

RANCANG BANGUN MARKETPLACE BAGI UMKM DESA LANGSE KEC. MARGOREJO

DESIGN AND BUILD A MARKETPLACE FOR MSMEs IN LANGSE VILLAGE KEC. MARGOREJO

Ade Indra Prasetya Pradana¹, Listiarini Edy Sudiati², Ninik Haryani³

¹STMIK AKI PATI
Jln. Kamandowo 13 Pati Kidul,
Pati, Jawa Tengah
iadea33902@gmail.com

²STMIK AKI PATI
Jln. Kamandowo 13 Pati Kidul,
Pati, Jawa Tengah
listiarini@gmail.com

³STMIK AKI PATI
Jln. Kamandowo 13 Pati Kidul,
Pati, Jawa Tengah
nininik.winong@gmail.com

ABSTRACT

One of the superior products of Langse village, Margorejo sub-district is tempe chips, with a total of 15 business actors, and most of them become home industry centers that absorb the energy of the majority of the Langse village community. In addition, there are other micro, small and medium enterprises, namely batik and vegetable and fruit traders. However, with the Covid 19 pandemic, the MSMEs of Langse village were greatly affected, due to the declining purchasing power of the people, the marketing system still uses the traditional system by trading directly in the market or entrusting merchandise to stalls and limited marketing reach. The purpose of this research is to develop MSMEs in Langke village, Margorejo sub-district, which had slumped by building a network between MSME actors and expanding marketing reach by building a marketplace.

Keywords : marketplace, MSME, e-commerce

1. PENDAHULUAN

Setelah dilakukan wawancara dengan kepala desa Langse kecamatan Margorejo, serta pengamatan secara langsung di lokasi, terdapat beberapa permasalahan dari calon mitra antara lain belum tersedianya sarana penunjang sebagai media promosi dan dengan kondisi pandemi Covid-19 membuat para pelaku UMKM harus menyediakan sarana penunjang promosi online.

Permasalahan-permasalahan umum yang sering dihadapi pelaku usaha yang masuk dalam kategori UMKM adalah

1. Modal usaha yang minim
2. Pelaku usaha tidak cukup pengetahuan untuk mengembangkan usaha
3. Kurang inovasi dalam mengolah produk, kemasan dan label produk
4. kendala dalam mendistribusikan produk
5. Pemasaran yang masih sederhana atau tradisional
6. Kesulitan dalam branding
7. Tidak mengetahui cara pembukuan dalam usaha. (Pembukuan yang campur dengan keuangan pribadi)

Menurut informasi dari bapak Amrudin, kepala desa Langse kecamatan Margorejo dan beberapa pelaku usaha UMKM di sana, beberapa permasalahan spesifik yang dihadapi adalah tidak cukup pengetahuan dalam mengembangkan usaha, kemasan produk masih sangat sederhana, label produk yang kurang informatif dan kurang menarik. Permasalahan lain yang rata-rata dialami para pelaku usaha UMKM adalah jangkauan pasar yang sempit karena pemasaran yang masih tradisional yaitu dijual langsung ke pasar atau dititipkan ke warung terdekat dan ketidak tahuan tentang jasa kurir yang bisa dimanfaatkan.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan itulah penelitian ini mempunyai tujuan ingin membantu para pelaku usaha UMKM di desa Langse kecamatan Margorejo dengan membangun jaringan

kerjasama antar pelaku usaha dan memperluas jangkauan pemasaran, dengan merancang marketplace bagi usaha mereka. Dengan marketplace ini diharapkan antar UMKM bisa bekerjasama dalam menjalankan usaha, membangun rantai pasok dan market bersama. Adanya jaringan antar pelaku UMKM ini sangat memungkinkan untuk bertukar informasi dan pengetahuan dalam mengelola dan mengembangkan usaha, dalam mendisain kemasan produk maupun label produk, bertukar informasi jasa pengantar produk ke konsumen. Dan yang utama melalui marketplace ini, dapat menjangkau pasar yang luas dan meningkatkan omset penjualan. Dengan demikian sebagian permasalahan yang dialami para pelaku UMKM dapat teratasi.

2. KAJIAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008^[1] tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) :

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Kriteria UMKM

1. Usaha mikro : (Aset)Maks. 50 Juta, (Omset) Maks. 300 Juta
2. Usaha kecil: (Aset)> 50 Juta - 500 Juta, (Omset) > 300 Juta - 2,5 Miliar
3. Usaha menengah : (Aset) > 500 Juta - 10 Miliar, (Omset) > 2,5 Miliar 9- 50 Miliar

Marketplace

Marketplace merupakan media online berbasis internet (web based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier atau penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk atau jasa mereka ^[2]. Jadi marketplace adalah seperti mall atau pasar dimana para penjual dan pembeli dapat melakukan berbagai jenis transaksi secara online, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau menghasilkan uang. Transaksi-transaksi secara online ini bisa disebut dengan e-3.

E-Commerce

Marketplace dibagi dalam dua jenis yaitu marketplace murni dan marketplace konsinyasi. Dalam marketplace murni situs menyediakan vitur-vitur lapak penjualan lengkap dengan fasilitas pembayarannya, di sini penjual bisa memajang produk-produknya, bisa melakukan sendiri berbagai transaksi, dimungkinkan proses tawar menawar harga antara penjual dan pembeli dan penjual boleh

mengelola pembayarannya sendiri. Pihak marketplace hanya sebagai perantara dan mengirimkan produk kepada pembeli.

Dalam marketplace konsinyasi seluruh transaksi penjualan diatur oleh situs, tidak ada proses tawar menawar antara penjual dan pembeli. Jadi penjual wajib memberikan informasi penting mengenai produk yang akan dijual kepada marketplace, marketplace yang akan menyiapkan foto produk, gudang, fasilitas pembayaran sampai pada pengiriman barang ke pembeli.

Beberapa contoh marketplace besar yang ada di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak, Blanja, Elevania dan Blibli, sedangkan marketplace luar negeri yang terkenal di Indonesia misalnya Shopee, Amazon, Lazada, J.D.id dan Rakuten.

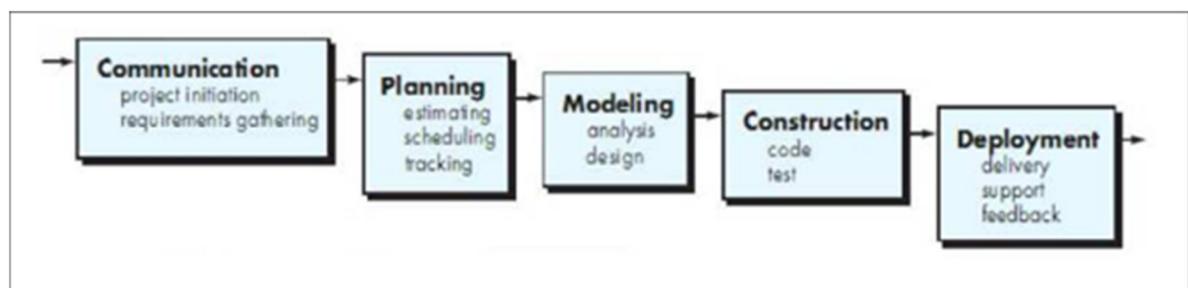
Menurut Kotler dan Amstrong^[3] e-Commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Menurut Wong^[4] e-Commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televise dan jaringan komputer atau internet.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa e-Commerce merupakan toko yang dibangun secara online oleh pemiliknya untuk memasarkan dan menjual produk-produknya kepada konsumen. Dari e-Commerce ini calon konsumen dapat mendapatkan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan. Merupakan aktivitas jual beli dan pemasaran produk dan jasa melalui media elektronik. Dimana para pebisnis bisa bertemu secara virtual dalam melakukan transaksi dan setelah tercapai kesepakatan produk atau jasa bisa diterima oleh konsumen.

Waterfall

Metode *Waterfall* Menurut Pressman (2015:42) adalah model klasik yang bersifat sistematis, berurutan dalam membangun software. Nama model ini sebenarnya adalah "*Linear Sequential Model*" Model ini sering disebut juga dengan "*classic life cycle*" atau metode *waterfall*. Fase-fase dalam *Waterfall* Model menurut referensi Pressman :



Gambar 1. Fase-fase dalam waterfall

Fase-fase dalam waterfall

1. *Communication (Project Initiation & Requirements Gathering)*

Sebelum memulai pekerjaan yang bersifat teknis, sangat diperlukan adanya komunikasi dengan customer demi memahami dan mencapai tujuan yang ingin dicapai. Hasil dari komunikasi tersebut adalah inialisasi proyek, seperti menganalisis permasalahan yang dihadapi dan mengumpulkan data-data yang diperlukan, serta membantu mendefinisikan fitur dan fungsi software. Pengumpulan data-data tambahan bisa juga diambil dari jurnal, artikel, dan internet.

2. Planning (*Estimating, Scheduling, Tracking*)

Tahap berikutnya adalah tahapan perencanaan yang menjelaskan tentang estimasi tugas-tugas teknis yang akan dilakukan, resiko-resiko yang dapat terjadi, sumber daya yang diperlukan dalam membuat sistem, produk kerja yang ingin dihasilkan, penjadwalan kerja yang akan dilaksanakan, dan tracking proses pengerjaan sistem.

3. Modeling (*Analysis & Design*)

Tahapan ini adalah tahap perancangan dan permodelan arsitektur sistem yang berfokus pada perancangan struktur data, arsitektur software, tampilan interface, dan algoritma program. Tujuannya untuk lebih memahami gambaran besar dari apa yang akan dikerjakan.

4. Construction (*Code & Test*)

Tahapan *Construction* ini merupakan proses penerjemahan bentuk desain menjadi kode atau bentuk/bahasa yang dapat dibaca oleh mesin. Setelah pengkodean selesai, dilakukan pengujian terhadap sistem dan juga kode yang sudah dibuat. Tujuannya untuk menemukan kesalahan yang mungkin terjadi untuk nantinya diperbaiki.

5. Deployment (*Delivery, Support, Feedback*)

Tahapan Deployment merupakan tahapan implementasi software ke customer, pemeliharaan software secara berkala, perbaikan software, evaluasi software, dan pengembangan software berdasarkan umpan balik yang diberikan agar sistem dapat tetap berjalan dan berkembang sesuai dengan fungsinya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.

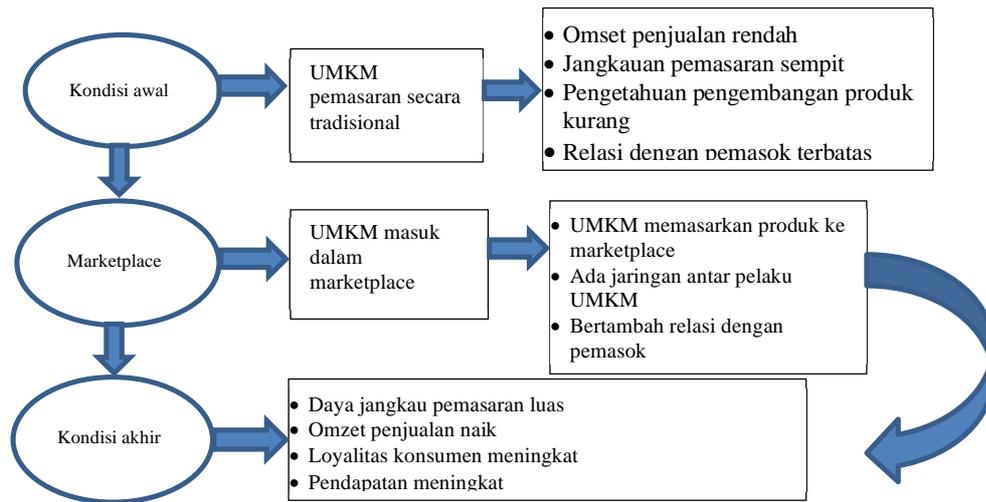
Sumber Data

Ada dua jenis sumber data yaitu untuk data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan bapak Amrudin selaku kepala desa, desa Langse kecamatan Margorejo dan beberapa pelaku UMKM serta hasil pengamatan langsung. Data sekunder diperoleh dari beberapa dokumen dan literature review, yaitu buku-buku, jurnal-jurnal tentang marketplace, metode waterfall dan UMKM serta artikel-artikel.

Metode Pengumpulan Data

Beberapa kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah

1. Observasi (pengamatan langsung) terhadap aktivitas UMKM di desa Langse
2. Wawancara terhadap kepala desa dan beberapa pelaku UMKM di desa Langse
3. Studi Literatur terhadap dokumen-dokumen (pembukuan UMKM), jurnal-jurnal, artikel dan buku-buku.



Gambar 2. Kerangka Berpikir Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan penelitian yaitu membangun marketplace bagi pelaku UMKM desa Langse kecamatan Margorejo sebagai solusi permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM. Dalam merancang bangun marketplace ini menggunakan metode waterfall. Adapun tahap-tahapnya bisa dilihat pada gambar 1. Dari kelima tahap itu hanya dilakukan sampai pada tahap ke tiga yaitu Modeling, yaitu merancang bangun marketplace bagi pelaku UMKM. Tahap Construction dan Deployment akan dilanjutkan pada penelitian lanjutan sebagai program pengabdian kepada masyarakat desa Langse kecamatan Margorejo.

Tahap 1 : *Communication*

Langkah pertama yang dilakukan adalah membangun komunikasi dengan kepala desa Langse dan para pelaku UMKM, untuk memperoleh gambaran secara detail apa yang menjadi permasalahan dan kendala bagi mereka dalam mengembangkan usaha.

Analisa Kebutuhan Sistem

Dari hasil analisa terhadap sistem pemasaran pelaku UMKM di desa Langse yang masih menggunakan model tradisional, ditemukan beberapa masalah dan kendala yang dialami oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Pada tahap ini kami mendisain marketplace yang diharapkan mampu mengatasi permasalahan dan kendala.

Adapun permasalahan-permasalahan yang sering dihadapi para pelaku UMKM di desa Langse kecamatan Margorejo :

1. Pelaku UMKM beli bahan baku kepada pemasok langganan, bila pemasok kehabisan bahan baku maka pelaku UMKM tidak akan berproduksi, karena tidak mempunyai relasi lain untuk pemasok.
2. Karena pemasaran masih dilakukan secara tradisional yaitu menjual produk ke pasar, dititipkan ke warung terdekat, maka jangkauan pemasaran sempit hanya sebatas pelanggan di lingkungan tersebut.
3. Kurangnya wawasan pelaku UMKM dalam mengemas produk dan label produk sehingga kurang menarik.
4. Kurangnya komunikasi antar pelaku UMKM, sehingga informasi upaya dalam mengembangkan usaha kurang.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut di atas, kami menawarkan solusimerancang bangun marketplace :

1. Dimana para pelaku UMKM dapat memasarkan produk, dengan menampilkan informasi detail tentang produknya beserta foto produk. Disampng masih menjalankan pemasaran secara tradisional ke pasar.
2. Marketplace ini bisa dilihat konsumen dan calon konsumen dimanapun berada karena berbasis internet.
3. Dalam marketplace ini terhimpun banyak pelaku usaha, sehingga mereka bisa bertukar informasi dan saling melihat produk antar pelaku usaha yang mendorong inovasi dalam mengemas produk dan mendisain produk serta bisa membandingkan harga produk.
4. Bertambahnya relasi pemasok bahan baku, sehingga apabila pemasok langganan kehabisan bahan baku, bisa ambil dari pemasok lain, dan bisa memilih pemasok dengan harga dan kualitas sesuai pilihan.
5. Pelaku UMKM selain sebagai penjual juga bisa menjadi pembeli untuk produk lain (bahan baku) yang dia butuhkan dari pelaku UMKM lain.

Tahap 2 : *Planning (Estimating, Scheduling, Tracking)*

Planning (Estimating, Scheduling, Tracking)

Tahap selanjutnya adalah membuat perencanaan yang menyangkut estimas tugas-tugas, sumber daya yang dibutuhkan dalam membangun marketplace, spesifikasi marketplace serta penjadwalan program rancang bangun marketplace.

Spesifikasi sistem yang dibutuhkan :

Berdasarkan hasil analisa terhadap sistem pemasaran pelaku UMKM, dapat dirinci kebutuhan fungsional pada marketplace untuk pelaku UMKM desa Langse :

Tabel 1. Kebutuhan Fungsional

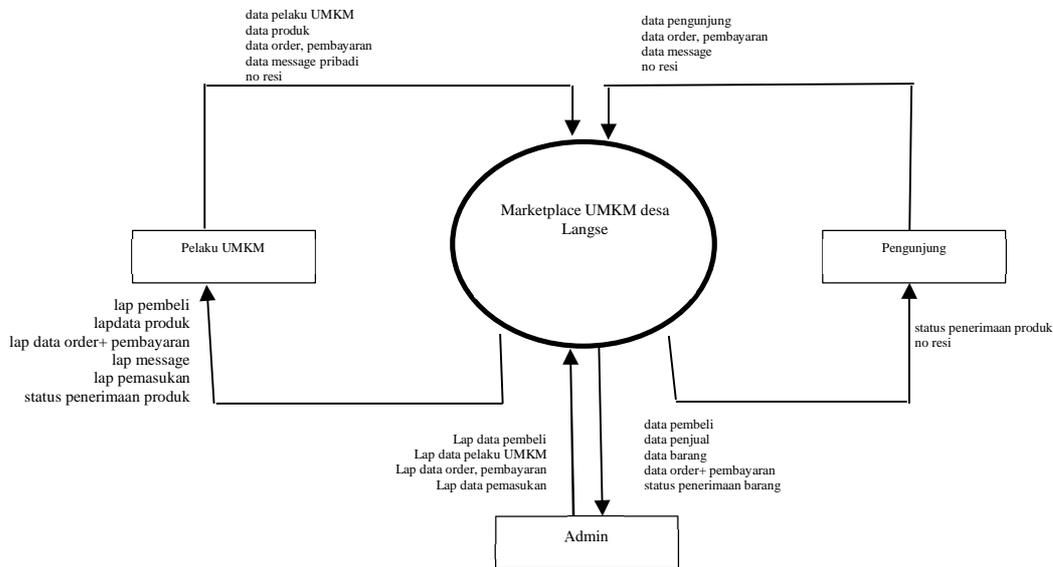
No	Fungsi	Kategori
1	Ada menu login bagi user	Login
2	Marketplace dapat mengelola data produk	Produk
3	Fasilitas metode pembayaran dan pemilihan kurir	Metode pembayaran
4	Fasilitas konfirmasi pembayaran	Konfirmasi pembayaran
5	Fasilitas untuk menampilkan bukti pembayaran ke pelaku UMKM	Bukti penyerahan pembayaran
6	Fasilitas review untuk transaksi yang berhasil	Review
7	Fasilitas menampilkan penyerahan produk ke pembeli	Penerimaan produk
8	Fasilitas laporan bagi tiap pengguna	Laporan
9	Ada fasilitas diskusi	Diskusi

Estimasi waktu

Estimasi waktu yang dibutuhkan untuk merancang bangun marketplace bagi pelaku UMKM desa Langse adalah 3 bulan dengan perincian sebagai berikut :

1. Merumuskan kebutuhan sistem : 1 bulan.
 - a. Observasi lapangan dan wawancara dengan kepala desa serta pelaku-pelaku UMKM : 1 bulan

- b. Menyampaikan kepada kepala desa dan pelaku UMKM hasil rumusan masalah dan merevisi rumusan bila belum didapatkan persetujuan dari yang bersangkutan : 1 minggu
2. Menetapkan kebutuhan sistem (Tabel 1) sampai mendapat persetujuan dari kepala desa dan pelaku UMKM :2 minggu.
3. Tahap merancang model marketplace : 1,5 bulan.



Gambar 3. Alur Sistem

Alur sistem dari rancang bangun marketplace yang diusulkan dapat dilihat pada gambar 2. Pelaku UMKM menginputkan data pribadi dan data produk secara detail ke dalam sistem, demikian juga pengunjung diminta untuk menginputkan data pribadi, produk yang akan diorder, cara pembayaran yang dipilih, kurir yang dipilih, sedangkan Admin bertugas untuk mengelola data pelaku UMKM, data produk dan data pengunjung serta mengatur hak akses pengguna.

Langkah selanjutnya adalah membangun model bisnis marketplace. Model bisnis ini bisa dilihat pada gambar 3. Pelaku UMKM :

1. Menginputkan data pribadi
2. Menginputkan data produk
3. Melakukan pengiriman produk ke pengunjung/pembeli sesuai permintaan pengunjung/calon pembeli.
4. Bisa melakukan diskusi atau menjawab pertanyaan pengunjung/ calon pembeli dan bisa juga berdiskusi dengan sesama pelaku UMKM dan admin.

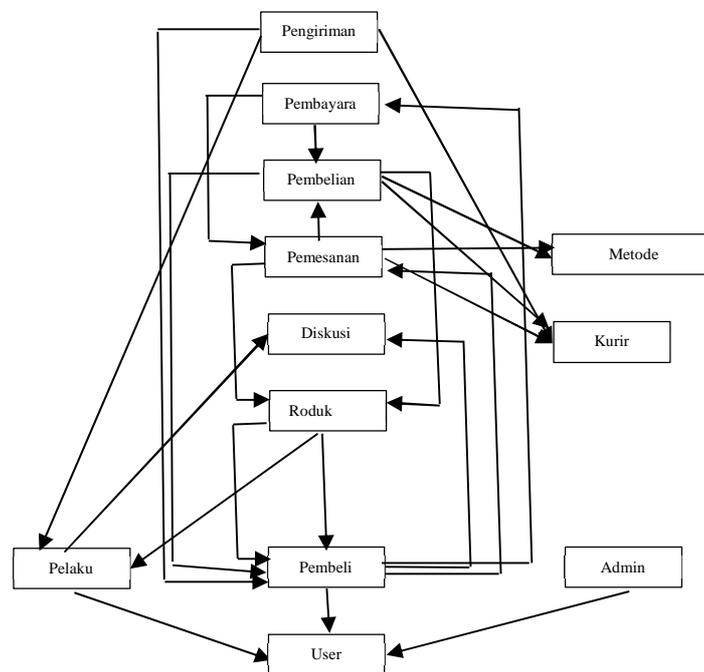
Pengunjung /pembeli :

1. Dapat melihat produk-produk yang ditawarkan di marketplace
2. Menginputkan data pengunjung
3. Melakukan pemesanan produk.
4. Melaakukan pembelian produk
5. Melakukan pembayaran terhadap produk yang dipesannya sesuai dengan metode pembayaran dan kurir yang dipilih

6. Bisa melakukan diskusi dengan pelaku UMKM, sesama pengunjung.

Admin :

1. Mengatur hak akses user
2. Mengelola data pelaku UMKM
3. Mengelola data pengunjung/pembeli
4. Mengelola data produk
5. Mengelola transaksi pemesanan, pembelian
6. Membuat laporan kepada pelaku UMKM berkaitan dengan transaksi yang ada
7. Melaporkan kepada pengunjung/pembeli status pengiriman barang



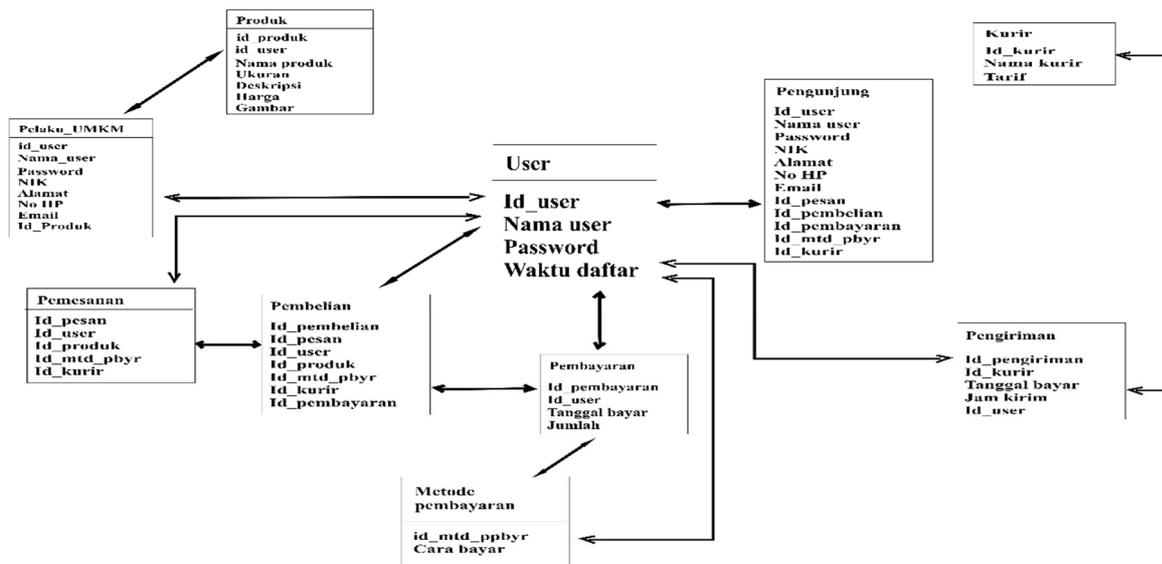
Gambar 4 Model Bisnis Marketplace UMKM Desa Langse

Desain Basis Data

Desain tabel adalah sebagai berikut :

1. Tabel User
2. Tabel pelaku UMKM
3. Tabel pengunjung
4. Tabel produk
5. Tabel pemesanan
6. Tabel pembelian
7. Tabel pembayaran
8. Tabel pengiriman
9. Tabel metode_pmbyr
10. Tabel kurir
11. Tabel diskusi

Desain Relasi Antar File



Gambar 5. Desain Relasi Antar File

5. KESIMPULAN

1. Rancang bangun marketplace bagi pelaku UMKM desa Langse kecamatan Margorejo berhasil disusun dalam waktu 3 bulan.
2. Rancang bangun marketplace ini didisain untuk membangun jaringan antara pelaku UMKM, pelaku UMKM dengan pembeli, dan antar pembeli.
3. Dengan rancang bangun marketplace ini, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran dengan menawarkan produknya di sini.
4. Pengunjung atau pembeli bisa mencari produk sesuai keinginan di marketplace ini dan bisa memilih cara pembayaran dan kurir.
5. Pelaku UMKM dan pengunjung tidak perlu khawatir akan pencurian data identitas diri, karena marketplace ini dilengkapi dengan sistem keamanan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)
- [2] Todaro, Michael. (2000). *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*. Jakarta: Erlangga
- [3] Kotler Philips, Gary Armstrong (2012). *Principles of Marketing, Global Edition, 14 Edition*, Pearson Education.
- [4] Wong, Jony, 2010. *e-Commerce*
- [5] Liawan, C. (2018). Analisis Penggunaan dana Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) Pada Rumah Sakit Umum Daerah Sele Be Solu Kota sorong. *Jurnal Pitis AKP*, 3(1), 27-38.
- [6] Suhendi, Adi. (2012). "Dana Osama bin Laden dipakai untuk bom Bali 1" (Osama bin Laden's fund was used for Bali Bomb 1). Accessed August, 20, 2014 from: <http://nasional.kompas.com/read/2012/03/26/14001755/Dana.Osama.bin.Laden.Dipakai.utuk.Bo.m.Bali.I>
- [7] Anonim. <https://accurate.id/bisnis-ukm/7-masalah-yang-terjadi-pada-ukm-dan-tips-mengatasinya/>
- [8] Opiida. (2014) Pengertian E-marketplace. Retrieved from <https://tokohalista.wordpress.com> (28 Oktober 2019).