

E-MARKETPLACE DESA GERABAH UNTUK PENGRAJIN DI DESA BUMI JAYA SERANG BANTEN

Jenie Sundari †

Jurusan Teknik Informatika STMIK Nusa Mandiri Jakarta

Jl. Kramat Raya No.18 Jakarta Pusa, Jakarta 10450

Esrion Rikardo Nainggolan

Jurusan Teknik Informatika STMIK Nusa Mandiri Jakarta

Jl. Kramat Raya No.18 Jakarta Pusa, Jakarta 10450

ABSTRAK

Desa Bumi Jaya adalah salah satu desa yang masyarakatnya merupakan pengrajin gerabah. Terdapat koperasi pengrajin, yang bertujuan untuk menyatukan para pengrajin dan kemudahan dalam pemberian modal. Namun hal ini tidak di sertai dengan pemanfaatan teknologi yang ada, salah satunya adalah teknologi di bidang internet. Seperti yang kita tahu, manfaat internet sebagai salah satu metode pemasaran yang efektif. Dengan pemasaran yang belum tersebar luas, menyebabkan produksi gerabah dan pendapatan pengrajin tidak maksimal. Serta kurangnya sarana promosi dalam memperkenalkan produk gerabah. E-Marketplace adalah bentuk pemasaran dengan pemanfaatan teknologi internet. Dimana sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam satu situs Dengan membangun E-Marketplace memudahkan para pengrajin untuk memasarkan hasil kerajinannya. Informasi dan pemasaran yang dijangkau pun memungkinkan untuk masuk ke pasar internasional yang bertujuan untuk peningkatan penghasilan para pengrajin dan mengenalkan potensi desa gerabah Bumi Jaya. Selain untuk penjualan E-Marketplace ini bertujuan sebagai sarana koperasi dalam mengelola para pengrajin. Pembelian gerabah, pembayaran elektronik, pengolahan data pengrajin, data pembeli, alur pengiriman, laporan pendapatan, merupakan fitur yang terdapat pada E-marketplace Desa Gerabah untuk memecahkan masalah yang ada.

Kata Kunci: Gerabah, pengrajin, internet, e-marketplace

† Corresponding Author

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Desa gerabah Bumi Jaya merupakan sentra penghasil gerabah di daerah Serang. Gerabah yang dihasilkan sudah ada sejak zaman Kesultanan Banten. Gerabah ini memiliki corak khas Banten lama. Produk yang dihasilkan berupa kendi, pot bunga dan alat pemanggang. Tahun 1990an hasil kerajinan desa gerabah sudah banyak dipasarkan baik nasional maupun internasional. Hasil kerajinan yang merupakan mata pencaharian mayoritas penduduk desa gerabah. Koperasi pengrajin yang didirikan belum maksimal dalam peningkatan penjualan. Desa gerabah berada di dekat pusat kota, dan infrastruktur jalan sudah bagus, namun sosialisasi dan pengenalan tentang desa gerabah Bumi Jaya masih minim, jika dibandingkan daerah daerah lain penghasil gerabah seperti Kasongan. Banyak potensi yang bisa digali dari desa Gerabah Bumi Jaya, diantaranya sebagai sentra gerabah daerah Banten dan juga bisa sebagai wisata edukasi tentang sejarah dan kerajinan tangan khas Banten.

Untuk meningkatkan minat dan penjualan gerabah di Bumi Jaya dibutuhkan teknologi yang dapat menjangkau keseluruhan para pengrajin. Dimana dapat menampung hasil para pengrajin secara keseluruhan dan memasarkan lewat satu jalur. Dapat mempertemukan para pengrajin sebagai penjual dan pembeli dari berbagai macam belahan dunia. Selain itu, fungsi teknologi juga sebagai alat untuk mempromosikan dan mengenalkan desa gerabah Bumi Jaya, sehingga bisa menjadi salah satu daya tarik wisata yang diharapkan dapat mengenalkan kerajinan gerabah kepada masyarakat umum dan menjaga kelestarian budaya melalui kerajinan gerabah.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Belum adanya pemanfaatan teknologi informasi dalam hal promosi kerajinan gerabah
2. Penjualan gerabah yang masih terbatas di sekitar serang dan Banten

1.3. Batasan Masalah

Dalam perancangan aplikasi e-marketplace desa gerabah di batasi hanya pada proses pemasaran dan penjualan kerajinan gerabah yang di hasilkan oleh para pengrajin desa gerabah.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana program aplikasi ini dapat membantu para pengrajin dalam memasarkan hasil kerajinan gerabah, sehingga dapat dinikmati kapan saja, dan dimana saja.

2. Bagaimana program aplikasi ini memudahkan para pembeli dalam mencari kerajinan gerabah dalam satu halaman web.

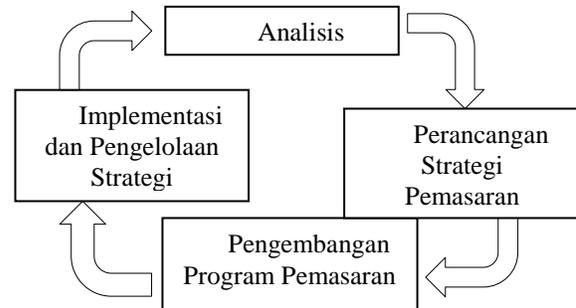
2. Metode Penelitian

2.1 Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran tercipta dari adanya kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.

Strategi menurut Webster's New World Dictionary adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi militer berskala besar. Sedangkan menurut Jhon A Byrne mendefinisikan strategi sebagai pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan factor-faktor lingkungan sementara.

Untuk menetapkan pemasaran yang tepat pada suatu produk, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat.



Gambar 2.1 Lima Tahap Strategi Pemasaran
Sumber : M. Suyanto(2007)

Analisa situasi strategi meliputi memenangkan pasar melalui perencanaan strategis berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang di lingkungan pemasaran, menganalisa pasar konsumen dan perilaku pembeli, menganalisa pasar komunitas internet, menganalisis pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen pasar serta memilih pasar sasaran. Perancangan strategi pemasaran mencakup menentukan posisi dan mendefinisiasi pasar, strategi hubungan pemasaran dan perencanaan produk baru. Pengembangan program pemasaran mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Implementasi dan pengelolaan strategi mencakup merancang organisasi pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi.

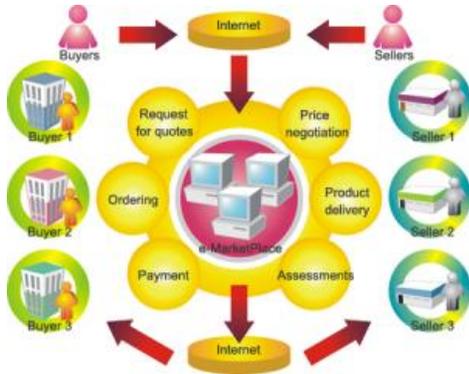
2.2 Internet

Internet adalah jaringan komputer yang saling terhubung ke seluruh dunia tanpa mengenal batas teritorial, hukum dan budaya.

Menurut Lani Sidharta (1996) walaupun secara fisik internet adalah interkoneksi antar jaringan komputer namun secara umum internet harus dipandang sebagai sumber daya informasi

2.3 E-Marketplace

Pasar Elektronik (e-marketplace) adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media Internet. Sedangkan place sendiri dalam kamus bahasa Inggris artinya adalah tempat. Disini dapat disimpulkan pengertian dari E-Marketplace adalah tempat untuk melakukan pemasaran produk dan jasa melalui atau menggunakan media Internet. Dimana terdapat penjual dan pembeli yang memiliki kedudukan yang sama.



Gambar 2.2 Konsep E-Marketplace

2.4 Gerabah

Adalah perkakas yang dibuat dari tanah liat yang dibentuk kemudian dibakar untuk kemudian dijadikan alat-alat yang berguna membantu kehidupan manusia. Gerabah diperkirakan telah ada sejak jaman pra sejarah, tepatnya setelah manusia hidup menetap dan mulai bercocok tanam. Situs-situs arkeologi di Indonesia, telah ditemukan banyak tembikar yang berfungsi sebagai perkakas rumah tangga atau keperluan religius seperti upacara dan penguburan.

2.5 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan pada Koperasi gerabah di Desa Gerabah Bumi Jaya Serang Banten. Penelitian deskriptif merupakan bentuk penelitian yang menggambarkan atau menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya. Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama, menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat. Instrumen dalam penelitian ditujukan untuk semua pengrajin gerabah di desa Bumi Jaya.

Penerapan E-Marketplace yang diusulkan oleh peneliti diharapkan bisa menjadi jembatan antara para

pengrajin gerabah dengan para konsumen. Seperti diketahui kerajinan gerabah desa Bumi Jaya belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas, belum lagi informasi tentang sentra gerabah di desa Bumi Jaya masih sedikit.

2.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, dilakukan pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk penelitian. Jenis data yang dikumpulkan terbagi menjadi dua jenis yaitu :

1. Data Primer

Data primer dihimpun langsung dari tempat penelitian. Dalam penelitian ini data primer berupa hasil *observasi*, wawancara dan hasil kuesioner. Data primer ini diperoleh melalui:

a. Observasi

Penulis mengumpulkan data dan informasi melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis serta langsung pada dinas Koperasi, UMKM dan Pasar Pemerintah Kota Depok.

b. Kuesioner

Penulis dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang terpilih sebagai sampel dalam penelitian. Kuesioner berisi daftar pernyataan yang ditujukan kepada responden untuk diisi. Dengan demikian, peneliti akan memperoleh data atau fakta yang bersifat teoritis yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.

c. Wawancara

Penulis mengumpulkan data dan informasi melalui wawancara secara langsung dan secara terstruktur dengan pihak-pihak yang dinilai dapat memberikan keterangan yang diperlukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan untuk melengkapi data primer yang diperoleh dari responden, data sekunder diperoleh dari beberapa referensi seperti buku-buku peraturan-peraturan, laporan hasil penelitian, dokumen dan arsip yang berkaitan dengan penelitian. Untuk mendapatkan data sekunder dilakukan berbagai cara yaitu:

a. Studi Pustaka

Dalam studi dokumentasi ini pengumpulan data dilakukan dengan cara mencari referensi dari berbagai media, laporan kerja, dan lain sebagainya yang terdapat di lingkungan ataupun di luar obyek penelitian. Selain itu juga menggunakan buku, jurnal ilmiah,

b. Website

Data dikumpulkan dari internet berupa artikel tulisan oleh sumber sesuai bidangnya yang dapat dipertanggungjawabkan, situs-situs resmi baik dari pemerintah atau lembaga pendidikan.

3. Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini akan dijelaskan uraian tentang pembuatan *website e-marketplace* dimulai dari analisa kebutuhan pengguna, perancangan, implementasi dan pengujian sistem yang telah dibuat.

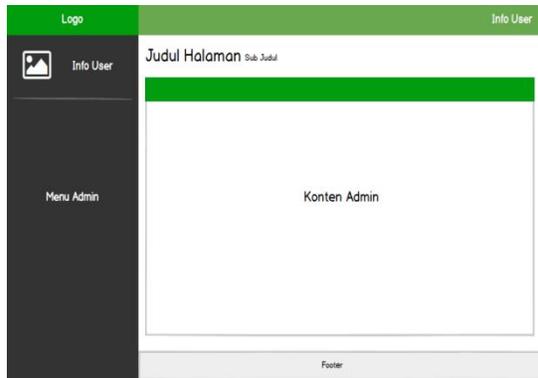
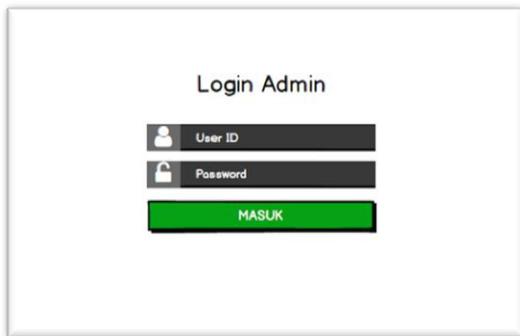
IPO Kebutuhan Fungsionalitas Sistem

3.2 Rancangan Antar Muka

Rancangan antar muka dibagi menjadi dua, yang pertama adalah rancangan antarmuka *Back-End (Administrator)* dan yang kedua adalah rancangan antarmuka *Front-End (Customer)*.

A.

1) Rancangan antarmuka login admin



Gambar III.2 Rancangan halaman administrator

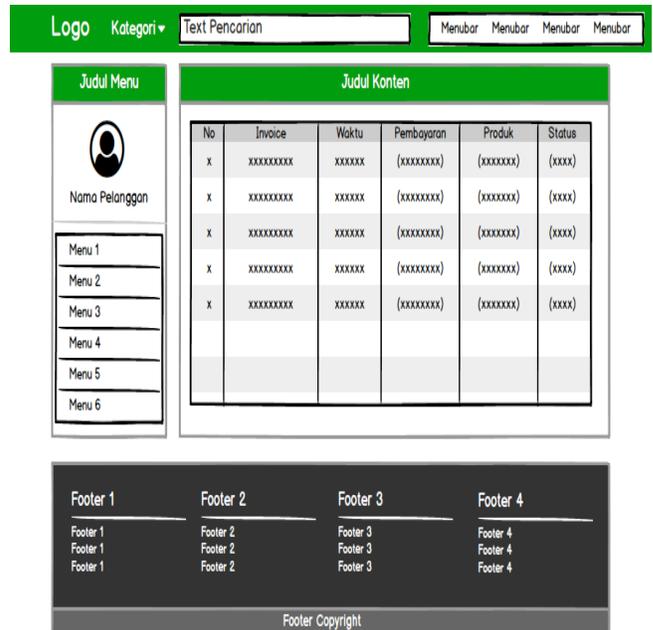
1) Rancangan antarmuka beranda

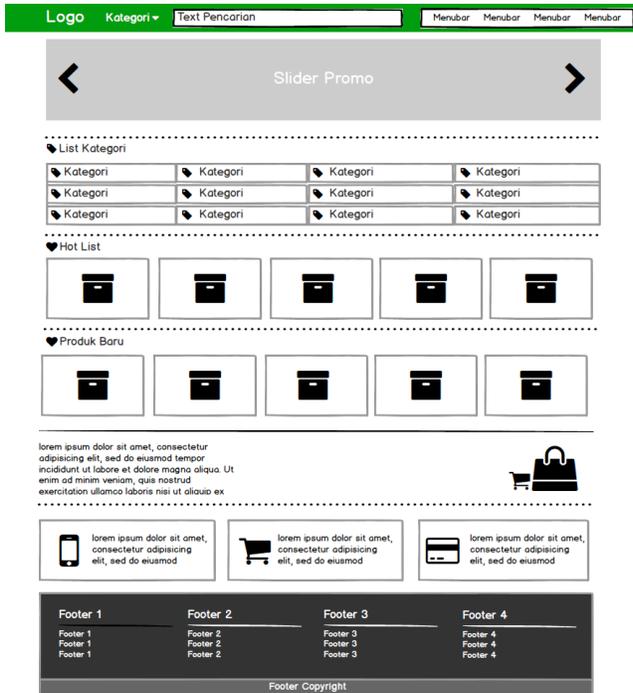
Gambar III.1 Rancangan antarmuka login admin

2) Rancangan antarmuka halaman administrator

Input	Proses	Output
Data Produk	✓ Tambah, Update, Hapus Kategori	List Kategori
Data Pelanggan	✓ Tambah, Update, Hapus Produk	List Produk
Data Pembelian	✓ Tambah, Update, Hapus Produk	List Order
Data Penjualan	✓ Update Status Pembelian	List
Data Toko	✓ Tambah, Edit, Hapus Toko	Penjualan Produk
Data Kotak Masuk	✓ Mengirim Pesan, dan Menghapus Kotak Masuk	List Toko
Data Pendapatan		List Toko Kotak Masuk
		List Pendapatan

2) Rancangan antarmuka tabel Daftar Transaksi





Gambar III.4 Rancangan antarmuka transaksi

Gambar III.3 Rancangan antarmuka pelanggan

4. Kesimpulan

Dengan adanya *e-marketplace* maka para pengusaha tidak perlu repot lagi membuat toko *onlinenya* sendiri karena semua transaksi dan pembayaran akan dibantu oleh pihak pemilik *e-marketplace*. sehingga penjual hanya menambahkan produk yang ingin dijual saja, untuk pembayaran dari pelanggan akan dicairkan ke penjual (pihak ketiga) setelah pelanggan melakukan transaksi dan berhasil.

1. *E-marketplace* membuat produk yang dijual dalam sebuah *website* toko *online* menjadi lebih beragam, pelanggan tinggal memilih berbagai kategori yang telah di sediakan sehingga tidak perlu repot lagi mencari toko *online* tertentu yang menjual dengan metode *single product sell*.
2. Adanya kemudahan untuk para pengrajin untuk menampung hasil gerabah melalui satu aplikasi, dana mempermudah pengelolaan pengrajin melalui koperasi pengrajin.
3. Dengan adanya *e-marketplace* para penjual lebih menghemat biaya pembuatan *website* toko *online*. karena dalam sistem *e-marketplace* yang dibuat hanya mengambil 500 (lima ratus) rupiah per transaksi yang lebih dari 100.000 (seratus ribu) rupiah.

5. Daftar Pustaka

A.S Rosa, Shalahuddin M (2011). Rekayasa Perangkat Lunak. Penerbit Modula Bandung

Al-Fatta, Hanif. 2007. Analisis dan Perancangan Sistem Informasi. Yogyakarta : Penerbit Andi

Kristiyanti, Mariana (2012).Peran strategis usaha kecil menengah (UKM) dalam pembangunan nasional. Majalah Ilmiah Informatika. Vol.3 No.1, Januari 2012

McLeod, Raymond, Jr (2008). Sistem Informasi Manajemen. Edisi 10, terjemahan oleh Ali Akbar Yulianto dan Afia R. Fitriati, Salemba Empat, Jakarta.

Rudyanto. 2011. Pemrograman Web Dinamis menggunakan PHP dan Mysql. Yogyakarta : Penerbit Andi

Sudjana (2008). Metode Statistika. Bandung: PT. Tarsito

Sugiyono (2009). Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sunarto, Andi (2009) Seluk Beluk E-Commerce. Penerbit Garailmu Yogyakarta

Suyanto, M (2007). Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Penerbit ANDI Yogyakarta

Zuriah, Nurul (2008). Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan. Edisi 1 Cetakan Pertama. PT. Bumi Aksara

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada KEMENRISTEK DIKTI yang sudah memberikan dana hibah melalui Penelitian Dosen Pemula. Semoga penelitian ini

bermanfaat bagi para pengrajin dalam meningkatkan omset penjualannya.