 adalah menurunnya daya beli masyarakat. Dampak menurunnya daya beli masyarakat juga berimbas pada penjualan Batik Kraton Yogyakarta. Batik Kraton Yogya merupakan usaha di bidang penjualan kain batik yang termasuk jenis tekstil printing halus. Kain Batik ini mempunyai berbagai corak klasik motif Yogya maupun motif Solo (lasem). Perniagaan batik Kraton Yogya termasuk usaha mikro kecil menengah (UMKM). Pandemi Covid19 sangat berdampak pada penjualan atau perdagangan batik. Omzet penjualan sangat menurun drastis. Menurunnya omzet disebabkan permintaan pasar dan penjualan kain batik menurun dan

juga dipengaruhi faktor berkurangnya daya beli masyarakat (Andayati & K Rachmawati, 2021). Perlu strategi untuk menghadapi daya beli masyarakat yang menurun. Strategi yang dilakukan pengelola batik Kraton Yogya diantaranya adalah melakukan penwaran dan penjualan secara online baik melalui media sosial maupun melakukan penawaran dengan menggunakan *marketplace*.

Penggunaan media sosial menjadi salah satu pilihan dalam penjualan kain batik. Media sosial mengalami perkembangan yang cepat. Masyarakat saat ini sudah terbiasa dalam penggunaan media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*. Media sosial digunakan mulai sebagai sarana pergaulan sosial di dunia maya, menjadi sarana media berkomunikasi yang berkembang ke arah transaksi untuk bidang sosio ekonomi. (Kurniawan.A.W, Wibowo.A, 2015). Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan teknologi informasi menjadi peluang untuk dapat dimanfaatkan dalam menjalankan strategi bisnis.

Penelitian yang mengupas penggunaan *marketplace* dilakukan (Damayanti et al., 2022). *Marketplace* berkembang menjadi sebuah perusahaan yang berkembang baik di dunia maupun di Indonesia. *Marketplace* dapat menjadi solusi dalam memperluas jangkauan penjualan yang tidak hanya ada pada suatu wilayah tertentu tetapi dapat menjangkau area penjualan yang lebih luas. *Marketplace* dapat mempertemukan produsen dan kosumen dalam area yang lebih luas. Salah satu Situs *marketplace* yang berhasil dan menjadi perusahaan internet pertama di Asia Tenggara adalah tokopedia.

Penelitian lain yang dengan objek *marketplace* dilakukan (Irawati & Prasetyo, 2021). Tujuan dari yang dilakukan adalah untuk mengetahui penerapan dan penggunaan *marketplace* sebagai upaya untuk meningkatkan nilai penjualan dan mempertahankan bisnis yang dilakukan pelaku UMKM di masa pandemi. Penelitian sejenis dilakukan (Nasution, 2019), (Riyanto, 2020), (Febriyantoro & Arisandi, 2018), (Cahya et al., 2021).

Bisnis *online* merupakan cara melakukan bisnis yang dijalankan secara *online* dengan memanfaatkan media internet. Proses bisnis berbasis internet ini, semua informasi yang disampaikan pada masyarakat atau yang jual dapat menggunakan media internet seperti *website*, jejaring sosial dan forum jual beli *online*. Bisnis *online* dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai cara seperti dengan menggunakan *website*, menggunakan *blog*. Penggunaan yang paling mudah adalah dengan menggunakan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* serta dapat menggunakan *marketplace* seperti *berniaga.com*, *bukalapak.com*, *tokobagus.com*, *marketplace.com*, *Shopee.com* dan lainnya (Chandra, 2019).

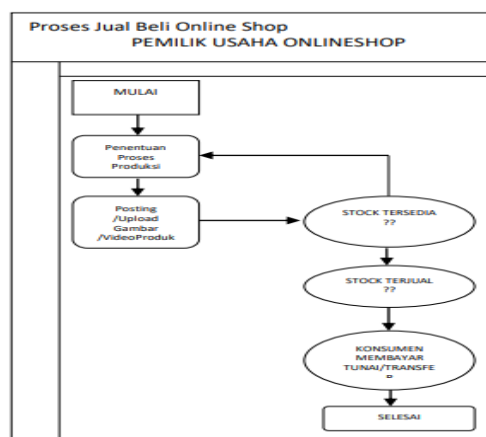
Kepuasan penggunaan *marketplace* sebagai media jual beli diteliti oleh (Fauziah et al., 2021). Hasil dari penelitian ada beberapa hal yang sangat mempengaruhi kepuasan pembeli dalam menggunakan *Marketplace* khususnya *Tokopedia* yaitu: kualitas barang dagangan (produk), kualitas layanan pada pelanggan, harga produk, kecepatan pengiriman. Penelitian lain yang khusus dengan objek *Tokopedia* dilakukan (Lupi & Nurdin, 2016), (Sasmita et al., 2021), (Hermawati & Sholihaningtias, 2022).

Berdasar pada pendahuluan dan tinjauan pustaka, penelitian yang dilakukan diantaranya melakukan evaluasi penggunaan *marketplace Tokopedia* pada pelaku UMKM Batik Kraton Yogyakarta.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif. Proses penelitian dengan metode kualitatif dilakukan dengan tanpa melakukan proses perhitungan data tetapi menggunakan atau memanfaatkan sekumpulan data dan dilakukan proses analisis. Metode lain yang digunakan adalah metode studi literatur. Metode ini dilakukan dengan melakukan analisis dan menilai hasil penelitian lapangan yang sudah dilakukan.

Penelitian lapangan, dilakukan dengan melakukan pengamatan pada objek yang akan diteliti, yaitu proses penjualan UMKM Batik Kraton Yogyakarta pada *marketplace* tokopedia.com. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data transaksi penjualan batik Kraton Yoga dengan menggunakan *marketplace* tokopedia. Alur proses penggunaan jual beli pada Batik Kraton Yogyakarta disajikan pada gambar 1.

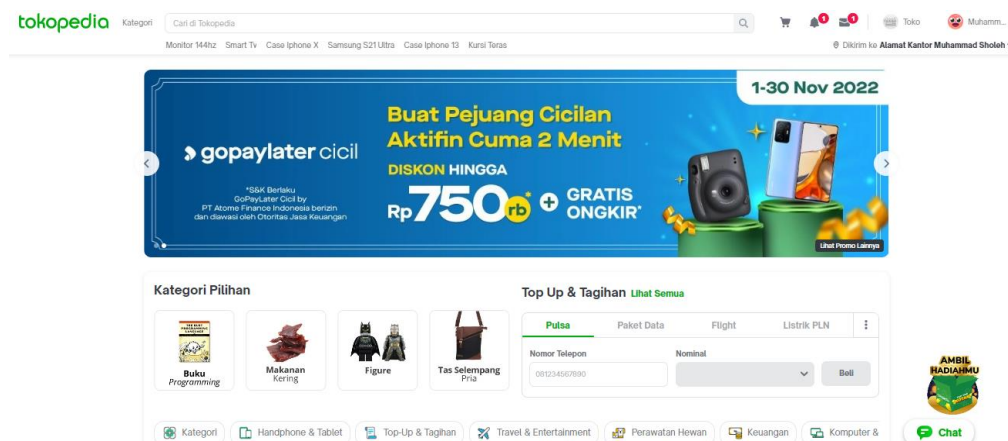


Gambar 1. Diagram proses jual beli Online

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

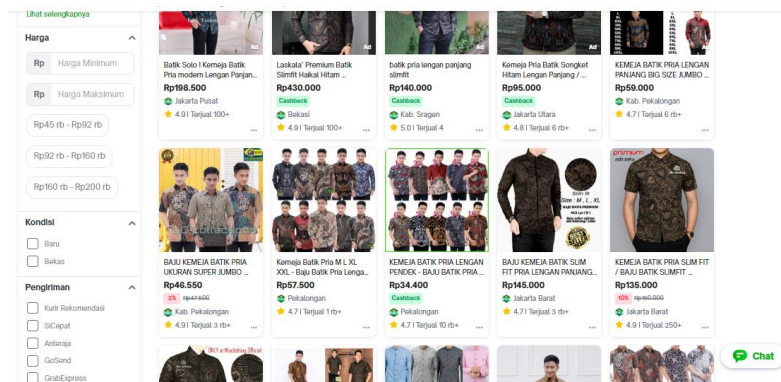
### 3.1 Profil Marketplace

Tokopedia merupakan salah satu marketplace yang populer di Indonesia dengan menawarkan berbagai produk. Gambar 2, tampilan laman [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com).



Gambar 2. Halaman depan Tokopedia

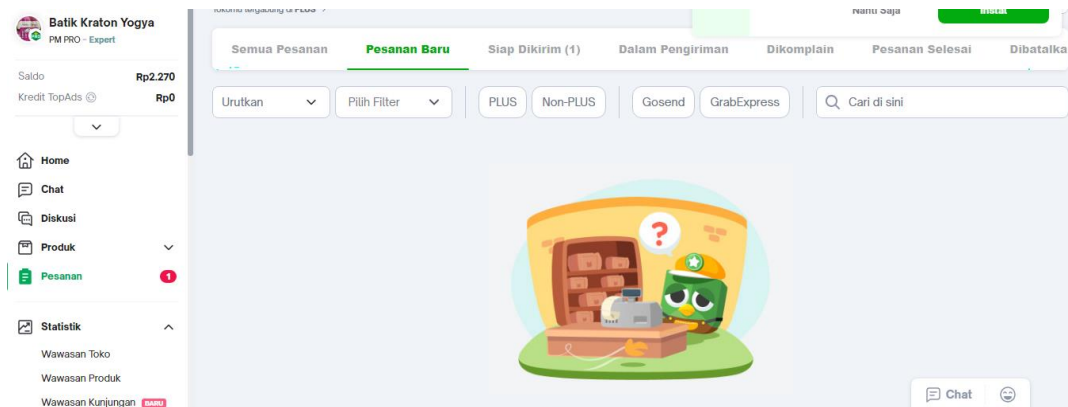
Berbagai fitur yang ada di Tokopedia menjadi salah satu daya tarik pengguna dalam melakukan transaksi di Tokopedia. Gambar 3, salag satu tampilan yang ada pada laman tokopedia.



Gambar 3. Tampilan produk kain batik di Tokopedia

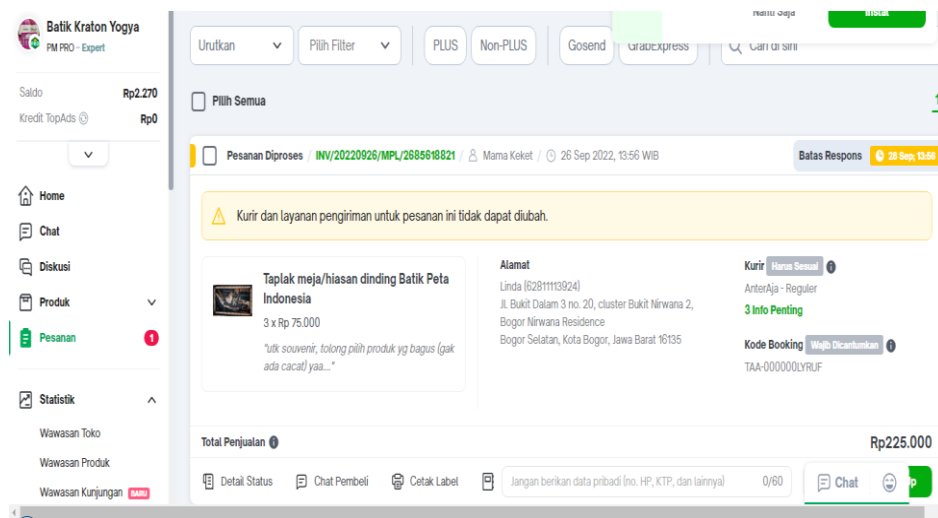
### 3.2 Transaksi Batik Kraton Yogya di Marketplace.com

Sebagai upaya Batik Kraton Yogya dalam melakukan bisnis online, Batik Kraton menggunakan marketplace Tokopedia. Pada Gambar 4 Transaksi Batik Kraton Yogya di website Marketplace, pada website ini terlihat Pesanan Baru. Pada tampilan tertulis Pesanan 1, yang mempunyai maksud bahwa terdapat pesanan baru yang segera harus diproses.



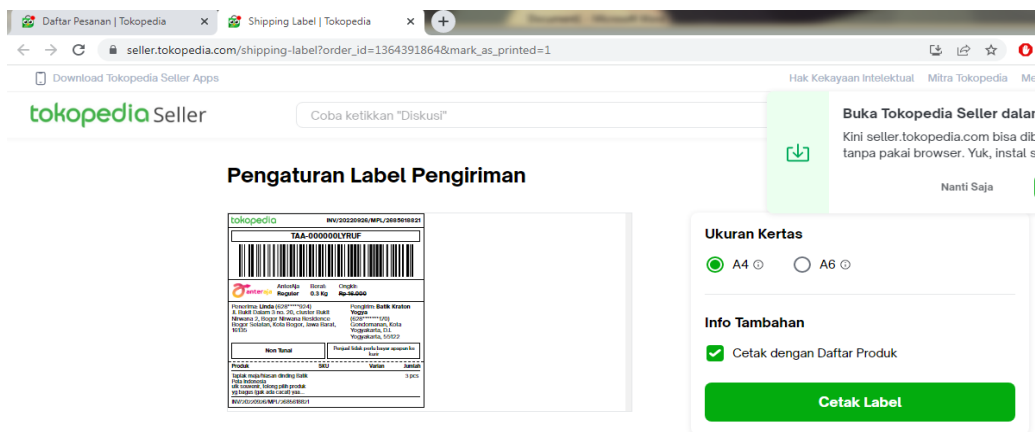
Gambar 4. Tampilan Proses Transaksi Batik Kraton Yogya di website Marketplace untuk Pesanan Baru

Pada tampilan proses pada Gambar 4 setelah Pesanan Baru diklik, maka muncul tampilan pada Gambar 3. Tampilan Pesanan Baru Batik Kraton Yogya yang Diproses, dalam tampilan ini terdapat produk atau barang yang dipesan yaitu berupa hiasan dinding Peta Indonesia, banyaknya pemesanan yaitu sebanyak 3 potong, kemudian nama dan alamat pemesan, misal nama pemesan Linda yang beralamat di Jl. Bukit Dalam 3 no. 30 Kota Bogor, Jawa Barat, dan juga terdapat kode pos dan nomer hand phone pemesan. Dalam tampilan ini juga terdapat harga barang dan pembelian yang harus dibayarkan. Pada tampilan ini terlihat ada tulisan Cetak Label, berikut disampaikan Gambar 3 berupa tampilan pesanan baru yang segera akan diproses.



Gambar 5. Tampilan Pesanan Baru Batik Kraton Yogya yang Diproses

Dalam Gambar 5, setelah ikon Cetak Label diklik maka muncul tampilan seperti terlihat pada Gambar 4. Tampilan Proses Cetak Label, yang berisi tentang pengaturan label pengiriman. Label digunakan untuk memberikan informasi penerima barang yaitu pemesan barang, kemudian pengirim yaitu Batik Kraton Yogya, dalam hal ini identitas pengirim tidak ditulis secara lengkap, karena memang ada informasi yang harus disembunyikan. Berikut tampilan Gambar 6.



Gambar 6. Tampilan Proses Cetak Label

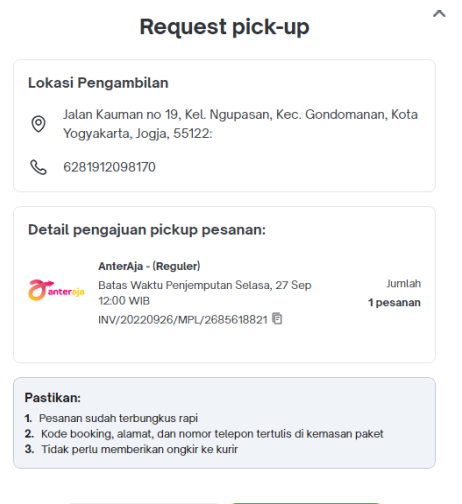
Setelah proses cetak label selesai, maka barang pesanan dibungkus atau dipacking kemudian label ditempelkan diatas *packing* barang, adapun *packing* barang diperlihatkan pada Gambar 5, setelah semuanya selesai, maka proses selanjutnya mengeklik pada ikon *Request Pick Up*, yang fungsinya untuk memberi informasi kalau pesanan barang sudah siap diambil oleh pengantar barang (kurir). Setelah itu pengantar barang akan memberikan secarik kertas, yang menandakan barang sudah diambil. Demikian proses transaksi yang terjadi antara Batik Kraton Yogya dengan website *Marketplace*. Selama ini proses transaksi antara Batik Kraton Yogya, dengan *Marketplace* dan para pemesan atau konsumen tidak terjadi kendala yang signifikan atau kendala yang berpengaruh tidak baik pada perdagangan Batik Kraton Yogya dengan *Marketplace*. Untuk perdagangan

melalui bisnis online ini, maka belum mencapai target yang diinginkan karena jumlah pemesanan masih tergolong minimal yaitu setiap hari belum tentu mendapat order menggunakan bisnis online melalui Marketplace.

Untuk packing barang ditampilkan pada Gambar 7. Tampilan Foto Barang yang Dipacking Diberi Label, berikut ini;



Gambar 7. Tampilan Foto Barang yang Dipacking Diberi Label



Gambar 8. Tampilan Informasi untuk Kurir Pengambilan Barang

Pada Gambar 8 terlihat informasi untuk pengantar barang (kurir), lokasi alamat barang harus diambil, misal tertulis alamat Jl. Kauman no. 19, Kel. Ngupasan, Kec. Gondomanan, Kota Yogyakarta, dengan kode pos 55122. Ditampilan ini juga tertulis pesan-pesan untuk kebaikan pengiriman, misal pesanan sudah terbungkus rapi, kemudian kode booking, alamat, dan nomor telpon tertulis dikemasan paket.

#### 4. KESIMPULAN

*Marketplace* menjadi situs terobosan bagi para pengusaha dan produsen yang memiliki kendala finansial untuk membuka toko dan memperluas jangkauan pasar. Marketplace memungkinkan pembiayaan antar

produsen dan konsumen secara bebas, tanpa batasan area. Perniagaan batik Kraton Yogya termasuk usaha mikro kecil menengah (UMKM), situasi pandemi Covid19 berakibat juga pada perdagangan batik yang mengalami penurunan, daya beli masyarakat yang berkurang. Untuk menghadapi turunnya daya beli masyarakat, maka batik Kraton Yogya mencoba menjalankan bisnis secara *online* dalam hal ini melalui *Marketplace*. Dalam proses transaksi yang terjadi antara Batik Kraton Yogya dengan *website Marketplace*, selama ini proses transaksi antara Batik Kraton Yogya dengan *Marketplace* dan para pemesan atau konsumen tidak terjadi kendala yang signifikan atau kendala yang berpengaruh tidak baik pada perdagangan Batik Kraton Yogya dengan *Marketplace*. Akan tetapi untuk perdagangan melalui bisnis online ini, belum mencapai target yang diinginkan karena jumlah pemesanan masih tergolong minim yaitu setiap hari belum tentu mendapat order menggunakan bisnis *online* melalui *Marketplace*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andayati, D., & K Rachmawati, Y. (2021). Whatsapp sebagai alat bantu perdagangan batik Kraton Yogya di era new normal. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains Dan Teknologi (SNAST) 2021*, 71–79.
- 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://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.329>
- Damayanti, T., Fasa, M. I., & Fachri, A. (2022). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN E-BUSSINES DALAM INTERNET BISNIS ( STUDI KASUS PADA TOKOPEDIA )*. 8(1), 1–12.
- Fauziah, A., Nugroho, D. W. pratito sri, & Wardana, E. S. (2021). KEPUASAN PELANGGAN BELANJA ONLINE (Pada Marketplace Tokopedia Situs [www.tokopedia.com/klikbarcode](http://www.tokopedia.com/klikbarcode)). *Solusi*, 19(2), 80–91. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i2.3156>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Hermawati, M., & Sholihaningtias, D. N. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Tokopedia Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Warga Ibu-Ibu Pkk. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(6), 602. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v4i6.8844>
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Penelitian Manajemen Terapan*, 6, 114–133.
- Kurniawan.A.W, Wibowo.A, M. (2015). Makna Bisnis Online Bagi Pengusaha Muda. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 1(2), 28–36.
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan E-COMMERCE PADA TOKOPEDIA.COM. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20–31.
- Nasution, O. B. (2019). Faktor Penentu Sikap Konsumen Untuk Berbelanja Daring Melalui Marketplace. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 206–214. <https://doi.org/10.26460/jm.v9i1.976>

- Riyanto, J. (2020). Analisa Sistem Aplikasi Marketplace Facebook Dalam Pengembangan Dunia Bisnis. *JURNAL MEDIA INFORMATIKA BUDIDARMA*, 4(4), 940–946. <https://doi.org/10.30865/mib.v4i4.2346>
- Sasmita, A., Ambarita, Y. M., & Putri, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3397–3404. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1403>