

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara

Beberapa pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Pertanyaan tentang profil UMKM, sebagai berikut:
 1. Berapa kekayaan bersih usaha yang Anda miliki?
 2. Berapa hasil penjualan tahunan usaha Anda?
 3. Apakah Anda memanfaatkan *marketplace* untuk menjual produk Anda?
 4. Apa saja *marketplace* yang Anda gunakan untuk membantu menjual produk usaha Anda?
 5. Mengapa Anda memilih *marketplace* tersebut untuk menjual produk usaha Anda?
 6. Bagaimana proses Anda dalam memilih *marketplace* tertentu dalam berjualan?
 7. Kapan Anda mulai memanfaatkan *marketplace* untuk menjual produk usaha Anda?
 8. Apakah saat ini Anda masih memanfaatkan *marketplace* tersebut untuk berjualan? Jika tidak, apa penyebabnya?
 9. Apa jenis produk atau layanan yang Anda jual di *marketplace*?
 10. Apakah sebelum menggunakan *marketplace* Anda mempunyai toko konvensional untuk menjual produk Anda?
- b. Pertanyaan tentang masalah utama, penyebab masalah, dan solusi UMKM dalam berjualan di *marketplace*, sebagai berikut:
 1. Apakah Anda memiliki masalah dalam berjualan di *marketplace*? Apa saja masalah utama yang Anda hadapi? Mengapa hal tersebut menjadi masalah?
 2. Menurut Anda apa penyebab masalah-masalah yang Anda sebutkan tersebut?
 3. Bagaimana Anda mengatasi masalah-masalah tersebut?
 4. Bagaimana dengan persaingan yang ketat di *marketplace*? Apakah hal itu menjadi hambatan bagi UMKM?
 5. Apa saja upaya yang telah Anda lakukan untuk mengatasi persaingan dalam berjualan di *marketplace*?
 6. Apakah Anda menggunakan optimasi mesin pencarian (*SEO*) sebagai sarana promosi dalam *marketplace*? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?
 7. Apakah Anda menggunakan foto atau video sebagai sarana promosi dalam *marketplace*? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?

8. Apakah Anda menggunakan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan TikTok sebagai sarana promosi dalam *marketplace*? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?
9. Apakah Anda menggunakan email sebagai sarana promosi dalam *marketplace*? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?
10. Apakah Anda menggunakan *influencer* atau seseorang atau organisasi yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian atau perilaku orang lain di media sosial atau komunitas *online* sebagai sarana promosi dalam *marketplace*? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?
11. Apakah Anda menggunakan iklan berbayar atau *ads* seperti *google ads*, *facebook ads*, dan iklan di *marketplace* sebagai sarana promosi dalam *marketplace*? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?
12. Apakah Anda menggunakan pengumpulan dan analisis data interaksi *online*, dan kinerja kampanye pemasaran digital untuk sebagai sarana promosi dalam *marketplace*? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?
13. Apakah strategi promosi yang paling efektif dalam berjualan di *marketplace*?
14. Apakah menurut Anda iklim usaha di *marketplace* belum kondusif? Jika iya, mengapa?
15. Apakah menurut Anda infrastruktur yang ada sudah memadai dalam mendukung Anda berjualan dalam *marketplace*? Jika iya, mengapa?
16. Apakah Anda menemukan kesulitan dalam mengakses *marketplace* untuk berjualan? Jika iya, mengapa?
17. Bagaimana solusi Anda menghadapi kendala-kendala eksternal dalam usaha seperti iklim yang belum kondusif, infrastruktur yang belum memadai, dan kesulitan dalam mengakses *marketplace*?
18. Adakah saran atau masukan lain yang ingin Anda sampaikan terkait solusi bagi kesulitan UMKM berjualan di *marketplace*?

Lampiran 2 : Transkrip Wawancara

Narasumber 1 :

Hari, tanggal : Senin, 29 Mei 2024
Waktu : 14:00
Tempat : Rumah Bapak Sendy Setiawan Sutioso
Narasumber : Sendy Setiawan Sutioso (Pemilik)
Nama Usaha : Mojopahit Telecorner Cell

Keterangan : E (Edwin); S (Sendy)

E: Selamat siang, terima kasih sudah meluangkan waktu. Saya sedang melakukan penelitian dengan judul *E-Commerce: Tak Segampang Itu*. Sebelumnya perkenalkan nama saya Edwin Audy Prayitno dari Universitas Kristen Petra. Saya akan mulai pada pertanyaan pertama, pertanyaan pertama berapa kekayaan bersih usaha Anda?

S: Sekitar 200 juta.

E: Berapa hasil penjualan tahunan usaha Anda?

S: Sekitar 500 juta.

E: Apakah Anda memanfaatkan *marketplace* untuk menjual produk Anda?

S: Iya.

E: Baik, apa saja *marketplace* yang Anda gunakan untuk membantu menjual produk usaha Anda?

S: Tokopedia dan Shopee.

E: Lalu, mengapa Anda memilih *marketplace* tersebut untuk menjual produk usaha Anda?

S: Karena banyak pelanggan saya yang menggunakan kedua *marketplace* tersebut

E: Baik, bagaimana proses Anda dalam memilih *marketplace* tertentu dalam berjualan?

S: Kita melakukan penelitian dengan bertanya kepada orang-orang mereka memakai apa saja.

E: Kapan Anda memulai memanfaatkan *marketplace* untuk menjual produk usaha Anda?

S: Mulai pada November 2018.

E: Apakah Anda saat ini masih memanfaatkan *marketplace* tersebut untuk berjualan?

S: Tidak.

E: Apa jenis produk atau layanan yang Anda jual di *marketplace*?

S: *Voucher* dan perdana data.

E: Apakah sebelum menggunakan *marketplace*, Anda mempunyai toko konvensional untuk menjual produk Anda?

S: Ada.

E: Pertanyaan berikut, saya akan masuk dalam masalah utama, penyebab masalah, dan solusi tentang kesulitan UMKM yang berjualan di *marketplace*. Apakah Anda memiliki masalah dalam berjualan di *marketplace*?

S: *Fee* dari *marketplace* yang terlalu besar, tidak sesuai dengan profit kita.

E: Menurut Anda apa penyebab masalah-masalah yang Anda sebutkan tersebut?

S: *Fee* adalah keputusan dari pihak *marketplace*. Jadi saya tidak tahu, apa penyebabnya.

E: Bagaimana Anda mengatasi masalah-masalah tersebut?

S: Kembali lagi, karena hal tersebut dari pihak eksternal maka itu di luar kendali kami.

E: Lalu bagaimana dengan persaingan yang ketat di *marketplace*, apakah hal itu menjadi hambatan bagi usaha Anda?

S: Persaingan pasti ada, cuman kita harus mencari celah -celah supaya kita lebih unggul dari mereka, dari yang lainnya.

E: Apa saja upaya yang telah Anda lakukan untuk mengatasi persaingan dalam berjualan di *marketplace*?

S: Dengan menekan harga dan kita meningkatkan pelayanan yang meliputi percepatan penjualan, percepatan pengiriman, intinya percepatan menjawab pertanyaan.

E: Apakah Anda menggunakan optimasi mesin pencarian atau *SEO* sebagai sarana promosi dalam *marketplace*? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?

S: Tidak, karena menurut saya kurang bermanfaat

E: Apakah Anda menggunakan foto atau video sebagai sarana promosi dalam *marketplace*? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?

S: Iya, hasilnya dengan kita memuat foto, orang lebih jelas dapat mengetahui produk yang kita jual.

E: Apakah Anda menggunakan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok sebagai sarana promosi dalam *marketplace*? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?

S: Tidak, karena kita kurang menguasai bidang tersebut.

E: Apakah Anda menggunakan email sebagai sarana promosi dalam *marketplace*? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?

S: Tidak juga.

E: Mengapa tidak menggunakan promosi melalui email?

S: Menurut saya kurang bermanfaat.

E: Apakah Anda menggunakan *influencer* atau seorang atau organisasi yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian atau perilaku orang lain di media sosial atau komunitas *online* sebagai sarana promosi dalam *marketplace*? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?

S: Tidak, karena menurut saya kurang bisa mendongkrak penjualan kita.

E: Apakah Anda menggunakan iklan berbayar atau *ads* seperti *Google ads*, *Facebook ads*, dan iklan di *marketplace* sebagai sarana promosi di *marketplace*? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?

S: Iya, saya menggunakan *Tokopedia ads*. Hasilnya kurang memuaskan.

E: Apakah Anda menggunakan pengumpulan dan analisis data interaksi *online* dan kinerja kampanye pemasaran digital untuk sebagai sarana promosi di *marketplace*? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?

S: Tidak karena belum menguasai bidang tersebut.

E: Apakah strategi promosi yang paling efektif dalam berjualan di *marketplace*?

S: Menurut saya harga yang paling penting.

E: Apakah menurut Anda iklim usaha di *marketplace* belum kondusif? Jika iya, mengapa?

S: Menurut saya kurang kondusif karena *fee* sering naik dan memberatkan kita.

E: Apakah menurut Anda infrastruktur yang ada sudah memadai dalam mendukung Anda berjualan dalam *marketplace*? Jika iya, mengapa?

S: Sudah mendukung karena kecepatan internet sudah memadai untuk melakukan akses tersebut.

E: Apakah Anda menemukan kesulitan dalam mengakses *marketplace* untuk berjualan?

S: Tidak.

E: Bagaimana solusi Anda menghadapi kendala-kendala eksternal tersebut dalam usaha seperti iklim yang belum kondusif, infrastruktur belum memadai, dan kesulitan dalam mengakses *marketplace*?

S: Untuk iklim yang kurang atau belum kondusif. Kita tidak bisa berbuat apa-apa karena itu merupakan hak dari *marketplace* tersebut.

E: Adakah saran atau masukan lain yang ingin Anda sampaikan terkait solusi bagi kesulitan UMKM dalam berjualan di *marketplace*?

S: Menurut saya hanya *fee*-nya saja dapat diringankan oleh pihak *marketplace*.

E: Terima kasih banyak atas waktunya dan informasinya yang sangat bermanfaat. Apakah ada hal lain yang ingin Anda tambahkan?

S: Cukup sekali,

E: Baiklah kalau begitu, saya rasa wawancara sudah cukup sampai di sini. Sekali lagi terima kasih banyak atas bantuannya.

Narasumber 2 :

Hari, tanggal : Senin, 20 Mei 2024

Waktu : 17:00

Tempat : Rumah Bapak Stevanus Kevin Gunawan

Narasumber : Stevanus Kevin Gunawan (Pemilik)

Nama Usaha : Tepan Original Shop

Keterangan : E (Edwin); K (Kevin)

E: Halo, terima kasih sudah meluangkan waktu untuk wawancara hari ini. Nama saya Edwin Audy Prayitno dan saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul *E-Commerce: Tak Segampang Itu*.

K: Selamat malam, baik.

E: Saya akan masuk pada pertanyaan pertama. Pertanyaan pertama adalah berapa kekayaan bersih usaha yang Anda miliki?

K: Kalau kekayaan bersih sekitar 25 juta ya.

E: Pertanyaan kedua, berapa hasil penjualan tahunan usaha Anda?

K: Kalau total penjualan, saya rata-rata dalam waktu kurun empat tahun sekitar 70 juta per tahun.

E: Apakah Anda memanfaatkan *marketplace* untuk menjual produk Anda?

K: Iya.

E: Apa saja *marketplace* yang Anda gunakan untuk membantu menjual produk usaha Anda?

K: *Marketplace* yang saya gunakan ada Tokopedia, Shopee, Lazada.

E: Mengapa Anda memilih *marketplace* tersebut untuk menjual produk usaha Anda?

K: Kalau Tokopedia dan Shopee karena merupakan dua *e-commerce* yang pengguna dari Indonesia paling banyak. Kalau untuk Lazada, saya mencoba untuk menggunakan *e-commerce* yang tergolong baru pada saat itu yaitu Lazada dan juga JD.ID, namun JD.ID sudah tutup. *E-Commerce* yang tutup, bukan toko saya yang tutup.

E: Lalu bagaimana proses Anda dalam memilih *marketplace* tertentu dalam berjualan?

K: Waktu pertama kali saya membuka, apa yang saya pikirkan pertama kali itu kemudahan untuk membuka. Saya tidak seberapa melihat biaya *fee* atau biaya awal, tapi saya melihat kemudahannya. Seperti harus ada NPWP, harus ada KTP, prosedurnya mudah atau tidak, *online* atau *offline* begitu. Saya lebih memilih seperti itu.

E: Kapan Anda memulai memanfaatkan *marketplace* untuk menjual produk usaha Anda?

K: Toko saya pertama kali buka itu April 2020.

E: Apakah Anda saat ini masih memanfaatkan *marketplace* tersebut untuk berjualan?

K: Iya.

E: Oke, Apa jenis produk atau layanan yang Anda jual di *marketplace*?

K: Produk yang saya jual beragam. Ada dari otomotif yaitu *spare part* mobil, lalu saya juga juga jual kebutuhan kecantikan seperti sampo, kebutuhan rumah tangga seperti cairan serangga, dan tas fulton.

E: Apakah sebelum menggunakan *marketplace* Anda mempunyai toko konvensional untuk menjual produk Anda?

K: Tidak ada, justru saya pertama kali mencoba toko *online*. Jadi saya tidak membuka toko *offline* langsung membuka toko *online*.

E: Pertanyaan berikut, saya akan masuk dalam masalah utama, penyebab masalah, dan solusi tentang kesulitan UMKM yang berjualan di *marketplace*. Apakah Anda memiliki masalah dalam berjualan di *marketplace*?

K: Sejauh ini saya tidak mendapati masalah serius, hanya saja saya menghadapi masalah yang simpel seperti *customer service* setiap *e-commerce* yang pelayanannya cukup buruk untuk menurut saya.

E: Untuk masalah utama yang Anda hadapi?

K: Kalau menurut saya menjadi masalah utama yang mempengaruhi kegiatan berjualan adalah *fee* setiap kali transaksi karena akhir-akhir ini menaik terus.

E: Menurut Anda apa penyebab masalah-masalah yang Anda sebutkan tersebut?

K: Untuk kenaikan *fee*, saya tidak bisa tahu ya karena itu kebijakan dari masing-masing *e-commerce*. Tapi kalau untuk *customer service* itu bisa disebabkan karena kurangnya *human resource* untuk masing-masing *e-commerce* untuk menanggapi setiap komplain.

E: Bagaimana Anda mengatasi masalah-masalah tersebut?

K: Untuk yang *fee*, tentu saya tidak bisa mengatasi. Saya hanya bisa untuk sebisa mungkin untuk mencari produk lain yang dapat dijual dengan margin profit di atas *fee* yang telah ditentukan. Untuk yang *customer service*, saya juga sudah memberi *feedback* untuk masing-masing *e-commerce*, saya sudah mengikuti panduan, misalnya mengisi formulir yang kapan hari diberikan, kadang juga ada forum-forum di Whatsapp, saya juga *join* untuk memberikan suara saya.

E: Lalu bagaimana dengan persaingan yang ketat di *marketplace*, apakah hal itu menjadi hambatan bagi usaha Anda?

K: Tentu saja iya, karena begitu banyak orang mengetahui *marketplace*. Apalagi di *e-commerce* itu mudah untuk membukanya maka banyak saingan yang bermunculan. Terutama produknya terkadang ditiru fotonya, persaingan harga begitu.

E: Upaya apa saja yang telah Anda lakukan untuk mengatasi persaingan dalam berjualan di *marketplace*?

K: Cara yang saya lakukan yaitu dengan tetap menjaga kualitas dan pelayanan terhadap konsumen.

E: Apakah Anda menggunakan optimasi mesin pencarian atau *SEO* sebagai sarana promosi dalam *marketplace*? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?

K: Iya, saya memakai *SEO* tapi untuk di *e-commerce* yang Tokopedia, yaitu fitur ketika membeli menuliskan kata maka pencarian tersebut akan tampil di atas produk saya. Hasilnya dapat meningkatkan performa toko, wawasan toko. Jadi banyak orang yang tahu seperti harga produk saya, ada di bagian atas kualitasnya bagaimana. Tapi untuk penjualan, sekali lagi itu tergantung terhadap harga karena meskipun produk saya tampil di paling atas, namun harga saya tidak bersaing maka penjualan tidak terjadi, tingkat konversinya tetap rendah.

E: Mengapa di *marketplace* yang lain tidak dilakukan promosi tersebut?

K: Karena untuk melakukan promosi *SEO* itu biayanya sangat mahal. Produk saya itu, Rp2.000 untuk sekali pencarian, jadi bayangkan saja ada sepuluh orang yang melakukan pencarian maka total sudah Rp20.000 biayanya .

E: Apakah Anda menggunakan foto atau video sebagai sarana promosi dalam *marketplace*? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?

K: Pertama kali, saya hanya menggunakan foto karena foto pasti untuk *e-commerce*, jadi orang mau buka fotonya bagaimana. Lalu untuk lebih jelas, sekarang saya membuat video. Namun video saya buat sesingkat mungkin dan mudah dipahami untuk orang melihatnya.

E: Apakah Anda menggunakan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok sebagai sarana promosi dalam *marketplace*? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?

K: Sebenarnya untuk dibilang secara langsung tidak. Tapi dari pengalaman karena saya menggunakan iklan *ads* dari *e-commerce* itu bisa sampai ke media sosial. Sebagai contoh saya menggunakan *ads*, teman saya dapat melihat iklan produk saya di Facebook, membuka Instagram dapat melihat produk saya di Instagram. Nah itu saya tidak tahu, apakah itu termasuk promosi melalui media sosial atau tidak?

E: Anda sengaja melakukan itu sebagai promosi atau sekedar *upload* di media sosial saja?

K: Tentu saja tidak, karena saya hanya mengiklankan produk saya di *e-commerce*.

E: Apakah Anda menggunakan email sebagai sarana promosi dalam *marketplace*? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?

K: Kalau berpromosi menggunakan email tidak.

E: Kenapa tidak menggunakan pemasaran email?

K: Satu, karena pemasaran melalui *e-commerce* sudah cukup di *marketplace* itu sendiri, tidak perlu menggunakan email.

E: Apakah Anda menggunakan *influencer* atau seorang atau organisasi yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian atau perilaku orang lain di media sosial atau komunitas *online* sebagai sarana promosi dalam *marketplace*? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?

K: Untuk memakai *influencer* tidak. Karena produk yang saya jual adalah semacam produk yang harus dibeli atau kebutuhan pokok. Jadi tanpa harus dipromosikan begitu besar, orang pasti beli produk saya.

E: Apakah Anda menggunakan iklan berbayar atau *ads* seperti *Google ads*, *Facebook ads*, dan iklan di *marketplace* sebagai sarana promosi di *marketplace*? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?

K: Iya, saya menggunakan iklan di Shopee dan Tokopedia. Tujuannya saat saya beriklan untuk meningkatkan *awareness* produk saya di *e-commerce* agar orang tahu, saya berjualan produk ini dengan harga yang dapat bersaing. Hasil dari *ads* memang signifikan, hanya saja jika tidak dibatasi maka dapat merugikan.

E: Apakah Anda menggunakan pengumpulan dan analisis data interaksi *online* dan kinerja kampanye pemasaran digital untuk sebagai sarana promosi di *marketplace*? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?

K: Iya tentu, karena saya menggunakan iklan dan menggunakan *broadcast chat* jadi sistem pengumpulan data itu sangat penting. Karena saya selalu melihat, apakah iklan saya selalu tampil, tampil berapa kali, orang yang melihat dari mana, rentang usianya, dan tingkat konversi itu sangat penting untuk mengevaluasi, apakah di hari-hari tertentu iklan dapat berjalan secara efektif atau tidak.

E: Apakah strategi promosi yang paling efektif dalam berjualan di *marketplace*?

K: Sebenarnya, strategi paling efektif di *marketplace* itu tergantung produknya masing-masing. Untuk produk saya, saya hanya perlu untuk menjaga kualitas dan meningkatkan *awareness* produk saya di pasar. Dengan cara menggunakan *ads*, *broadcast chat*, atau bisa juga dengan ulasan yang baik di produk saya.

E: Apakah menurut Anda iklim usaha di *marketplace* belum kondusif? Jika iya, mengapa? Iklim usaha seperti sistem *fee* yang Anda sebutkan tadi.

K: Menurut saya belum kondusif, karena pertumbuhan *fee* atau kenaikan *fee* sangat tidak wajar yaitu terjadi sekali dalam setahun untuk persentase kenaikan sekitar 1% sampai 1,5%. Terkadang dalam satu tahun bisa terjadi dua kali dan terjadinya itu secara mendadak, meskipun diberitahukan satu bulan sebelum tapi jeda waktunya kadang terlalu cepat dan kenaikannya bisa dibilang cukup besar.

E: Apakah menurut Anda infrastruktur yang ada sudah memadai dalam mendukung Anda berjualan dalam *marketplace*? Jika iya, mengapa?

K: Infrastruktur ini misalnya apakah tampilan *e-commerce* mempengaruhi?

E: Infrastruktur seperti internet, perangkat-perangkat elektronik yang dapat mendukung Anda untuk berjualan di *marketplace*.

K: Untuk infrastruktur yang seperti itu maka tidak ada kendala.

E: Apakah Anda menemukan kesulitan dalam mengakses *marketplace* untuk berjualan?

K: Pada saat awal saya membuka, saya sempat menemukan. Itu disebabkan karena *device* yang saya gunakan berbeda. *Device* yang saya gunakan adalah Apple, di mana Apple dengan Android itu untuk mengakses toko *online* harus menggunakan aplikasi yang berbeda, itu yang membuat saya kesusahan di awal. Namun dengan berjalannya waktu, saya dapat menyesuaikan dengan baik.

E: Bagaimana solusi Anda menghadapi kendala-kendala eksternal tersebut dalam usaha seperti iklim yang belum kondusif, infrastruktur belum memadai, dan kesulitan dalam mengakses *marketplace*?

K: Untuk iklim yang tidak kondusif yang bisa saya lakukan. Yang pertama menekan pengeluaran, apa bila *ads* tidak diperlukan maka tidak perlu menggunakan *ads*. Lalu saya harus membuat tampilan produk bagus, penjelasan, meningkatkan pelayanan, kalau bisa pelayanan secepat mungkin, membalas pesanan dan memproses pesanan.

E: Adakah saran atau masukan lain yang ingin Anda sampaikan terkait solusi bagi kesulitan UMKM dalam berjualan di *marketplace*?

K: Yang pertama, UMKM sebelum masuk ke dunia *marketplace* harus mau membaca. Membaca itu maksudnya seperti literasi, kita harus tahu bagaimana cara membuka, apa saja yang diperlukan. Kalau kita membuka di *e-commerce* itu ada *fee*, jadi jangan sampai kita sudah membuka toko, waktu dipotong biaya dari pencarian, toko bingung dengan potongan yang besar sekali, toko tidak malah untung. Jadi UMKM harus melakukan literasi yang banyak dan banyak belajar untuk mengunggah foto produk yang benar. Sebenarnya itu sudah ada semua panduannya, namun menurut saya masih banyak toko yang belum bisa untuk unggah foto produk, menuliskan deskripsi, memberikan pelayanan yang terbaik. Jadi seakan-akan tidak maksimal dalam berjualan.

E: Baiklah, terima kasih banyak atas waktunya dan informasinya yang sangat bermanfaat. Apakah ada hal lain yang ingin Anda tambahkan?

K: Tidak ada.

E: Baiklah kalau begitu, saya rasa wawancara sudah cukup sampai di sini. Sekali lagi terima kasih banyak atas bantuannya.

K: Iya, sama-sama.

Narasumber 3 :

Hari, tanggal : Senin, 20 Mei 2024

Waktu : 19:00

Tempat : Rumah Bapak Yehezkiel Febrian Pranoto

Narasumber : Yehezkiel Febrian Pranoto (Pengelola)

Nama Usaha : Berkat Elektronik Surabaya

Keterangan : E (Edwin); Y (Yehezkiel)

E: Halo, terima kasih telah meluangkan waktu pada hari ini. Nama saya Edwin Audy Prayitno dari Universitas Kristen Petra dan saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul *E-Commerce: Tak Segampang Itu*.

Y: Iya, baik.

E: Saya akan mulai pada pertanyaan pertama. Pertanyaan pertama adalah berapa kekayaan bersih usaha yang Anda miliki?

Y: Perkiraannya antara 2,5 sampai 3 milyar.

E: Pertanyaan kedua, berapa hasil penjualan tahunan usaha Anda?

Y: Kalau penjualan rata-rata dari empat tahun selama saya buka, kalau dirata-rata sekitar 2,2 milyar per tahun.

E: Apakah Anda memanfaatkan *marketplace* untuk menjual produk Anda?

Y: Iya.

E: Apa saja *marketplace* yang Anda gunakan untuk membantu menjual produk usaha Anda?

Y: Ini yang selama ini saya pakai atau yang saat ini saya pakai?

E: Yang selama ini Anda pakai.

Y: Kalau selama ini kita di tiga *marketplace*. Ada Shopee dan Tokopedia, jadi Shopee dan Tokopedia sampai detik ini kita masih pakai. Terus satu lagi itu Bukalapak, namun kita sudah *off* dari tahun 2021 akhir.

E: Mengapa Anda memilih *marketplace* tersebut untuk menjual produk usaha Anda?

Y: Karena yang pertama untuk Tokopedia dan Shopee, mungkin bisa dicek survei-surveinya dan saya rasa ini juga banyak toko yang mengalami juga. Jadi dua *marketplace* ini punya persentase pembelian yang paling tinggi, jadi pelanggannya banyak juga yang dari Shopee dan Tokopedia dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Baik Shopee dan Tokopedia walaupun Shopee lebih ramai, tapi Tokopedia juga memiliki langganan atau pembelinya tersendiri mangkanya kita tetap masih ada di Tokopedia.

E: Lalu bagaimana proses Anda dalam memilih *marketplace* tertentu dalam berjualan?

Y: Yang terpenting nomor satu, berapa banyak penggunanya dulu. Kalau penggunanya banyak tentunya kita harus pakai *e-commerce* itu, soalnya calon pembelinya semakin banyak. Yang kedua, kami juga memilih *e-commerce* yang memang lebih punya pamor yang tinggi jadi kalau semisal mereka punya pamor yang tinggi juga kemungkinan untuk sistem-sistemnya dan sebagainya. Ada beberapa *marketplace* yang belum ternama yang memang penarikan uangnya ribet dan sebagainya, kita menghindari *marketplace* yang seperti itu.

E: Kapan Anda memulai memanfaatkan *marketplace* untuk menjual produk usaha Anda?

Y: Sebenarnya saya sudah mencoba banyak bisnis, namun yang masih bertahan hingga saat ini, saya memulainya pada Mei 2020.

E: Apakah saat ini Anda masih memanfaatkan *marketplace* tersebut untuk berjualan? Jika tidak, apa penyebabnya?

Y: Saya masih memakai sampai sekarang untuk *marketplace*. Kecuali Bukalapak saja yang sudah saya tutup.

E: *Marketplace* yang masih buka Tokopedia dan Shopee?

Y: Iya

E: Untuk yang Bukalapak jika tidak memanfaatkannya lagi, apa penyebabnya?

Y: Yang pertama Bukalapak, saya juga kurang tahu sistemnya yang kacau atau bagaimana, sering terjadi *trouble*. Jadi order kadang sudah masuk tapi tidak ada notifikasi. Bahkan kadang-kadang memang beberapa hari tidak ada order masuk, tiba-tiba terbatal secara otomatis. Tulisannya karena saya tidak mengirim, itu terjadi sangat sering. Bukalapak juga sepi peminat, jadi kita otomatis tidak jualan di sana lagi.

E: Apa jenis produk atau layanan yang Anda jual di *marketplace*?

Y: Untuk produk kita jual *spart part* elektronik dan alat-alat listrik, kurang lebih seperti itu.

E: Apakah sebelum menggunakan *marketplace* Anda mempunyai toko konvensional untuk menjual produk Anda?

Y: Toko konvensional kita ada dengan nama Berkat Elektronik Surabaya. Untuk bisnis saya lokasinya ada dua yaitu di jalan Mulyosari dan di jalan Kejawan.

E: Pertanyaan berikut, saya akan masuk dalam masalah utama, penyebab masalah, dan solusi tentang kesulitan UMKM yang berjualan di *marketplace*. Apakah Anda memiliki masalah dalam berjualan di *marketplace*? Apa saja masalah utama yang Anda hadapi? Mengapa hal tersebut menjadi masalah?

Y: Untuk permasalahan yang pertama yang sampai saat ini kita masih banyak bingung di bagian *supply chain management*, jadi kadang banyak perbedaan selisih stok. Kadang kita keluar secara dua arah, secara *offline* dan *online*. Karena pengaturan stok masih tradisional dan belum memakai sistem, sering kali stoknya tidak sesuai. Yang kedua, tentang tenaga kerja karena di bisnis saya sendiri, *turnover* karyawan cukup tinggi. Yang ketiga, *marketplace* sendiri karena kompak Tokopedia dan Shopee *fee*-nya terus-terusan naik dan itu benar-benar memangkas profit kami.

E: Menurut Anda apa penyebab masalah-masalah yang Anda sebutkan tersebut?

Y: Kalau *supply chain* jelas karena kita belum memakai teknologi, masih benar-benar tradisional. Sering terjadi *human error* di sana. Yang kedua *turnover* karyawan, saya rasa karena mungkin kita belum ada SOP yang begitu jelas. Yang ketiga untuk masalah *fee* yang naik, kita kurang tahu karena itu dari *marketplace*-nya sendiri.

E: Bagaimana Anda mengatasi masalah-masalah tersebut?

Y: Masalah yang pertama masalah *supply chain* ini, kita juga berusaha memikirkan solusinya. Jadi masalahnya belum teratasi. Untuk masalah *turnover* karyawan yang tinggi, kita sudah mengatasi secara perlahan-lahan. Untuk caranya sendiri, kami adakan kegiatan pergi bersama setiap tahun setiap Idul Adha biasanya. Kami juga sering untuk makan bersama pegawai untuk ibaratnya *bounding* dengan mereka.

E: Bagaimana dengan persaingan yang ketat di *marketplace*, apakah hal itu menjadi hambatan bagi UMKM?

K: UMKM yang dimaksud ini saya?

E: Iya, usaha Anda.

Y: Persaingan di *marketplace*, karena bisnis saya tergolong *blue ocean*, tidak begitu terhambat ya.

E: Apa saja upaya yang telah Anda lakukan untuk mengatasi persaingan dalam berjualan di *marketplace*?

Y: Kalau persaingan meskipun tidak begitu ketat seperti bisnis-bisnis konveksi dan makanan tapi persaingan tetap ada. Banyak sekali pembeli-pembeli membakar uang. Mereka menjual produk jauh dari harga pasar, mungkin mereka mengumpulkan ulasan dan sebagainya. Jujur saja kita tidak bisa melakukan apa-apa karena kita tidak mungkin ikut-ikutan bakar uang juga. Jadi menurut saya tidak ada yang bisa kami lakukan. Namun, biasanya kita melawan pesaing dengan menjual barang dengan varian produk yang lebih banyak supaya pembeli lebih memilih toko kami daripada toko lain.

E: Apakah Anda menggunakan optimasi mesin pencarian atau *SEO* sebagai sarana promosi dalam *marketplace*? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?

Y: Kalau *SEO*, kita mungkin memakainya. Tapi mungkin bisa diperjelas lagi *SEO* itu maksudnya bagaimana?

E: Menurut pemahaman saya, *SEO* adalah promosi dalam *marketplace* ketika pelanggan mencari produk dalam *marketplace*, nama atau produk toko berada pada urutan yang teratas. Jadi memudahkan untuk dicari oleh pelanggan.

Y: Jadi maksudnya penggunaan *keyword* atau kata kunci ya?

E: Iya, betul.

Y: Kata kunci, kita dari dulu melakukan strategi yang sama. Jadi kata kunci yang kita pakai selalu kita cek terlebih dahulu. Toko lain menggunakan kata kunci seperti apa kita menirunya, kurang lebih seperti itu. Jadi kami menggunakan *SEO*.

E: Apakah Anda menggunakan foto atau video sebagai sarana promosi dalam *marketplace*? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?

Y: Kalau kita jelas memakai foto karena foto itu wajib harus di *post*. Yang kedua, kita memakai foto sendiri karena saya percaya kalau foto produk itu menarik maka kemungkinan pembeli melakukan *check out* lebih tinggi. Video untuk beberapa barang saja seperti lampu karena orang membutuhkan untuk melihat lampu menyala seberapa terang, itu baru kita menggunakan video.

E: Apakah Anda menggunakan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi dalam *marketplace*? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?

Y: Sebenarnya tipe barang saya ini bukan tipe barang yang bisa *live* di Facebook atau Instagram seperti itu. Namun, kita sudah mulai berpikir untuk masuk dalam *market-market* tersebut karena TikTok Shop kemarin juga ramai sekali. Tetapi kita masih dalam perencanaan. Untuk promosi melalui media sosial kita belum melakukannya.

E: Apakah Anda menggunakan email sebagai sarana promosi dalam *marketplace*? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?

Y: Kami tidak ada rencana untuk melakukan itu.

E: Apakah Anda menggunakan *influencer* atau seorang atau organisasi yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian atau perilaku orang lain di media sosial atau komunitas *online* sebagai sarana promosi dalam *marketplace*? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?

Y: *Influencer*, kami tidak pernah memakai. Alasannya karena barang yang kami jual bukan tipikal barang yang cocok untuk *influencer* promosikan.

E: Apakah Anda menggunakan iklan berbayar atau *ads* seperti *Google ads*, *Facebook ads*, dan iklan di *marketplace* sebagai sarana promosi di *marketplace*? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?

Y: Jujur selama ini kita belum pernah memakai *ads*.

E: Apakah Anda menggunakan pengumpulan dan analisis data interaksi *online* dan kinerja kampanye pemasaran digital untuk sebagai sarana promosi di *marketplace*? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?

Y: Toko saya sendiri tidak pernah untuk melakukan promosi itu karena mungkin ini yang dimaksud seperti *broadcast chat*, dan sebagainya. Kita tidak pernah memakainya karena barang kami sangat mudah ditemui oleh orang-orang dan belum ada ancaman untuk memakai yang seperti ini.

E: Apakah strategi promosi yang paling efektif dalam berjualan di *marketplace*?

Y: Kalau toko saya, saya hajarnya di varian produk. Jadi kalau misalnya dibandingkan dengan pesaing kadang pesaing jual produk cuma 400 atau 500 jenis, kita bisa 2000, bahkan sempat 3000 produk, jadi secara *probability* kalau misalnya produk kita makin banyak maka lebih mungkin juga produk kita ditemukan oleh pelanggan jadi cara itu yang saya gunakan.

E: Apakah menurut Anda iklim usaha di *marketplace* belum kondusif? Jika iya, mengapa?

Y: Kalau menurut saya sendiri terutama untuk Shopee dan Tokopedia masih sangat -sangat belum kondusif. Terutama masalah biaya *fee* transaksi yang terlalu besar dan tentunya di sistem transaksi itu juga banyak banget kelemahan. Salah satunya mungkin kalau misalnya pernah dengar *COD*. *COD* itu banyak banget barang yang balik juga. Jadi saya rasa untuk sistemnya harus diperbaiki ya untuk *marketplace*.

E: Apakah menurut Anda infrastruktur yang ada sudah memadai dalam mendukung Anda berjualan dalam *marketplace*? Jika iya, mengapa?

Y: Kalau infrastruktur, karena ini di kota Surabaya yang sudah perkotaan sih, infrastrukturnya baik-baik saja. Cuma kadang -kadang, kalau lagi *event* besar ya, misalnya yang 55 atau 66, setiap tanggal kembar, itu memang servernya Shopee terutama itu sering banget jebol. Jadi sering sekali terjadi *error* atau apa itu kadang terjadi. Tapi dari marketplace-nya, bukan dari infrastruktur sekitar.

E: Apakah Anda menemukan kesulitan dalam mengakses *marketplace* untuk berjualan? Jika iya, mengapa?

Y: Kalau kesulitan untuk mengakses *marketplace*. Selama ini, jujur aman -aman saja.

E: Bagaimana solusi Anda menghadapi kendala-kendala eksternal tersebut dalam usaha seperti iklim yang belum kondusif, infrastruktur belum memadai, dan kesulitan dalam mengakses *marketplace*?

Y: Untuk solusinya sih tidak ada ya, karena saya juga tidak mengalami hal -hal yang bisa diperbaiki saya rasa. Soalnya misalnya seperti transaksi itu kan, biaya transaksi yang naik dan sebagainya itu kan dari *marketplace* kembali lagi.

E: Adakah saran atau masukan lain yang ingin Anda sampaikan terkait solusi bagi kesulitan UMKM dalam berjualan di *marketplace*?

Y: Kalau UMKM banyak yang berjualan di *marketplace*. Yang saya tahu, banyak mereka yang *financial resource*-nya itu, bisnisnya itu banyak yang hangus. Mungkin untuk mengejar ulasan bakar uang atau mungkin untuk mengejar *ads* itu. Tapi mereka tidak mengerti tentang *SEO*, mereka tidak tahu cara menulis deskripsi barang yang benar, mereka tidak tahu cara foto dengan *angle* yang baik. Ujung -ujungnya kembali lagi, mau promosi seperti apa, mau habis uang seberapa juga bakal sia-sia. Yang penting yang pertama, bangun *customer loyalty* dan *customer base* dulu baru biasanya bisnisnya bisa jalan. Kurang lebihnya seperti itu.

E: Baiklah, terima kasih banyak atas waktunya dan informasinya yang sangat bermanfaat. Apakah ada hal lain yang ingin Anda tambahkan?

Y: Baik, terima kasih Edwin.

E: Baiklah kalau begitu, saya rasa wawancara sudah cukup sampai di sini. Sekali lagi terima kasih banyak atas bantuannya.

Lampiran 3: Hasil Wawancara dan Reduksi Data

Pertanyaan	Narasumber
Berapa kekayaan bersih usaha yang Anda miliki?	<p>Sendy: Sekitar 200 juta.</p> <p>Kevin: Kalau kekayaan bersih sekitar 25 juta.</p> <p>Yehezkiel: Perkiraanannya antara 2,5 sampai 3 milyar.</p>
Berapa hasil penjualan tahunan usaha Anda?	<p>Sendy: Sekitar 500 juta.</p> <p>Kevin: Saya rata-rata dalam waktu kurun empat tahun sekitar 70 juta per tahun.</p> <p>Yehezkiel: kalau dirata-rata sekitar 2,2 milyar per tahun.</p>
Apakah Anda memanfaatkan <i>marketplace</i> untuk menjual produk Anda?	<p>Sendy: Iya.</p> <p>Kevin: Iya.</p> <p>Yehezkiel: Iya.</p>
Apa saja <i>marketplace</i> yang Anda gunakan untuk membantu menjual produk usaha Anda?	<p>Sendy: Tokopedia dan Shopee.</p> <p>Kevin: <i>Marketplace</i> yang saya gunakan ada Tokopedia, Shopee, Lazada.</p> <p>Yehezkiel: Kalau selama ini kita di tiga <i>marketplace</i>. Ada Shopee dan Tokopedia, jadi Shopee dan Tokopedia sampai detik ini kita masih pakai. Terus satu lagi itu Bukalapak, namun kita sudah <i>off</i> dari tahun 2021 akhir.</p>
Mengapa Anda memilih <i>marketplace</i> tersebut untuk menjual produk usaha Anda?	<p>Sendy: Karena banyak pelanggan saya yang menggunakan kedua <i>marketplace</i> tersebut.</p>

Pertanyaan	Narasumber
	<p>Kevin: Kalau Tokopedia dan Shopee karena merupakan dua <i>e-commerce</i> yang pengguna dari Indonesia paling banyak. Kalau untuk Lazada, saya mencoba untuk menggunakan <i>e-commerce</i> yang tergolong baru pada saat itu yaitu Lazada dan juga JD.ID.</p> <p>Yehezkiel: Jadi dua <i>marketplace</i> ini punya persentase pembelian yang paling tinggi, jadi pelanggannya banyak juga yang dari Shopee dan Tokopedia dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lainnya.</p>
<p>Bagaimana proses Anda dalam memilih <i>marketplace</i> tertentu dalam berjualan?</p>	<p>Sendy: Kita melakukan penelitian dengan bertanya kepada orang-orang mereka memakai apa saja.</p> <p>Kevin: Waktu pertama kali saya membuka, apa yang saya pikirkan pertama kali itu kemudahan untuk membuka. Saya tidak seberapa melihat biaya <i>fee</i> atau biaya awal, tapi saya melihat kemudahannya.</p> <p>Yehezkiel: Yang terpenting nomor satu, berapa banyak penggunanya dulu.</p>
<p>Kapan Anda mulai memanfaatkan <i>marketplace</i> untuk menjual produk usaha Anda?</p>	<p>Sendy: Mulai pada November 2018.</p> <p>Kevin: Toko saya pertama kali buka itu April 2020.</p> <p>Yehezkiel: saya memulainya pada Mei 2020.</p>
<p>Apakah saat ini Anda masih memanfaatkan <i>marketplace</i> tersebut untuk berjualan? Jika tidak, apa penyebabnya?</p>	<p>Sendy: Tidak.</p> <p>Kevin: Iya.</p> <p>Yehezkiel: Iya.</p>

Pertanyaan	Narasumber
<p>Apa jenis produk atau layanan yang Anda jual di <i>marketplace</i>?</p>	<p>Sendy: <i>Voucher</i> dan perdana data.</p> <p>Kevin: Ada dari otomotif yaitu <i>spare part</i> mobil, lalu saya juga juga jual kebutuhan kecantikan seperti sampo, kebutuhan rumah tangga seperti cairan serangga, dan tas fulton.</p> <p>Yehezkiel: Untuk produk kita jual <i>spart part</i> elektronik dan alat-alat listrik.</p>
<p>Apakah sebelum menggunakan <i>marketplace</i> Anda mempunyai toko konvensional untuk menjual produk Anda?</p>	<p>Sendy: Ada.</p> <p>Kevin: Tidak ada, justru saya pertama kali mencoba toko <i>online</i>.</p> <p>Yehezkiel: Toko konvensional kita ada dengan nama Berkat Elektronik Surabaya.</p>
<p>Apakah Anda memiliki masalah dalam berjualan di <i>marketplace</i>? Apa saja masalah utama yang Anda hadapi? Mengapa hal tersebut menjadi masalah?</p>	<p>Sendy: <i>Fee</i> dari <i>marketplace</i> yang terlalu besar, tidak sesuai dengan profit kita.</p> <p>Kevin: saya menghadapi masalah yang simpel seperti <i>customer service</i> setiap <i>e-commerce</i> yang pelayanannya cukup buruk untuk menurut saya. Kalau menurut saya menjadi masalah utama yang mempengaruhi kegiatan berjualan adalah <i>fee</i> setiap kali transaksi karena akhir-akhir ini menaik terus.</p> <p>Yehezkiel: Untuk permasalahan yang pertama yang sampai saat ini kita masih banyak bingung di bagian <i>supply chain management</i>, jadi kadang banyak perbedaan selisih stok. Yang kedua, tentang tenaga kerja karena di bisnis saya sendiri, <i>turnover</i> karyawan cukup tinggi. Yang ketiga, <i>marketplace</i> sendiri</p>

Pertanyaan	Narasumber
	<p>karena kompak Tokopedia dan Shopee <i>fee</i>-nya terus-terusan naik dan itu benar-benar memangkas profit kami.</p>
<p>Menurut Anda apa penyebab masalah-masalah yang Anda sebutkan tersebut?</p>	<p>Sendy: <i>Fee</i> adalah keputusan dari pihak <i>marketplace</i>. Jadi saya tidak tahu, apa penyebabnya.</p> <p>Kevin: Untuk kenaikan <i>fee</i>, saya tidak bisa tahu ya karena itu kebijakan dari masing-masing <i>e-commerce</i>. Tapi kalau untuk <i>customer service</i> itu bisa disebabkan karena kurangnya <i>human resource</i> untuk masing-masing <i>e-commerce</i> untuk menanggapi setiap komplain.</p> <p>Yehezkiel: Kalau <i>supply chain</i> jelas karena kita belum memakai teknologi, masih benar-benar tradisional. Sering terjadi <i>human error</i> di sana. Yang kedua <i>turnover</i> karyawan, saya rasa karena mungkin kita belum ada SOP yang begitu jelas. Yang ketiga untuk masalah <i>fee</i> yang naik, kita kurang tahu karena itu dari <i>marketplace</i>-nya sendiri.</p>
<p>Bagaimana Anda mengatasi masalah-masalah tersebut?</p>	<p>Sendy: Kembali lagi, karena hal tersebut dari pihak eksternal maka itu di luar kendali kami.</p> <p>Kevin: Untuk yang <i>fee</i>, tentu saya tidak bisa mengatasi. Saya hanya bisa untuk sebisa mungkin untuk mencari produk lain yang dapat dijual dengan margin profit di atas <i>fee</i> yang telah ditentukan. Untuk yang <i>customer service</i>, saya juga sudah memberi <i>feedback</i> untuk masing-masing <i>e-commerce</i>, saya sudah mengikuti panduan, misalnya mengisi formulir yang kapan hari diberikan, kadang juga ada forum-forum di</p>

Pertanyaan	Narasumber
	<p>Whatsapp, saya juga <i>join</i> untuk memberikan suara saya.</p> <p>Yehezkiel: Masalah yang pertama masalah <i>supply chain</i> ini, kita juga berusaha memikirkan solusinya. Jadi masalahnya belum teratasi. Untuk masalah <i>turnover</i> karyawan yang tinggi, kami adakan kegiatan pergi bersama setiap tahun setiap Idul Adha biasanya. Kami juga sering untuk makan bersama pegawai untuk ibaratnya <i>bounding</i> dengan mereka.</p>
<p>Bagaimana dengan persaingan yang ketat di <i>marketplace</i>? Apakah hal itu menjadi hambatan bagi UMKM?</p>	<p>Sendy: Persaingan pasti ada, cuman kita harus mencari celah -celah supaya kita lebih unggul dari mereka, dari yang lainnya.</p> <p>Kevin: Tentu saja iya, karena begitu banyak orang mengetahui <i>marketplace</i>.</p> <p>Yehezkiel: Persaingan di <i>marketplace</i>, karena bisnis saya tergolong <i>blue ocean</i>, tidak begitu terhambat ya.</p>
<p>Apa saja upaya yang telah Anda lakukan untuk mengatasi persaingan dalam berjualan di <i>marketplace</i>?</p>	<p>Sendy: Dengan menekan harga dan kita meningkatkan pelayanan yang meliputi percepatan penjualan, percepatan pengiriman, intinya percepatan menjawab pertanyaan.</p> <p>Kevin: Cara yang saya lakukan yaitu dengan tetap menjaga kualitas dan pelayanan terhadap konsumen.</p>

Pertanyaan	Narasumber
	<p>Yehezkiel: biasanya kita melawan pesaing dengan menjual barang dengan varian produk yang lebih banyak supaya pembeli lebih memilih toko kami daripada toko lain.</p>
<p>Apakah Anda menggunakan optimasi mesin pencarian (<i>SEO</i>) sebagai sarana promosi dalam <i>marketplace</i>? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?</p>	<p>Sendy: Tidak, karena menurut saya kurang bermanfaat.</p> <p>Kevin: Iya, saya memakai <i>SEO</i> tapi untuk di <i>e-commerce</i> yang Tokopedia, yaitu fitur ketika membeli menuliskan kata maka pencarian tersebut akan tampil di atas produk saya. Hasilnya dapat meningkatkan performa toko, wawasan toko.</p> <p>Yehezkiel: Kata kunci, kita dari dulu melakukan strategi yang sama. Jadi kata kunci yang kita pakai selalu kita cek terlebih dahulu. Jadi kami menggunakan <i>SEO</i>.</p>
<p>Apakah Anda menggunakan foto atau video sebagai sarana promosi dalam <i>marketplace</i>? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?</p>	<p>Sendy: Iya, hasilnya dengan kita memuat foto, orang lebih jelas dapat mengetahui produk yang kita jual.</p> <p>Kevin: Pertama kali, saya hanya menggunakan foto karena foto pasti untuk <i>e-commerce</i>, jadi orang mau buka fotonya bagaimana. Lalu untuk lebih jelas, sekarang saya membuat video. Namun video saya buat sesingkat mungkin dan mudah dipahami untuk orang melihatnya.</p> <p>Yehezkiel: Kalau kita jelas memakai foto karena foto itu wajib harus di <i>post</i>. Yang kedua, kita memakai foto sendiri karena saya percaya kalau foto produk itu menarik maka kemungkinan pembeli melakukan <i>check out</i> lebih tinggi. Video untuk beberapa barang</p>

Pertanyaan	Narasumber
	saja seperti lampu karena orang membutuhkan untuk melihat lampu menyala seberapa terang, itu baru kita menggunakan video.
Apakah Anda menggunakan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan TikTok sebagai sarana promosi dalam <i>marketplace</i> ? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?	<p>Sendy: Tidak, karena kita kurang menguasai bidang tersebut.</p> <p>Kevin: Tentu saja tidak, karena saya hanya mengiklankan produk saya di <i>e-commerce</i>.</p> <p>Yehezkiel: Untuk promosi melalui media sosial kita belum melakukannya. Sebenarnya tipe barang saya ini bukan tipe barang yang bisa <i>live</i> di Facebook atau Instagram seperti itu.</p>
Apakah Anda menggunakan email sebagai sarana promosi dalam <i>marketplace</i> ? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?	<p>Sendy: Tidak juga. Menurut saya kurang bermanfaat.</p> <p>Kevin: Kalau berpromosi menggunakan email tidak. Karena pemasaran melalui <i>e-commerce</i> sudah cukup di <i>marketplace</i> itu sendiri, tidak perlu menggunakan email.</p> <p>Yehezkiel: Kami tidak ada rencana untuk melakukan itu.</p>
Apakah Anda menggunakan <i>influencer</i> atau seseorang atau organisasi yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian atau perilaku orang lain di media sosial atau komunitas <i>online</i> sebagai sarana promosi dalam <i>marketplace</i> ? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?	<p>Sendy: Tidak, karena menurut saya kurang bisa mendongkrak penjualan kita.</p> <p>Kevin: Untuk memakai <i>influencer</i> tidak. Karena produk yang saya jual adalah semacam produk yang harus dibeli atau kebutuhan pokok. Jadi tanpa harus dipromosikan begitu besar, orang pasti beli produk saya.</p>

Pertanyaan	Narasumber
	<p>Yehezkiel: <i>Influencer</i>, kami tidak pernah memakai. Alasannya karena barang yang kami jual bukan tipikal barang yang cocok untuk <i>influencer</i> promosikan.</p>
<p>Apakah Anda menggunakan iklan berbayar atau <i>ads</i> seperti <i>google ads</i>, <i>facebook ads</i>, dan iklan di <i>marketplace</i> sebagai sarana promosi dalam <i>marketplace</i>? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?</p>	<p>Sendy: Iya, saya menggunakan Tokopedia <i>ads</i>. Hasilnya kurang memuaskan.</p> <p>Kevin: Iya, saya menggunakan iklan di Shopee dan Tokopedia. Hasil dari <i>ads</i> memang signifikan, hanya saja jika tidak dibatasi maka dapat merugikan.</p> <p>Yehezkiel: Jujur selama ini kita belum pernah memakai <i>ads</i>.</p>
<p>Apakah Anda menggunakan pengumpulan dan analisis data interaksi <i>online</i>, dan kinerja kampanye pemasaran digital untuk sebagai sarana promosi dalam <i>marketplace</i>? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?</p>	<p>Sendy: Tidak karena belum menguasai bidang tersebut.</p> <p>Kevin: Iya tentu, karena saya menggunakan iklan dan menggunakan <i>broadcast chat</i> jadi sistem pengumpulan data itu sangat penting. Karena saya selalu melihat, apakah iklan saya selalu tampil, tampil berapa kali, orang yang melihat dari mana, rentang usianya, dan tingkat konversi itu sangat penting untuk mengevaluasi, apakah di hari-hari tertentu iklan dapat berjalan secara efektif atau tidak.</p> <p>Yehezkiel: Toko saya sendiri tidak pernah untuk melakukan promosi itu karena mungkin ini yang dimaksud seperti <i>broadcast chat</i>, dan sebagainya. Kita tidak pernah memakainya karena barang kami sangat mudah ditemui oleh orang-orang dan belum ada ancaman untuk memakai yang seperti ini.</p>

Pertanyaan	Narasumber
<p>Apakah strategi promosi yang paling efektif dalam berjualan di <i>marketplace</i>?</p>	<p>Sendy: Menurut saya harga yang paling penting.</p> <p>Kevin: Sebenarnya, strategi paling efektif di <i>marketplace</i> itu tergantung produknya masing-masing. Untuk produk saya, saya hanya perlu untuk menjaga kualitas dan meningkatkan <i>awareness</i> produk saya di pasar.</p> <p>Yehezkiel: Kalau toko saya, saya hajarnya di varian produk. Jadi kalau misalnya dibandingkan dengan pesaing kadang pesaing jual produk cuma 400 atau 500 jenis, kita bisa 2000, bahkan sempat 3000 produk, jadi secara <i>probability</i> kalau misalnya produk kita makin banyak maka lebih mungkin juga produk kita ditemukan oleh pelanggan jadi cara itu yang saya gunakan.</p>
<p>Apakah menurut Anda iklim usaha di <i>marketplace</i> belum kondusif? Jika iya, mengapa?</p>	<p>Sendy: Menurut saya kurang kondusif karena <i>fee</i> sering naik dan memberatkan kita.</p> <p>Kevin: Menurut saya belum kondusif, karena pertumbuhan <i>fee</i> atau kenaikan <i>fee</i> sangat tidak wajar yaitu terjadi sekali dalam setahun untuk persentase kenaikan sekitar 1% sampai 1,5%. Terkadang dalam satu tahun bisa terjadi dua kali dan terjadinya itu secara mendadak, meskipun diberitahukan satu bulan sebelum tapi jeda waktunya kadang terlalu cepat dan kenaikannya bisa dibilang cukup besar.</p> <p>Yehezkiel: Kalau menurut saya sendiri terutama untuk Shopee dan Tokopedia masih sangat -sangat</p>

Pertanyaan	Narasumber
	<p>belum kondusif. Terutama masalah biaya <i>fee</i> transaksi yang terlalu besar dan tentunya di sistem transaksi itu juga banyak banget kelemahan.</p>
<p>Apakah menurut Anda infrastruktur yang ada sudah memadai dalam mendukung Anda berjualan dalam <i>marketplace</i>? Jika iya, mengapa?</p>	<p>Sendy: Sudah mendukung karena kecepatan internet sudah memadai untuk melakukan akses tersebut.</p> <p>Kevin: Untuk infrastruktur yang seperti itu maka tidak ada kendala.</p> <p>Yehezkiel: Kalau infrastruktur, karena ini di kota Surabaya yang sudah perkotaan sih, infrastrukturnya baik-baik saja.</p>
<p>Apakah Anda menemukan kesulitan dalam mengakses <i>marketplace</i> untuk berjualan? Jika iya, mengapa?</p>	<p>Sendy: Tidak.</p> <p>Kevin: Pada saat awal saya membuka, saya sempat menemukan. Itu disebabkan karena <i>device</i> yang saya gunakan berbeda.</p> <p>Yehezkiel: Kalau kesulitan untuk mengakses <i>marketplace</i>. Selama ini, jujur aman -aman saja.</p>
<p>Bagaimana solusi Anda menghadapi kendala-kendala eksternal dalam usaha seperti iklim yang belum kondusif, infrastruktur yang belum memadai, dan kesulitan dalam mengakses <i>marketplace</i>?</p>	<p>Sendy: Untuk iklim yang kurang atau belum kondusif. Kita tidak bisa berbuat apa -apa karena itu merupakan hak dari <i>marketplace</i> tersebut.</p> <p>Kevin: Yang pertama menekan pengeluaran, apa bila <i>ads</i> tidak diperlukan maka tidak perlu menggunakan <i>ads</i>. Lalu saya harus membuat tampilan produk bagus, penjelasan, meningkatkan pelayanan, kalau bisa pelayanan secepat mungkin, membalas pesanan dan memproses pesanan.</p>

Pertanyaan	Narasumber
	<p>Yehezkiel: Untuk solusinya sih tidak ada ya, karena saya juga tidak mengalami hal -hal yang bisa diperbaiki saya rasa. Soalnya misalnya seperti transaksi itu kan, biaya transaksi yang naik dan sebagainya itu kan dari <i>marketplace</i> kembali lagi.</p>
<p>Adakah saran atau masukan lain yang ingin Anda sampaikan terkait solusi bagi kesulitan UMKM berjualan di marketplace?</p>	<p>Sendy: Menurut saya hanya <i>fee</i>-nya saja dapat diringankan oleh pihak <i>marketplace</i>.</p> <p>Kevin: Yang pertama, UMKM sebelum masuk ke dunia <i>marketplace</i> harus mau membaca. Membaca itu maksudnya seperti literasi, kita harus tahu bagaimana cara membuka, apa saja yang diperlukan. Kalau kita membuka di <i>e-commerce</i> itu ada <i>fee</i>, jadi jangan sampai kita sudah membuka toko, waktu dipotong biaya dari pencarian, toko bingung dengan potongan yang besar sekali, toko tidak malah untung. Jadi UMKM harus melakukan literasi yang banyak dan banyak belajar untuk mengunggah foto produk yang benar.</p> <p>Yehezkiel: Yang saya tahu, banyak mereka yang <i>financial resource</i>-nya itu, bisnisnya itu banyak yang hangus. Mungkin untuk mengejar ulasan bakar uang atau mungkin untuk mengejar <i>ads</i> itu. Tapi mereka tidak mengerti tentang <i>SEO</i>, mereka tidak tahu cara menulis deskripsi barang yang benar, mereka tidak tahu cara foto dengan <i>angle</i> yang baik. Ujung -ujungya kembali lagi, mau promosi seperti apa, mau habis uang seberapa juga bakal sia-sia. Yang penting yang pertama, bangun <i>customer loyalty</i> dan <i>customer base</i> dulu baru biasanya bisnisnya bisa jalan. Kurang lebihnya seperti itu.</p>

Lampiran 4: Triangulasi Sumber

Pertanyaan	Narasumber	Interpretasi	Valid
Apakah Anda memanfaatkan <i>marketplace</i> untuk menjual produk Anda?	Sendy: Iya. Kevin: Iya. Yehezkiel: Iya.		VALID
Apa saja <i>marketplace</i> yang Anda gunakan untuk membantu menjual produk usaha Anda?	Sendy: Tokopedia dan Shopee. Kevin: <i>Marketplace</i> yang saya gunakan ada Tokopedia, Shopee, Lazada. Yehezkiel: Kalau selama ini kita di tiga <i>marketplace</i> . Ada Shopee dan Tokopedia, jadi Shopee dan Tokopedia sampai detik ini kita masih pakai.		VALID
Mengapa Anda memilih <i>marketplace</i> tersebut untuk menjual produk usaha Anda?	Sendy: Karena banyak pelanggan saya yang menggunakan kedua <i>marketplace</i> tersebut. Kevin: Kalau Tokopedia dan Shopee karena merupakan dua <i>e-commerce</i> yang pengguna dari Indonesia paling banyak. Kalau untuk Lazada, saya mencoba untuk menggunakan <i>e-commerce</i> yang tergolong	<i>Marketplace</i> yang memiliki basis pengguna terbesar di Indonesia merupakan pertimbangan utama pelaku UMKM dalam memilih <i>marketplace</i> .	VALID

Pertanyaan	Narasumber	Interpretasi	Valid
	<p>baru pada saat itu yaitu Lazada dan juga JD.ID</p> <p>Yehezkiel: Jadi dua <i>marketplace</i> ini punya persentase pembelian yang paling tinggi, jadi pelanggannya banyak juga yang dari Shopee dan Tokopedia dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lainnya.</p>		
<p>Bagaimana proses Anda dalam memilih <i>marketplace</i> tertentu dalam berjualan?</p>	<p>Sendy: Kita melakukan penelitian dengan bertanya kepada orang-orang mereka memakai apa saja.</p> <p>Kevin: Waktu pertama kali saya membuka, apa yang saya pikirkan pertama kali itu kemudahan untuk membuka. Saya tidak seberapa melihat biaya <i>fee</i> atau biaya awal, tapi saya melihat kemudahannya.</p> <p>Yehezkiel: Yang terpenting nomor satu, berapa banyak penggunanya dulu.</p>	<p>Proses pelaku UMKM dalam memilih <i>marketplace</i> tertentu dalam berjualan adalah kemudahan dalam membuka toko <i>online</i> dan seberapa banyak pengguna atau pangsa pasar <i>marketplace</i> tersebut.</p>	VALID
<p>Apakah Anda memiliki masalah dalam berjualan di</p>	<p>Sendy: <i>Fee</i> dari <i>marketplace</i> yang terlalu</p>	<p>Masalah utama yang sering dihadapi oleh UMKM dalam berjualan</p>	VALID

Pertanyaan	Narasumber	Interpretasi	Valid
<p><i>marketplace</i>? Apa saja masalah utama yang Anda hadapi? Mengapa hal tersebut menjadi masalah?</p>	<p>besar, tidak sesuai dengan profit kita.</p> <p>Kevin: saya menghadapi masalah yang simpel seperti <i>customer service</i> setiap <i>e-commerce</i> yang pelayanannya cukup buruk untuk menurut saya. Kalau menurut saya menjadi masalah utama yang mempengaruhi kegiatan berjualan adalah <i>fee</i> setiap kali transaksi karena akhir-akhir ini menaik terus.</p> <p>Yehezkiel: Untuk permasalahan yang pertama yang sampai saat ini kita masih banyak bingung di bagian <i>supply chain management</i>, jadi kadang banyak perbedaan selisih stok. Yang kedua, tentang tenaga kerja karena di bisnis saya sendiri, <i>turnover</i> karyawan cukup tinggi. Yang ketiga, <i>marketplace</i> sendiri karena kompak Tokopedia dan Shopee <i>fee</i>-nya terus-terusan naik dan itu benar-</p>	<p>di <i>marketplace</i> yaitu besarnya dan kenaikan <i>fee</i> yang diberikan oleh pihak <i>marketplace</i> sehingga memberatkan UMKM dalam berjualan di <i>marketplace</i>. Kenaikan <i>fee</i> mengakibatkan pemangkasan profit atau keuntungan yang diterima oleh UMKM. Masalah lain yang dihadapi bersifat personal dan berbeda-beda setiap UMKM seperti masalah dalam pelayanan pelanggan, <i>supply chain management</i>, dan masalah tentang <i>turnover</i> karyawan.</p>	

Pertanyaan	Narasumber	Interpretasi	Valid
	<p>benar memangkas profit kami.</p>		
<p>Menurut Anda apa penyebab masalah-masalah yang Anda sebutkan tersebut?</p>	<p>Sendy: <i>Fee</i> adalah keputusan dari pihak <i>marketplace</i>. Jadi saya tidak tahu, apa penyebabnya.</p> <p>Kevin: Untuk kenaikan <i>fee</i>, saya tidak bisa tahu ya karena itu kebijakan dari masing-masing <i>e-commerce</i>. Tapi kalau untuk <i>customer service</i> itu bisa disebabkan karena kurangnya <i>human resource</i> untuk masing-masing <i>e-commerce</i> untuk menanggapi setiap komplain.</p> <p>Yehezkiel: Kalau <i>supply chain</i> jelas karena kita belum memakai teknologi, masih benar-benar tradisional. Sering terjadi <i>human error</i> di sana. Yang kedua <i>turnover</i> karyawan, saya rasa karena mungkin kita belum ada SOP yang begitu jelas. Yang ketiga untuk masalah <i>fee</i> yang</p>	<p>Penyebab masalah dari kenaikan <i>fee</i> adalah dari pihak <i>marketplace</i> itu sendiri. Mengenai masalah tentang buruknya pelayanan pelanggan dan tingginya <i>turnover</i> karyawan disebabkan oleh manajemen sumber daya manusia yang belum baik. Serta sistem yang tradisional dan belum beralih ke teknologi modern menjadi penyebab masalah dalam selisih stok dalam manajemen rantai pasok pelaku UMKM.</p>	<p>VALID</p>

Pertanyaan	Narasumber	Interpretasi	Valid
	naik, kita kurang tahu karena itu dari <i>marketplace</i> -nya sendiri.		
Apa saja upaya yang telah Anda lakukan untuk mengatasi persaingan dalam berjualan di <i>marketplace</i> ?	<p>Sendy: Dengan menekan harga dan kita meningkatkan pelayanan yang meliputi percepatan penjualan, percepatan pengiriman, intinya percepatan menjawab pertanyaan.</p> <p>Kevin: Cara yang saya lakukan yaitu dengan tetap menjaga kualitas dan pelayanan terhadap konsumen.</p> <p>Yehezkiel: biasanya kita melawan pesaing dengan menjual barang dengan varian produk yang lebih banyak supaya pembeli lebih memilih toko kami daripada toko lain.</p>	Upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi persaingan dalam berjualan di <i>marketplace</i> adalah terus meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan. Pelayanan terhadap pelanggan dapat berupa kecepatan dalam menjawab pesan dari pelanggan dan pengiriman barang, Selain itu hal penting yang perlu diperhatikan adalah produk dan harga. UMKM perlu untuk menjaga kualitas produk, memperbanyak varian produk, dan menjaga harga produk.	VALID
Apakah Anda menggunakan foto atau video sebagai sarana promosi dalam <i>marketplace</i> ? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?	Sendy: Iya, hasilnya dengan kita memuat foto, orang lebih jelas dapat mengetahui produk yang kita jual.	Promosi menggunakan foto atau video di <i>marketplace</i> bermanfaat bagi UMKM dikarenakan foto atau video yang menarik dapat memikat pelanggan untuk membeli	VALID

Pertanyaan	Narasumber	Interpretasi	Valid
	<p>Kevin: Pertama kali, saya hanya menggunakan foto karena foto pasti untuk <i>e-commerce</i>, jadi orang mau buka fotonya bagaimana. Lalu untuk lebih jelas, sekarang saya membuat video. Namun video saya buat sesingkat mungkin dan mudah dipahami untuk orang melihatnya.</p> <p>Yehezkiel: Kalau kita jelas memakai foto karena foto itu wajib harus di <i>post</i>. Yang kedua, kita memakai foto sendiri karena saya percaya kalau foto produk itu menarik maka kemungkinan pembeli melakukan <i>check out</i> lebih tinggi. Video untuk beberapa barang saja seperti lampu karena orang membutuhkan untuk melihat lampu menyala seberapa terang, itu baru kita menggunakan video.</p>	<p>dan jika toko menyertakan foto atau video produk secara jelas dapat membantu pelanggan untuk mengetahui produk secara lebih detail.</p>	
Apakah Anda menggunakan promosi melalui media sosial seperti Instagram,	Sendy: Tidak, karena kita kurang menguasai bidang tersebut.	UMKM belum menggunakan promosi melalui media sosial seperti Instagram,	VALID

Pertanyaan	Narasumber	Interpretasi	Valid
Facebook dan TikTok sebagai sarana promosi dalam <i>marketplace</i> ? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?	Kevin: Tentu saja tidak, karena saya hanya mengiklankan produk saya di <i>e-commerce</i> . Yehezkiel: Untuk promosi melalui media sosial kita belum melakukannya. Sebenarnya tipe barang saya ini bukan tipe barang yang bisa <i>live</i> di Facebook atau Instagram seperti itu.	Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi dalam <i>marketplace</i> . Alasannya UMKM tidak menguasai atau tidak memiliki kemampuan untuk menggunakan media sosial secara efektif sebagai sarana promosi.	
Apakah Anda menggunakan email sebagai sarana promosi dalam <i>marketplace</i> ? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?	Sendy: Tidak juga. Menurut saya kurang bermanfaat. Kevin: Kalau berpromosi menggunakan email tidak. Karena pemasaran melalui <i>e-commerce</i> sudah cukup di <i>marketplace</i> itu sendiri, tidak perlu menggunakan email. Yehezkiel: Kami tidak ada rencana untuk melakukan itu.	Promosi melalui email dalam <i>marketplace</i> belum banyak digunakan oleh UMKM karena pelaku usaha merasa bahwa promosi melalui email kurang efektif dan promosi melalui <i>marketplace</i> dirasa sudah cukup meningkatkan penjualan.	VALID
Apakah Anda menggunakan <i>influencer</i> atau seseorang atau organisasi yang memiliki pengaruh	Sendy: Tidak, karena menurut saya kurang bisa mendongkrak penjualan kita.	Promosi menggunakan <i>influencer</i> belum banyak digunakan oleh UMKM karena tidak semua produk dapat sesuai	VALID

Pertanyaan	Narasumber	Interpretasi	Valid
terhadap keputusan pembelian atau perilaku orang lain di media sosial atau komunitas <i>online</i> sebagai sarana promosi dalam <i>marketplace</i> ? Jika iya, apa hasilnya? Jika tidak, mengapa?	<p>Kevin: Untuk memakai <i>influencer</i> tidak. Karena produk yang saya jual adalah semacam produk yang harus dibeli atau kebutuhan pokok. Jadi tanpa harus dipromosikan begitu besar, orang pasti beli produk saya.</p> <p>Yehezkiel: <i>Influencer</i>, kami tidak pernah memakai. Alasannya karena barang yang kami jual bukan tipikal barang yang cocok untuk <i>influencer</i> promosikan.</p>	untuk dipromosikan menggunakan <i>influencer</i> .	
Apakah menurut Anda iklim usaha di <i>marketplace</i> belum kondusif? Jika iya, mengapa?	<p>Sendy: Menurut saya kurang kondusif karena <i>fee</i> sering naik dan memberatkan kita.</p> <p>Kevin: Menurut saya belum kondusif, karena pertumbuhan <i>fee</i> atau kenaikan <i>fee</i> sangat tidak wajar yaitu terjadi sekali dalam setahun untuk persentase kenaikan sekitar 1% sampai 1,5%. Terkadang dalam satu tahun bisa terjadi dua kali dan terjadinya itu secara</p>	<p>Iklim usaha di <i>marketplace</i> belum kondusif karena kenaikan <i>fee</i> yang tidak wajar. Kenaikan <i>fee</i> dapat merugikan UMKM yang membuka usaha di <i>marketplace</i> karena semakin besar atau naik <i>fee</i> yang diberikan maka semakin sedikit keuntungan yang diterima oleh pihak UMKM. Kenaikan atau besarnya <i>fee</i> merupakan masalah utama yang dihadapi oleh</p>	VALID

Pertanyaan	Narasumber	Interpretasi	Valid
	<p>mendadak, meskipun diberitahukan satu bulan sebelum tapi jeda waktunya kadang terlalu cepat dan kenaikannya bisa dibilang cukup besar.</p> <p>Yehezkiel: Kalau menurut saya sendiri terutama untuk Shopee dan Tokopedia masih sangat - sangat belum kondusif. Terutama masalah biaya <i>fee</i> transaksi yang terlalu besar dan tentunya di sistem transaksi itu juga banyak banget kelemahan.</p>	<p>UMKM yang berjualan di <i>marketplace</i> saat ini.</p>	
<p>Apakah menurut Anda infrastruktur yang ada sudah memadai dalam mendukung Anda berjualan dalam <i>marketplace</i>? Jika iya, mengapa?</p>	<p>Sendy: Sudah mendukung karena kecepatan internet sudah memadai untuk melakukan akses tersebut.</p> <p>Kevin: Untuk infrastruktur yang seperti itu maka tidak ada kendala.</p> <p>Yehezkiel: Kalau infrastruktur, karena ini di kota Surabaya yang sudah perkotaan sih,</p>	<p>Infrastruktur yang ada sudah memadai dalam mendukung UMKM berjualan di <i>marketplace</i>. Infrastruktur yang mendukung sekarang yaitu internet, web, dan perangkat elektronik yang digunakan sudah cukup memadai dalam membantu UMKM memanfaatkan <i>marketplace</i> untuk berjualan.</p>	<p>VALID</p>

Pertanyaan	Narasumber	Interpretasi	Valid
	infrastrukturnya baik-baik saja.		
Apakah Anda menemukan kesulitan dalam mengakses <i>marketplace</i> untuk berjualan? Jika iya, mengapa?	<p>Sendy: Tidak.</p> <p>Kevin: Pada saat awal saya membuka, saya sempat menemukan. Itu disebabkan karena <i>device</i> yang saya gunakan berbeda.</p> <p>Yehezkiel: Kalau kesulitan untuk mengakses <i>marketplace</i>. Selama ini, jujur aman -aman saja.</p>	<p>UMKM tidak menemukan kesulitan dalam mengakses <i>marketplace</i> untuk berjualan.</p> <p>Kemudahan fitur-fitur yang disediakan oleh pihak <i>marketplace</i> memudahkan pengguna <i>marketplace</i> untuk mengakses platform ini.</p>	VALID