

## **PENGEMBANGAN DAN PEMASARAN APLIKASI MARKETPLACE PADA PASAR BENTENG PANCASILA**

**Ade Putri Anastasia, Dewi Nahrisa Amelia, Mifta Yulya Setia Putri, Rokhmatul  
Insani, S.T., M.T.**

Institut Teknologi Telkom Surabaya

### **Abstrak**

Para pedagang pasar tradisional harus memikirkan cara baru yang strategis karena adanya regenerasi (pembaharuan) proses bisnis dari yang semula konvensional menjadi digital di era modern ini. Hal ini dilakukan supaya proses bisnis yang berlangsung di pasar tradisional dapat terus bertahan. Dengan adanya kemajuan teknologi, kita dapat memanfaatkan aplikasi dalam bidang pemasaran, contohnya adalah transaksi jual beli dengan menggunakan e-commerce, dan transaksi pembayaran secara digital dengan menggunakan e-wallet maupun mobile banking. Hal ini dapat mengubah cara kita dalam bekerja yang semula menggunakan transaksi tradisional menjadi teknologi digital masa kini. Pemerintah Kota Mojokerto yang memahami situasi ini terus memberikan akses kemudahan kepada masyarakat dalam bertransaksi dengan menggunakan aplikasi non tunai / transaksi digital kepada eks-pedagang kaki lima (PKL) Alun-alun yang direlokasi ke Pasar Modern Benteng Pancasila. Penelitian ini akan dilakukan analisa terhadap penerapan e-commerce kepada para pedagang Pasar Benteng Pancasila. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan konseptual, yaitu dengan mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan potensi pasar, perubahan perilaku konsumen, seberapa efektif transaksi digital pada masyarakat serta bagaimana memanfaatkan teknologi e-commerce. Dengan adanya transaksi digital sebagai solusi alternatif dalam melakukan inovasi pada strategi pemasaran bertujuan untuk menjangkau potensi Pasar Benteng Pancasila yang lebih besar.

***Kata Kunci:*** E-commerce, pasar tradisional, transaksi digital

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Evolusi dan kemajuan komputer yang pesat mendukung munculnya sebuah layanan dan pola transaksi secara elektronik, atau yang kita sebut dengan marketplace. Marketplace adalah platform di mana penjual berkumpul dan bisa menjual barang atau jasa ke pelanggan meski tanpa bertemu secara fisik. Dengan adanya kemajuan teknologi, kita dapat memanfaatkan aplikasi dalam bidang pemasaran, contohnya adalah transaksi jual beli dengan menggunakan e-commerce, dan transaksi pembayaran secara digital dengan menggunakan e-wallet maupun mobile banking. Hal ini dapat mengubah cara kita dalam bekerja yang semula menggunakan transaksi tradisional menjadi teknologi digital masa kini. Para pedagang pasar tradisional pun harus memikirkan cara baru yang strategis karena adanya regenerasi (pembaharuan) proses bisnis ini. Hal ini dilakukan supaya proses bisnis yang berlangsung di pasar tradisional dapat terus bertahan. Pemerintah Kota Mojokerto yang memahami situasi ini terus memberikan akses kemudahan berupa aplikasi Meeberian kepada masyarakat dalam bertransaksi dengan menggunakan aplikasi non tunai / transaksi digital kepada eks-pedagang kaki lima (PKL) Alun-alun yang direlokasi ke Pasar Modern Benteng Pancasila. Sayangnya, aplikasi Meeberian ini belum dikenal secara luas dan belum maksimal. Dari permasalahan yang sudah dijelaskan di atas, perlu adanya pengembangan dan pemasaran aplikasi Meeberian dengan baik agar dapat digunakan sebagai perantara jual- beli untuk mengembangkan pasar Benteng Pancasila dalam memasarkan produk- produknya, maka dengan karya tulis ilmiah ini bisa menjadi sarana bagi pengusaha kecil menengah dalam bidang pemasaran untuk mengembangkan usahanya.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, dapat dirumuskan suatu masalah yang akan dipecahkan pada penelitian ini, di antaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana cara membantu mengembangkan aplikasi Meeberian agar lebih efisien
2. Bagaimana cara memperkenalkan aplikasi Meeberian kepada para pedagang dan pembeli di Pasar Benteng Pancasila.

#### **C. Tujuan**

Tujuan dari pembuatan karya tulis ilmiah ini diantaranya ialah sebagai berikut :

3. Untuk membantu meningkatkan aplikasi Meeberian agar lebih berkembang

dan efisien bagi para pengguna.

4. Untuk memperkenalkan aplikasi Meeberian kepada para pedagang dan pembeli di Pasar Benteng Pancasila

#### **D. Manfaat**

1. Manfaat bagi para pedagang Pasar Benteng Pancasila :
  - a) Memberi peluang baru untuk mengembangkan usaha mereka.
  - b) Membantu dalam memasarkan barang dagangannya.
  - c) Pedagang dapat mengelola barang dagangan secara lebih terstruktur.
2. Manfaat bagi pembeli :
  - a) Mempermudah dalam mencari suatu produk dari berbagai pedagang Pasar Benteng Pancasila.
  - b) Mempermudah dalam melakukan transaksi pembayaran.
3. Manfaat bagi penulis :
  - a) Menambah pengetahuan dan kemampuan penulis dalam menggunakan *e-commerce*
  - b) Menambah wawasan baru mengenai kegiatan jual-beli dari para pedagang.

#### **E. Hipotesis**

Memasarkan/mengenalkan aplikasi Meeberian kepada masyarakat melalui video sosialisasi dan media sosial sehingga mudah diterima oleh masyarakat.

#### **F. Rancangan Penelitian**

Pada penelitian ini, menggunakan metode penelitian berupa survei, yaitu dengan membuat kuisisioner kemudian disebarluaskan kepada masyarakat, khususnya masyarakat Mojokerto yang berada di dekat Pasar Benteng Pancasila untuk mengisi kuisisioner tersebut. Data yang diperoleh akan digunakan sebagai sampel penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. E-commerce**

1. Pengertian *e-Commerce* adalah suatu proses untuk menjual dan membeli produk- produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan perantara komputer yaitu memanfaatkan jaringan

komputer (Laudon & Laudon, 1998).

2. Definisi *e-commerce* adalah satu set teknologi, aplikasi-aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (David Baum, 1999).

## **B. 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/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka. (Opiida, 2014)

## **C. Transaksi**

1. Transaksi adalah kegiatan yang terjadi dalam dunia bisnis yang didalamnya tidak hanya kegiatan jual, beli, penerimaan dan pembayaran, namun juga kegiatan lain yang berkaitan dengan kerugian, lalu lintas, kebakaran, dan juga berbagai kondisi lainnya yang mampu mempengaruhi hal tersebut yang bisa diukur menggunakan uang. (Mursyidi)
2. Transaksi adalah suatu kegiatan keuangan atau ekonomi yang di dalamnya melibatkan minimal dua orang, yang akan melakukan kegiatan tukar menukar, utang-piutang, dan turut serta dalam asosiasi bisnis. (Sunarto Zulkifli)

## **D. Pasar Tradisional**

Menurut Laksono, yang dimaksud sebagai pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah. Pemerintah daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

## **E. Aplikasi Meeberian**

PT Meeber Teknologi Indonesia (Meeber) meluncurkan MeeberLite dan Meeberian, yaitu layanan aplikasi berbasis mobile dengan konsep restoran digital pertama di Indonesia. Layanan aplikasi ini juga didukung kasir online, MeeberPOS yang terintegrasi sehingga pelaku bisnis dapat memaksimalkan bisnis F&B mereka.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan konseptual, yaitu metode yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi menggunakan survei mengenai potensi pasar, perubahan perilaku konsumen, seberapa efektif transaksi digital pada masyarakat serta bagaimana memanfaatkan teknologi e-commerce dan transaksi digital sebagai solusi alternatif dalam melakukan inovasi pada strategi pemasaran dengan tujuan untuk menjangkau potensi Pasar Benteng Pancasila yang lebih besar.

##### **A. Pengumpulan Data**

###### 1. Pengamatan / observasi.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati atau mensurvey langsung guna mendapatkan berbagai informasi atau data-data yang diperlukan dalam rancangan membangun aplikasi tersebut.

###### 2. Menyebarkan *Google form*.

Google form ini berisikan pertanyaan seputar tentang aplikasi Meebrian. Google form disebarakan kepada masyarakat Mojokerto dan sekitarnya pada bulan Desember tahun lalu.

###### 3. Kepustakaan

Metode pengumpulan data ini untuk mencari referensi – referensi yang terkait dengan permasalahan, dapat dengan cara membaca buku dan literature lain yang berhubungan dengan permasalahan.

###### 4. Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner untuk mendapatkan informasi yang dapat membantu pengembangan aplikasi meliputi kuesioner kebutuhan user dan kuesioner evaluasi aplikasi.

##### **B. Pembuatan laporan**

Setelah seluruh tahapan pembuatan sistem informasi dilakukan, tahapan terakhir pada penelitian ini adalah menyusun laporan dengan aturan yang telah ditetapkan.

###### 1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada akhir bulan Desember secara online dengan sampel berasal dari sebagian masyarakat Mojokerto yang menggunakan GoogleForm.

###### 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah keseluruhan cara atau kegiatan dalam suatu

penelitian yang dimulai dari perumusan masalah sampai membuat suatu kesimpulan. Pendekatan penelitian ada dua macam yaitu pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Pendekatan kuantitatif artinya informasi atau data yang disajikan berupa angka sedangkan pendekatan kualitatif informasi atau data yang disajikan berupa pernyataan. Pendekatan kualitatif adalah suatu pendekatan yang juga disebut pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian.

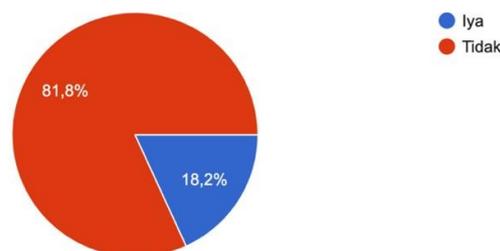
Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena semua data yang diperoleh dalam bentuk informasi atau data yang disajikan berupa angka yang diolah dengan metoda statistika. Secara keseluruhan metode pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, analisis data statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

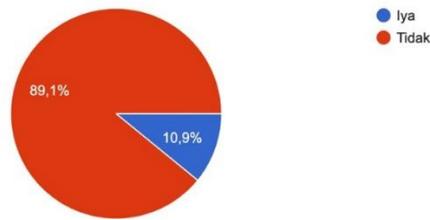
#### **A. Hasil Survei dan Pembahasan**

Berdasarkan survei yang kami lakukan kepada masyarakat Mojokerto dan sekitarnya pada tanggal 21 Desember 2021 melalui google form didapatkan hasil sebagai berikut :



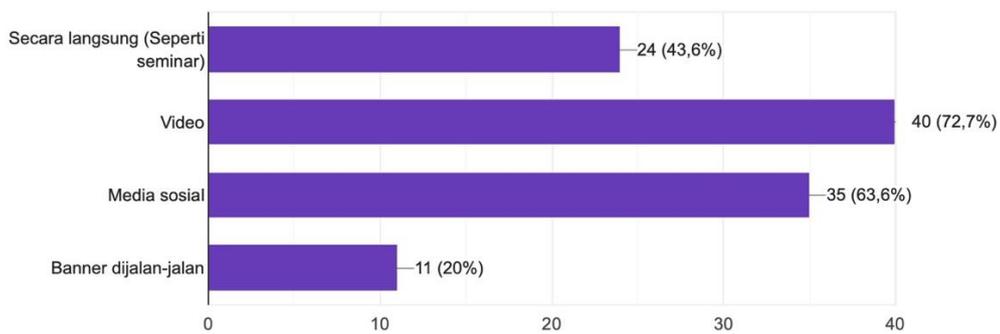
Gambar 4.1 Presentase jumlah orang yang mengetahui aplikasi Meebrian

Dari diagram diatas menunjukkan bahwa 81,8% dari 55 orang yang mengikuti survei, menjawab tidak. Maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 45 orang masyarakat Mojokerto belum mengetahui aplikasi Meeberian. Hanya sekitar 10 orang yang sudah mengetahui aplikasi Meeberian ini, meskipun begitu hanya ada 5 orang yang sudah menggunakannya. Dapat dilihat pada Gambar 4.2



Gambar 4.2 Presentase orang yang sudah menggunakan aplikasi Meeberian

Selain itu didalam survei tersebut kita juga menanyakan kepada masyarakat Mojokerto dan sekitarnya media apa yang lebih mereka sukai apabila akan mempelajari suatu ilmu baru. Dan dapat dilihat dari hasil survei pada diagram 0.3 menyebutkan bahwa 72,7 % memilih menjawab video dan 63,6 % memilih media sosial.



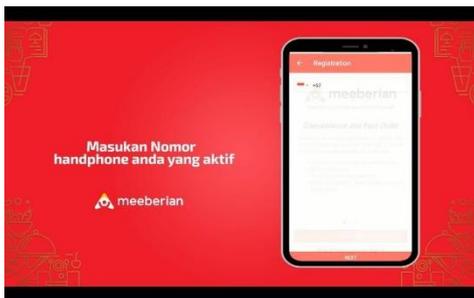
Gambar 4.3 Presentase media yang disukai oleh masyarakat Mojokerto

## B. Upaya Pemasaran Aplikasi

Berdasarkan hasil survei diatas dapat disimpulkan bahwa masih banyak masyarakat Mojokerto yang belum mengetahui aplikasi Meebrian. Kami memiliki ide untuk memasarkan aplikasi Meebrian ini dengan membuat video tutorial bagaimana cara menggunakan aplikasi Meeberian ini yang akan dibagikan diberbagai platform digital dan juga akan diputar dipasar Bentang setiap harinya. Ide ini didasarkan pada hasil survei yang kami lakukan kepada masyarakat Mojokerto dan sekitarnya. Berikut contoh video pada gambar 4.4 sampai gambar 4.8.



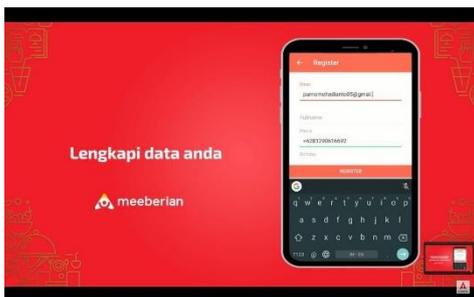
Gambar 4.4 Cara registrasi Meeberian



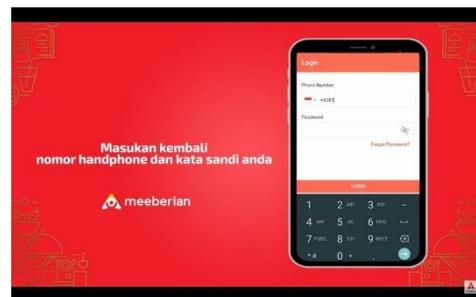
Gambar 4.5 Masukan nomor handphone



Gambar 4.6 Masukan kode OTP



Gambar 4.7 Lengkapi data diri



Gambar 4.8 Masuk kembali menggunakan nomor dan kata sandi

### C. Upaya Membantu Pengembangan Aplikasi

Aplikasi marketplace Mebeerian yang sudah dikembangkan masih terdapat beberapa kekurangan dan dapat dilakukan perubahan untuk pengembangan lebih lanjut, sehingga aplikasi ini bisa menjadi lebih efisien untuk digunakan. Untuk pengembangan selanjutnya diharapkan :

1. Pengembangan sistem pembayaran saat transaksi order.
2. Pengembangan untuk melakukan promosi atau katalog dalam aplikasi ke media sosialpenggunanya.
3. Pengembangan sistem pengiriman serta packing barang pada user pembeli.

## BAB V

### KESIMPULAN

Berdasarkan teori penelitian, perancangan aplikasi, implementasi aplikasi, dan pengujian aplikasi yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Aplikasi marketplace Meeberian telah berhasil dikembangkan dan diuji coba untuk digunakan oleh UMKM dan pedagang di Pasar Benteng Pancasila serta membantu pihak UMKM untuk menambah wadah promosi untuk produk mereka.

2. Dengan memasarkan aplikasi marketplace Meeberian kepada masyarakat, bisa membantu para pembeli untuk memudahkan transaksi jual beli.
3. Berdasarkan hasil survei aplikasi Meebrian belum dikenal oleh masyarakat.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] 12523223\_Ilham Rm\_Laporan TA, PENGEMBANGAN APLIKASI MARKETPLACE UNTUK PEMASARAN DAN TRANSAKSI PRODUK ROASTING WARUNG KOPI,
- [2] <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/12517>
- [3] Simangunsong, T. (2016). medan coffee guide : buku panduan tempat ngopi dan budaya kopimedan. Medan: CV.Mitra.
- [4] AEKI. (2018, April 20). Industri Kopi. [www.aeki-aice.org/page/industri-kopi/id](http://www.aeki-aice.org/page/industri-kopi/id). AEKI. (2018, April 20). Tabel Konsumsi Kopi Indonesia. [http://www.aeki-aice.org/tabel\\_konsumsi\\_kopi\\_indonesia\\_aeki.html](http://www.aeki-aice.org/tabel_konsumsi_kopi_indonesia_aeki.html).
- [5] Ahmadi, C., & Hermawan, D. (Yogyakarta). E-Business & E-Commerce. 2013: Andi. Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. (2010). Analisis Potensi. Strategi Pengembangan. Dan Road Map Perkopian Indonesia. Jakarta: PT MITRACONPRIMA.
- [6] Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2018, April 1). e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy. hal. 286-298.
- [7] Jaidan, J., & Supardi, J. (2010). Pengembangan model pemasaran dan penjualan Produk unggulan usaha kecil dan menengah (UKM) berbasis E-commerce. Laporan penelitian unggulan kompetitif.
- [8] Mulato, S. (2002). Simposium Kopi 2002 dengan tema Mewujudkan perkopian Nasional Yang guh melalui Diversifikasi Usaha Berwawasan Lingkungan dalam Pengembangan Industri Kopi Bubuk Skala Kecil Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Usaha Tani Kopi Rakyat. Denspasar: Pusat Penelitian Kopi dan Kakao.
- [9] Musika, Y. (2018, April 20). sekilas bisnis speciality coffee shop di tahun 2018. Jakarta: <https://majalah.ottencoffee.co.id/sekilas-bisnis-speciality-coffee-shop-di-tahun-2018/>.
- [10] Najiyati, S., & Danarti. (2012). Kopi, Budidaya dan Penanganan Lepas Panen. Jakarta: PT. Penebar Swadaya.
- [11] Varnam, H., & Sutherland, J. (1994). Beverages (Technology, Chemistry and Microbiology). London: Chapman and Hall.

[Halaman ini sengaja dikosongkan]