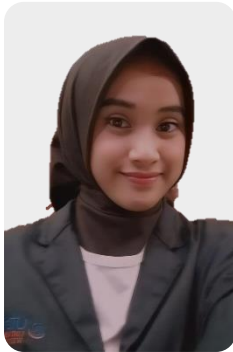


MENYIKAPI TREN PENGADAAN MELALUI MARKETPLACE YANG TUMBUH DI INDONESIA



Oleh: Shonada Arsy

Junior Consultant | Supply Chain Indonesia

Menurut Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang atau Jasa Pemerintah (2020), pengadaan adalah proses atau kegiatan untuk memperoleh barang, jasa, atau aset lainnya dari pihak eksternal, baik dari pihak swasta maupun pihak publik (pemerintah) untuk memenuhi kebutuhan atau memperluas kapasitas suatu organisasi atau entitas.

Proses pengadaan melibatkan serangkaian langkah di antaranya identifikasi kebutuhan, penentuan spesifikasi produk atau jasa yang diinginkan, mencari calon pemasok atau vendor, menyusun dokumen pengadaan seperti *Request for Proposal* (RFP) atau *Request for Quotation* (RFQ), melakukan evaluasi penawaran, negosiasi kontrak, dan mengeksekusi perjanjian atau pembelian (Putera, 2015).

Menurut Peraturan Presiden No. 16 Tahun 2018 tentang Pengadaan Barang atau Jasa Pemerintah, pengadaan memiliki tujuan untuk mendapatkan barang, jasa, atau aset dengan harga yang kompetitif, kualitas yang baik, dan waktu yang sesuai, sehingga dapat mendukung kegiatan atau operasi organisasi dengan efisien dan efektif. Pengadaan dapat terjadi dalam berbagai konteks termasuk dalam lingkungan bisnis, sektor publik (pemerintah), organisasi nirlaba, atau dalam kehidupan sehari-hari (Syarif, 2019).

Marketplace

Marketplace adalah platform digital atau tempat virtual di mana penjual dan pembeli dapat berinteraksi dan bertransaksi secara *online* (Moedasir, 2022). *Marketplace* merupakan tempat di mana berbagai penjual atau pedagang menawarkan produk atau jasa mereka kepada calon pembeli atau konsumen. Pembeli dapat mencari produk yang mereka butuhkan, membandingkan harga dan fitur, membaca ulasan dari pelanggan sebelumnya, dan melakukan pembelian langsung melalui platform tersebut (Moedasir, 2022).

Marketplace dapat mencakup berbagai kategori produk atau jasa, seperti elektronik, pakaian, makanan, kosmetik, peralatan rumah tangga, layanan profesional, dan lain sebagainya (Schutz, 2021). Jenis *marketplace* yang populer saat ini, seperti tokopedia, bukalapak, shopee, lazada, dan lain sebagainya. *Marketplace* memainkan peran besar dalam mengubah cara orang berbelanja, memfasilitasi konektivitas antara penjual dan pembeli, serta meningkatkan kemudahan dan kenyamanan bertransaksi secara *online* (Schutz, 2021).

ARTIKEL

Tujuan *Marketplace*

Beberapa tujuan utama dari adanya *marketplace* di antaranya (Wisnu, 2023):

1. Meningkatkan aksesibilitas

Marketplace memungkinkan penjual untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mencapai calon pembeli di berbagai lokasi geografis. Pembeli dapat dengan mudah mencari produk atau jasa yang mereka butuhkan tanpa batasan geografis.



2. Peningkatan pilihan produk

Marketplace menyediakan platform yang mengumpulkan berbagai penjual dari berbagai kategori produk atau jasa. Hal tersebut, memberikan pilihan yang lebih beragam dan berbagai macam produk yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pembeli.

3. Kemudahan bertransaksi

Marketplace dapat mempermudah proses bertransaksi agar lebih praktis. Pembeli dapat melakukan pembelian hanya dengan beberapa klik, tanpa harus pergi ke toko fisik, dan biasanya dengan pilihan pembayaran yang beragam.

4. Meningkatkan transparansi

Marketplace sering menyediakan informasi yang jelas tentang produk, termasuk spesifikasi, harga, ulasan pelanggan, dan peringkat penjual. Hal tersebut, membantu pembeli membuat keputusan yang lebih cerdas dan informasi yang lebih transparan.

5. Memfasilitasi interaksi dan umpan balik

Melalui ulasan dan peringkat produk, pelanggan dapat memberikan umpan balik yang dapat membantu calon pembeli lainnya dalam membuat keputusan pembelian.

6. Mempermudah pengiriman dan logistik

Marketplace sering kali memiliki sistem pengiriman terintegrasi atau bekerja sama dengan jasa pengiriman. Hal tersebut, membantu penjual dan pembeli dalam proses pengiriman produk dengan mudah dan efisien.

7. Memfasilitasi pertumbuhan bisnis

Bagi penjual atau pelaku usaha, *marketplace* dapat menjadi saluran yang efektif untuk memasarkan dan menjual produk mereka kepada audiens yang lebih besar, serta membantu pertumbuhan bisnis mereka.

8. Mendorong persaingan yang sehat

Banyaknya penjual yang berpartisipasi di *marketplace*, persaingan menjadi lebih sehat dan dapat mendorong penjual untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif, serta memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

ARTIKEL

Perkembangan *Marketplace* di Indonesia



Pengembangan *marketplace* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai faktor telah berkontribusi pada perkembangan ini, termasuk peningkatan penetrasi internet dan adopsi teknologi digital di Indonesia. Berikut adalah beberapa aspek perkembangan *marketplace* di Indonesia sebagai berikut (Tiffanie, 2023):

1. Peningkatan jumlah pengguna internet

Semakin banyak penduduk Indonesia yang memiliki akses ke internet, baik melalui ponsel pintar maupun perangkat lainnya. Hal tersebut, telah meningkatkan potensi pasar *online* dan lebih banyak orang memiliki kesempatan untuk berbelanja secara *online* melalui *marketplace*.

2. Meningkatnya penetrasi perangkat *mobile*

Penggunaan ponsel pintar semakin meluas di Indonesia. Penggunaan perangkat *mobile* telah mendorong masyarakat untuk berbelanja dan bertransaksi secara *online*, sehingga meningkatkan popularitas dan aksesibilitas *marketplace*.

3. Pertumbuhan ekonomi digital

Pemerintah dan sektor swasta telah berinvestasi dalam pengembangan ekonomi digital di Indonesia. Hal tersebut, termasuk upaya untuk mengembangkan platform dan infrastruktur teknologi yang mendukung *marketplace*.

4. Tumbuhnya ekosistem *startup* dan *e-commerce*

Indonesia telah menjadi ladang subur bagi perkembangan ekosistem *startup* dan industri *e-commerce*. Banyak *startup* lokal telah berhasil mengembangkan platform *marketplace* yang sukses di Indonesia.

5. Investasi dari perusahaan besar

Perusahaan besar baik dalam dan luar negeri telah berinvestasi dalam platform *marketplace* di Indonesia. Investasi ini membantu mendorong pertumbuhan dan perkembangan *marketplace* di negara ini.

6. Penawaran dan diskon menarik

Marketplace sering menawarkan penawaran dan diskon menarik kepada pembeli, sehingga meningkatkan minat dan adopsi dari konsumen.

7. Diversifikasi produk dan kategori

Marketplace di Indonesia telah berkembang untuk mencakup berbagai kategori produk dan jasa, termasuk elektronik, *fashion*, makanan, kesehatan, properti, dan lain sebagainya. Diversifikasi dapat menarik minat dari berbagai kalangan konsumen.

ARTIKEL

8. Layanan pengiriman yang terus meningkat

Meningkatnya layanan pengiriman dan logistik di Indonesia telah membantu mempermudah proses pengiriman barang dari penjual ke pembeli, meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen.

Semua faktor di atas telah berkontribusi pada perkembangan *marketplace* di Indonesia, dan diperkirakan tren ini akan terus berkembang seiring dengan adopsi teknologi digital yang lebih lanjut di masyarakat. Perkembangan ini juga memberikan peluang bagi bisnis kecil dan menengah untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

Tren Pengadaan Melalui *Marketplace*

Pengadaan melalui *marketplace* terus berkembang dan menciptakan inovasi, serta peningkatan layanan. Berikut alasan tren pengadaan melalui *marketplace* mengalami pertumbuhan pesat (Brewer dan Button, 2020):



1. Kemudahan dan kenyamanan

Pengguna dapat dengan mudah mencari produk yang mereka butuhkan, membandingkan harga, dan membeli langsung dari ponsel atau perangkat lainnya tanpa harus pergi ke toko fisik.

2. Pilihan produk yang luas

Marketplace menawarkan beragam produk dari berbagai penjual, sehingga pembeli memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

3. Penawaran dan diskon

Marketplace sering kali menawarkan promosi, diskon, dan *voucher* yang menarik bagi pembeli, sehingga dapat menghemat biaya pembelian.

4. Transparansi dan ulasan pelanggan

Ulasan dan peringkat pelanggan memungkinkan pembeli untuk membuat keputusan yang lebih cerdas berdasarkan pengalaman orang lain dengan produk atau penjual tertentu.

5. Pengiriman dan pengelolaan pesanan

Marketplace umumnya memiliki sistem pengiriman yang terintegrasi yang memudahkan pengiriman dan pelacakan pesanan oleh pembeli.

Meskipun demikian, ada beberapa tantangan dan pertimbangan saat melakukan pengadaan melalui *marketplace* di antaranya dibutuhkan ketelitian dalam memilih keamanan dan keaslian produk, kebijakan pengembalian dan klaim garansi yang dibutuhkan untuk konsumen, kualitas layanan pelanggan, dan biaya tambahan. Selain memperhatikan pertimbangan saat melakukan

ARTIKEL

pengadaan, ada beberapa langkah yang dapat diambil agar dapat mengoptimalkan manfaat serta menghindari potensi risiko. Berikut adalah beberapa cara menyikapi tren pengadaan melalui *marketplace* (Salman dan Randhawa, 2020):

1. Riset dan evaluasi vendor

Melakukan riset mendalam tentang vendor atau penjual akan menjadi pertimbangan untuk bertransaksi. Memilih vendor terpercaya dan berkualitas akan membantu meminimalkan risiko mendapatkan barang atau layanan yang tidak sesuai harapan.

2. Perbandingan harga dan fitur

Marketplace menyediakan berbagai opsi produk dari berbagai penjual. Konsumen perlu memperhatikan dan membandingkan harga, fitur, dan kualitas produk dari beberapa penjual untuk mendapatkan penawaran terbaik.

3. Cermati deskripsi produk

Baca deskripsi produk dengan teliti dan pastikan pahami spesifikasi, ukuran, dan fitur yang ditawarkan. Jika ada hal yang tidak jelas, jangan ragu untuk menghubungi penjual dan meminta klarifikasi.

4. Perhatikan kebijakan pengembalian dan garansi

Pastikan konsumen memahami kebijakan pengembalian dan garansi dari *marketplace* dan penjual. Hal tersebut, penting untuk melindungi diri jika terdapat masalah dengan produk yang dibeli.

5. Waspada terhadap penipuan

Lingkungan digital selalu memiliki risiko penipuan. Pastikan pada saat bertransaksi memilih *marketplace* yang terpercaya dan hindari berurusan dengan penjual yang mencurigakan dan menjual terlalu murah.

6. Berkomunikasi dengan baik

Pertanyaan yang jelas dan komunikasi yang baik dapat membantu mendapatkan jawaban yang memuaskan sebelum melakukan pembelian.

7. Gunakan fitur ulasan dan peringkat

Ulasan dari pelanggan sebelumnya dan perhatikan peringkat penjualan, akan membantu mendapatkan gambaran tentang pengalaman orang lain dengan penjual.

8. Lakukan pemantauan setelah transaksi

Pastikan untuk memantau status pengiriman dan mengkonfirmasi penerimaan barang jika telah diterima. Jika terjadi masalah dengan pesanan, segera hubungi penjual dan *marketplace* untuk mendapatkan bantuan.

9. Lindungi informasi pribadi

Selalu berhati-hati dengan informasi pribadi saat bertransaksi *online*. Pastikan bertransaksi di platform yang aman dan gunakan metode pembayaran yang aman pula.

ARTIKEL

Langkah-langkah di atas dapat menjadi perhatian untuk menyikapi tren pengadaan melalui *marketplace* dengan lebih bijaksana dan memastikan pengalaman berbelanja yang positif dan aman.

21 Juli 2023

Referensi:

- Brewer dan Button. (2020). *Marketplace Procurement Strategies: A Review of the Literature and Agenda for Future Research*. *Journal of Public Procurement*, 13-16.
- Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang atau Jasa Pemerintah. (2020). *Gambaran Umum Pengadaan Barang atau Jasa Pemerintah*. Jakarta.
- Moedasir, A. (2022). *Mengenal Marketplace dan Contohnya*. Diambil kembali dari <https://majoo.id/solusi/detail/marketplace-adalah>
- Putera, I. G. (2015). *Kendala Pelaksanaan Sistem Pengadaan Barang atau Jasa Pemerintah untuk Mewujudkan Pengadaan yang Efektif dan Efisien*. *Manajemen Konstruksi*, 429.
- Salman dan Randhawa. (2020). *E-Procurement Adoption in Public Sector Organizations: An Empirical Evaluation of Influential Factors*. *International Journal of Public Administration*, 4-5.
- Schutz, N. (2021). *Platform and Marketplace Definitions: A Literature Review*. *Business and Information Systems Engineering*.
- Syarif, M. (2019). *Tujuan, Kebijakan, Prinsip, dan Etika Pengadaan Barang atau Jasa di Pemerintah*. Diambil kembali dari <https://msyarif.id/tujuan-kebijakan-prinsip-dan-etika-dalam-pengadaan-barang-jasa-pemerintah/>
- Tiffanie, A. (2023). *Perkembangan E-Commerce di Indonesia Saat Ini*. Diambil kembali dari https://babelprov.go.id/artikel_detil/perkembangan-e-commerce-di-indonesia-saat-ini
- Wisnu. (2023). *Mengenal Apa Itu Marketplace dan Fungsinya bagi Bisnis*. Diambil kembali dari <https://myrobin.id/untuk-bisnis/apa-itu-marketplace-dan-fungsinya-bagi-bisnis/>

**Isi artikel merupakan pemikiran penulis dan tidak selalu mencerminkan pemikiran atau pandangan resmi Supply Chain Indonesia.*