

RANCANG BANGUN APLIKASI MARKETPLACE PORTAL DIGITAL LAMONGAN BERBASIS WEB (MEGILAN MARKET)

Avin Kusuma Putra¹, Muhammad Alil Mafahir², Maulidina Rahmawati Surya³

* Departement of Informatics, Universitas Billfath

Correspondence Author: avin.putra34@gmail.com, m.almafah42@gmail.com,
maulidinarahmawati14@gmail.com,

Info Jurnal :	ABSTRACT (in English)
<p>Menerima : 19 November 2020 Revisi : 25 November 2020 Diterima : 10 Desember 2020 Online : 31 Juli 2020</p> <p>Keyword : <i>UMKM, Megilan Market, Sistem Informasi, Website</i></p>	<p><i>Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM), the lack of understanding of business marketing is a separate problem that is often experienced by MSMEs, especially when it comes to technology or digital marketing, in Indonesia itself, although there are already many MSME actors who sell their products online through social media or marketplaces. regarding digital marketing is still not maximized so that the potential benefits obtained are still not optimal. Observing directly that not a few Indonesian people, especially in Lamongan, many MSME actors have not maximized or not optimal sales and lack of information from products so that buyers or the surrounding community have very little knowledge about these MSME products. With many people who don't want to be bothered when shopping for various MSME products, because maybe the public or prospective buyers don't know how to buy various MSME products, we finally take the problem up for us to raise in our entrepreneurial task, and our task is expected to be a very appropriate solution, namely by creating a special Marketplace in the MSME world with the name Megilan Market (Digital Portal MSME Lamongan). The method used is an e-commerce business model, namely B2C with a mobile-based implementation so that it can make it easier for consumers to transact and increase revenue from selling Lamongan UMKM products</i></p>
	INTISARI (in Indonesia)
<p>Kata Kunci: <i>UMKM, Megilan Market, Sistem Informasi, Website</i></p>	<p>Usaha Micro Kecil Menengah (UMKM), kurangnya pemahaman tentang pemasaran bisnis menjadi permasalahan tersendiri yang sering dialami UMKM, terutama jika berkaitan dengan teknologi atau pemasaran digital, di Indonesia sendiri meski sudah banyak pelaku UMKM yang menjual produknya secara online melalui media sosial atau marketplace, pemahaman tentang pemasaran digital masih belum maksimal sehingga potensi keuntungan yang diperoleh pun masih belum optimal. Mengamati secara langsung bahwa tidak sedikit masyarakat Indonesia khususnya di Lamongan banyak para pelaku UMKM yang belum maksimal atau belum optimal penjualan dan minimnya informasi dari produk sehingga pembeli atau masyarakat sekitar sangat minim pengetahuannya tentang produk UMKM tersebut. Dengan banyaknya masyarakat yang tidak mau susahketika berbelanja berbagai produk UMKM, karena mungkin kurang tahunya masyarakat atau calon pembeli membeli bermacam produk</p>

	UMKM, akhirnya kami mengambil permasalahan tersebut untuk kami angkat dalam tugas kewirausahaan kami, dan tugas kami diharapkan akan menjadi solusi yang sangat tepat, yaitu dengan membuat sebuah MarketPlace khusus dalam dunia UMKM dengan nama Megilan Market (Portal Digital UMKM Lamongan). Metode yang digunakan menggunakan model bisnis ecommerce yaitu B2C dengan implementasi berbasis mobile sehingga dapat memudahkan konsumen dalam bertransaksi dan meningkatkan pendapatan dari penjualan produk UMKM Lamongan.
--	---

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan pemberdayaan usaha di skala mikro, kecil dan menengah untuk membangun kemandirian serta daya saing melalui inovasi baru, penerapan iptek serta dapat meningkatkan skala ekonomi (Anonimus, 2015). Peranan UMKM memiliki pengaruh yang besar dalam memajukan perekonomian Indonesia, meningkatkan pendapatan masyarakat dan membantu dalam mengurangi pengangguran karena dapat meningkatkan penyerapan tenaga kerja. Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah e-commerce bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat (Akmalia, 2018). E- Commerce merupakan proses pembelian dan penjualan jasa dan barang-barang secara elektronik dengan transaksi bisnis terkomputerisasi (Hermawan, 2012) Perkembangan teknologi informasi dan juga internet di era globalisasi ini sangat tinggi dan semakin luas. Dengan adanya teknologi yang terhubung secara online tanpa ada batas waktu dan tempat, sehingga keduanya banyak diterapkan dalam bisnis di perusahaan dalam berbagai bidang (Kotler dan Keller, 2012).. Salah satunya adalah, untuk pemasaran, dengan menggunakan teknologi yang ada, aktivitas pemasaran menjadi lebih mudah dan lebih luas jangkauannya. Para konsumen juga lebih mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai jasa dan produk yang ditawarkan dan lebih mudah untuk memesan dan membelinya. UMKM yang ada di Lamongan berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) memiliki 130.006, jumlah tenaga kerja yang dapat diserap sebanyak 327.477. Begitu besar peluang dari UMKM di Kabupaten Lamongan maka perlu adanya pengembangan sistem pemasaran untuk menata kehidupan ekonomi di Lamongan sehingga ecommerce bisa menjadi solusi. Bisnis online adalah sebuah cara promosi atau menawarkan barang atau jasa yang dilakukan menggunakan jaringan internet.

Megilan Market merupakan sebuah inovasi pada media pemasaran online berbasis Web untuk memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli untuk mencari berbagai kebutuhan, terutama untuk produk UMKM, yang belum banyak marketplace yang secara khusus memasarkan produk UMKM fashion second original. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti merancang dan membuat Aplikasi Marketplace Portal Digital UMKM Lamongan untuk memudahkan dalam pemasaran dan penjualan produk. Yang mana aplikasi ini dapat memudahkan pemasaran produk fashion second original, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan serta produk dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Tujuan dari pembuatan aplikasi ini menyediakan fitur penjual dan pembeli. Memudahkan proses jual beli produk-produk UMKM khususnya di Lamongan, memperluas jangkauan penjualan produk.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Bisnis Online*

Pengertian bisnis online menurut Arief Darmawan terdiri dari 2 kata bisnis dan online. Bisnis adalah suatu usaha oleh kelompok maupun individual, untuk mendapatkan laba dengan memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, sedangkan online adalah suatu kegiatan yang terhubung melalui jaringan komputer yang dapat diakses melalui jaringan komputer lainnya. Bisnis Online adalah

sebuah cara promosi atau menawarkan barang atau jasa yang di lakukan menggunakan jaringan internet.

Dapat diartikan lebih mudah bisnis online adalah menjual atau promosi yang dilakukan dengan cara online atau menggunakan internet dengan saling berkomunikasi. Hal ini sangat berbeda sekali dengan bisnis offline, yang dimana jika ingin mendapatkan barang kita harus pergi ke tempat penjual barang tersebut, Jadi kesimpulannya menggunakan bisnis online itu sangat mudah, Akan tetapi jika menggunakan *bisnis online* hal yang pertama ditanamkan adalah kejujuran dalam berbisnis. Sebab orang akan percaya pada kita dan begitu sebaliknya.

2.2 Website

Website merupakan sebuah kumpulan halaman-halaman web beserta file pendukungnya, seperti file gambar, video, dan file digital lainnya yang disimpan pada sebuah web server yang umumnya dapat diakses melalui internet (Kotler dan Keller., 2012). website juga dapat diartikan sebagai kumpulan folder dan file yang mengandung banyak perintah dan fungsi fungsi tertentu, seperti fungsi tampilan, fungsi menangani penyimpanan data dan sebagainya. Untuk membangun situs diperlukan beberapa unsur yang harus ada agar situs dapat berjalan dengan baik dan sesuai yang diharapkan. Unsur- unsur yang harus ada dalam situs antara lain :

1. Nama Domain

Nama domain adalah alamat permanen situs di dunia internet yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah situs atau dengan kata lain domain name adalah alamat yang digunakan untuk menemukan situs kita pada dunia internet. Istilah yang digunakan adalah URL.

2. Hosting

Hosting dapat diartikan sebagai ruangan yang terdapat dalam harddisk tempat menyimpan berbagai data, file, gambar dan lain sebagainya yang akan ditampilkan di situs. Besarnya data yang bisa dimasukkan tergantung dari besarnya hosting yang disewa/dimiliki, semakin besar hosting semakin besar pula data yang dapat dimasukkan dan ditampilkan dalam sebuah situs.

3. Bahasa Pemrograman

Merupakan bahasa yang digunakan untuk menerjemahkan setiap perintah dalam situs yang pada saat diakses. Jenis script sangat menentukan statis, dinamis atau interaktifnya sebuah situs. Jenis script yang banyak dipakai para designer antara lain HTML, PHP, JavaScript dan sebagainya. Bahasa dasar yang dipakai setiap situs adalah HTML, sedangkan bahasa lainnya merupakan bahasa pendukung yang bertindak sebagai pengatur dinamis, dan interaktifnya situs (Putra, Astuti, dan Riyardi. 2015).

2.3 Marketplace

Marketplace merupakan sebuah tempat yang disediakan oleh pihak ketiga sebagai tempat untuk menjual atau memasarkan produk atau jasa yang menggunakan media internet . Marketplace biasa juga disebut sebagai tempat Platform ini hanya menggunakan sedikit coding CSS dan JavaScript namun tetap bisa membuat website yang powerfull mengikuti perkembangan browser. Website yang menggunakan bootstrap akan menjadi website yang fleksibel, nyaman dan tentu saja cepat.

yang disediakan untuk bertemunya penjual dan pembeli. Secara garis besar marketplace terdiri dari 3 (tiga) jenis yaitu :

1. *Marketplace vertical*, marketplace yang menjual produk dari berbagai sumber namun produk yang mereka jual hanya dari satu jenis. Misalnya, marketplace yang hanya menjual produk mobil dari yang bekas maupun yang baru.
2. *Marketplace horizontal*, marketplace yang menjual berbagai jenis produk namun semua jenis barang yang dijual saling memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Misalnya, marketplace yang menjual produk komputer dan aksesorisnya.
3. *Marketplace global*, marketplace yang menjual berbagai macam produk yang

bahkan barang satu dengan yang lainnya tidak saling berkaitan. Misalnya, marketplace global di Indonesia adalah Shoppe, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Tahapan Penelitian

Tahap ini merupakan tahap pengumpulan data, analisis swot sederhana, menentukan model bisnis, target pasar, strategi bisnis

3.1.1 Analisa SWOT

Berikut SWOT pada Aplikasi Megilan Market :

Tabel 1. Analisa SWOT

<i>Strengths (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (Ketemahan)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Bisnis modal sangat efisien. - Tingginya jumlah para pelaku UMKM di Lamongan - Mudah untuk duplikasi di daerah lain - Membuka lapangan pekerjaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Pihak pengembang punya ketergantungan yang sangat tinggi terhadap penjual (pemilik usaha) - Proses penjualan tidak bisa berjalan tanpa adanya akses internet yang memadai.
<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Dapat menambah ke sector bisnis lainnya - Mudah menggait pihak strategis - Akses kepada generasi milenial terbuka lebar 	<ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya aplikasi atau website serupa dengan aplikasi megilan market - Regulasi hukum belumbmatang dan bisa berubah dikemudian hari - Adanya masyarakat ayang belum adapti terhadap perubahan.

3.1.2 Model Bisnis

Model bisnis e-commerce yang digunakan yaitu B2C melayani kegiatan jual-beli antara produsen dengan konsumen pengguna akhir. Jenis e-commerce ini merupakan pengembangan toko, hingga memiliki alamat website atau situs sendiri untuk menjual produk kepada pembeli. Di tengah tingginya minat masyarakat pada metode transaksi online, membangun toko virtual untuk meraih pembeli secara lebih luas adalah satu cara yang ideal. Melalui situs, konsumen memiliki lebih banyak kemudahan untuk mendapatkan informasi harga hingga melacak proses pembelian dan pengiriman barang.

B2C merupakan penjualan produk langsung kepada pelanggan. Perubahan dari konvensional, masa pandemi seperti ini, konsumen biasanya lebih memilih berbelanja online untuk mengurangi resiko dan tentunya mendapatkan harga lebih murah di dibandingkan dengan berbelanja di toko atau pasar.

3.1.3 Target Pasar

Aplikasi Megilan Market dibuat di harapkan dapat bersaing dengan para kompetitor aplikasi marketplace yang sudah besar di Indonesia yang juga menjual berbagai jenis produk UMKM. Untuk tahapan awal survei di daerah terdekat Universitas Billfath Lamongan. Dengan memperhatikan potensi para pelaku UMKM Kabupaten Lamongan, dan tahapan selanjutnya akan merambat di daerah terdekat

Kabupaten Lamongan seperti Kabupaten Gresik dan juga Kabupaten Tuban. Aplikasi Megilan Market diharapkan membantu memberikan solusi sebagai media pemasaran online berbasis WEB dan (aplikasi Mobile). Dengan target yang akan menggunakan aplikasi Megilan Market, yaitu :

1. Masyarakat umum atau konsumen.
2. Pelaku Usaha Micro Kecil Menengah
3. Menyediakan informasi produk-produk UMKM kepada calon pembeli

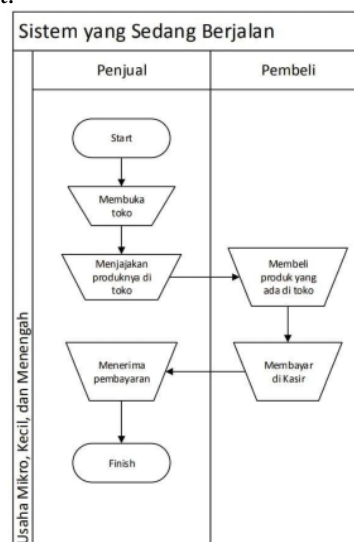
Strategi Bisnis

Strategi yang nantinya dibangun dalam megilan market antara lain :

1. Strategi Promosi diaplikasi, dengan memberikan potongan harga, gratis ongkir, mengadakan flash sale, promo buy X get X+1, mengadakan pengumpulan point rewards, memerikan promo tematik di hari-hari khusus.
2. Media Promosi melalui media social, instagram, tik tok, *youtobe*.

3.2 Analisis Sistem

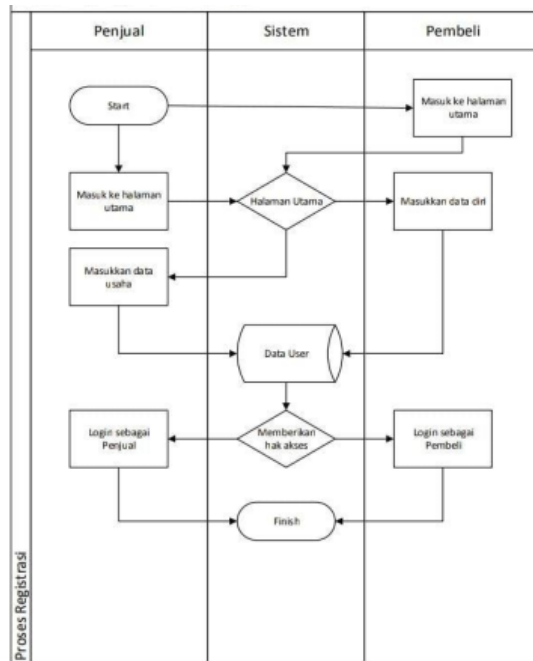
Tahap ini dilakukan penggambaran proses bisnis yang sedang berjalan dan rekomendasi proses bisnis megilan market.



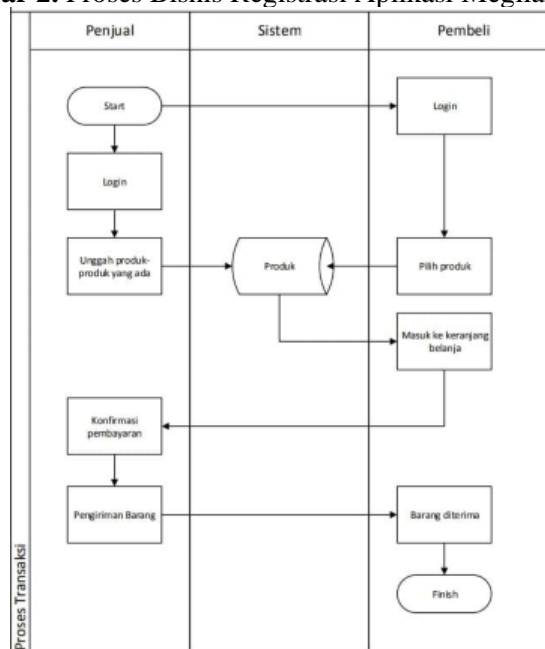
Gambar 1. Proses Bisnis Yang Sedang Berjalan

Gambar 1 yakni sistem yang sedang berjalan secara konvensional dengan penjual membuka toko kemudian menjalankan produknya ditoko kemudian pembeli akan membeli produk yang ada di toko dan melakukan pembayaran di Kasir maka penjual akan menerima pembayaran dari pembeli.

Pada Gambar 2 proses registrasi pada aplikasi Megilan Market yakni penjual masuk ke halaman utama pada sistem sistem akan menampilkan form usaha untuk penjual dan form data diri untuk penjual kemudian pembeli memasukkan data diri penjual memasukkan data usaha. Sistem akan menerima data user dan memberikan hak akses login berbeda kepada penjual dan pembeli



Gambar 2. Proses Bisnis Registrasi Aplikasi Megilan Market

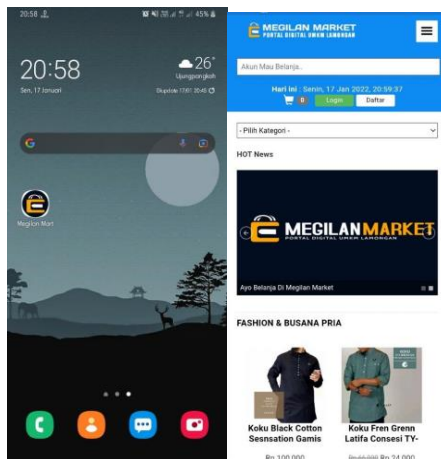


Gambar 3. Proses Bisnis Transaksi Aplikasi Megilan Market

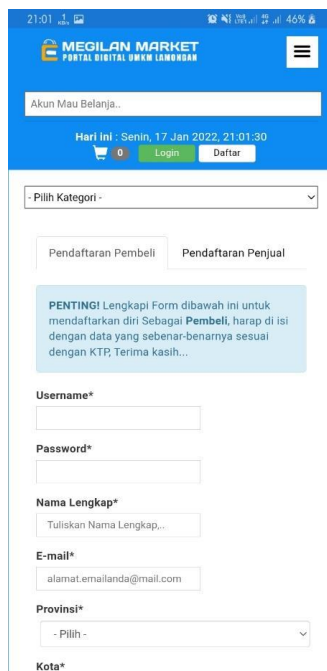
Pada Gambar 3 proses transaksi pada aplikasi Megilan Market yakni penjual melakukan login memasukkan username dan password apabila sudah berhasil maa akan mengunggah produk-produk UMKM dan sistem akan menyimpang ke database produk. Selanjutnya, pembeli melakukan login terlebih dahulu sesuai deng hak aksesnya apabila sudah berhasil login maka pembeli bisa memilih produk dan masuk ke keranjang belanja kemudian penjual menerima konfirmasi pembayaran dan melakukan pengiriman barang dan pembeli akan menerima barang.

4. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada Gambar 4 tampilan aplikasi dari Megilan Market pada *mobile* dan tampilan home aplikasi. Pada tampilan home terdapat menu belanja fashion dan busana, hot news, promo atau event.

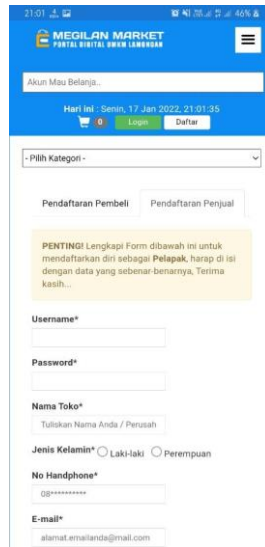


Gambar 4. Tampilan pada mobile aplikasi Megilan market.



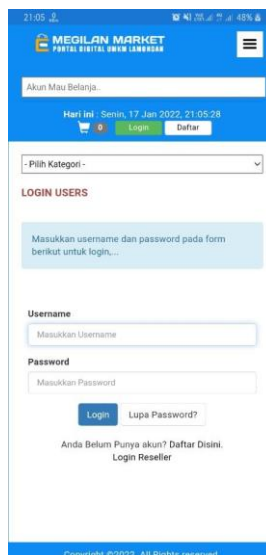
Gambar 5. Tampilan pendaftaran pembeli pada mobile aplikasi Megilan market.

Pada Gambar 5 tampilan aplikasi dari pendaftaran pembeli. Pada tampilan tersebut maka calon pembeli produk UMKM bisa input data seperti username, password, ktp, nama lengkap, email, alamat, alamat kemudian apabila data sudah terinput dengan benar maka pendaftaran berhasil dan bisa masuk ke halaman login.

The screenshot shows the registration page for sellers on the Megilan Market mobile app. At the top, there's a blue header with the app's logo and name. Below the header, there's a search bar and a navigation menu. The main content area features a dropdown menu for category selection, followed by two buttons: 'Pendaftaran Pembeli' and 'Pendaftaran Penjual'. A yellow warning box contains the text: 'PENTING! Lengkapi Form dibawah ini untuk mendaftarkan diri sebagai Pelapak, harap di isi dengan data yang sebenar-benarnya, Terima kasih...'. Below this, there are several input fields: 'Username*', 'Password*', 'Nama Toko*' (with a sub-label 'Tuliskan Nama Anda / Perusahaan'), 'Jenis Kelamin*' (with radio buttons for 'Laki-laki' and 'Perempuan'), 'No Handphone*' (with a sub-label '@@*****'), and 'E-mail*' (with a sub-label 'alamat.emailanda@mail.com').

Gambar 6. Tampilan pendaftaran penjual pada mobile aplikasi Megilan market.

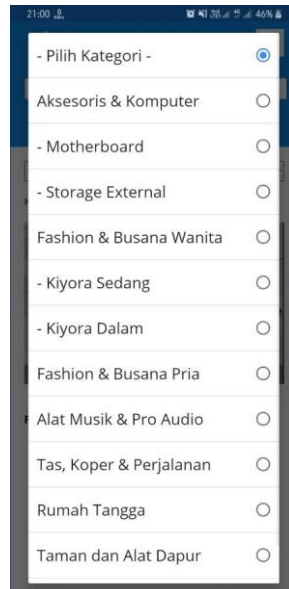
Pada Gambar 6 tampilan aplikasi dari pendaftaran penjual. Pada tampilan tersebut maka calon penjual produk UMKM bisa input data seperti username, password, ktp, nama toko, email, alamat, alamat kemudian apabila data sudah terinput dengan benar maka pendaftaran berhasil dan bisa masuk ke halaman login.

The screenshot shows the login page for users on the Megilan Market mobile app. It features a blue header with the app's logo and name. Below the header, there's a search bar and a navigation menu. The main content area has a dropdown menu for category selection, followed by the text 'LOGIN USERS'. A blue box contains the text: 'Masukkan username dan password pada form berikut untuk login...'. Below this, there are two input fields: 'Username' (with a sub-label 'Masukkan Username') and 'Password' (with a sub-label 'Masukkan Password'). There are two buttons: 'Login' and 'Lupa Password?'. At the bottom, there's a link: 'Anda Belum Punya akun? Daftar Disini. Login Reseller'. The footer contains the text 'Copyright ©2022. All Rights reserved.'.

Gambar 7. Tampilan *login user* pada *mobile* aplikasi Megilan market.

Gambar 7 menunjukkan tampilan login user, penjual ataupun pembeli dapat memasukkan username dan password setelah melakukan pendaftaran apabila input username dan password benar maka bisa melakukan transaksi jual beli produk UMKM.

Gambar 8 menunjukkan tampilan pilih kategori maka pembeli bisa memilih berdasarkan beberapa produk UMKM dari aksesoris dan computer, fashion dan busana wanita, pria, tas, koper, alat dapur dn lain sebagainya. Selanjutya pembeli dapat melakukan transaksi.



Gambar 8. Tampilan kategori pada *mobile* aplikasi Megilan market.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

- a. Megilan Market merupakan portal digital yang ditujukan sebagai media pemasaran online berbasis WEB. Memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli untuk mencari berbagai produk UMKM.
- b. Keunggulan dari Portal Digital Megilan Market Sebagai Berikut :
 1. Menyediakan fitur penjual dan pembeli, untuk memudahkan proses jual beli produk-produk UMKM khususnya di Lamongan;
 2. Memperluas jangkauan penjualan produk
 3. Sebagai media pemasaran online yang mempermudah jangkauan para pelaku UMKM untuk menjual berbagai produk UMKM nya.
- c. Aplikasi Megilan Market membantu memberikan solusi sebagai media pemasaran online berbasis web. Dengan target yang akan menggunakan aplikasi Megilan Market yaitu :
 1. Masyarakat umum atau konsumen.
 2. Pelaku UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimus, 2015. Tim Kementerian Koperasi dan UMK.
- Akmalia, 2018. Analisis Faktor-faktor Penggunaan E-Commerce Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Pada Pengusaha Perak Di Kotagede Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Yogyakarta.
- Hermawan, Alfabeta Agus,. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller., 2012, Marketing Managemen. (edisi 14). Global edition: Pearson Education
- Osterwalder, A dan Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation : A Handbook for Visionaries, Game Changers dan Challangers. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Putra, D.E., Astuti, E.S, dan Riyardi. 2015. Pengaruh Kemudahan Terhadap Kemanfaatan, Minat dan Penggunaan E-Commerce. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 21 No. 02. Universitas Brawijaya. Malang
- Riyardi, H.S dan Ardyanto, D. 2015. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembeli. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 22 No. 01. Universitas Brawijaya. Malang

- Sevtian, F. I. 2011. Pengaruh E-commerce Terhadap Tingkat Volume Penjualan Sandal Kelom Geulis Di CV Kelomgeulis Tasikmalaya. Skripsi. Jakarta: FPEB Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sidharta, I. dan Suzanto, 2015. Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada E-commerce. Jurnal Coputech&Bisnis. Vol. 9. STMIK. Yogyakarta.
- Strauss, J. and Frost, R., 2014. *E-marketing*. Pearson Education