

SYSTEMIC: Information System and Informatics Journal

ISSN: 2460-8092, 2548-6551 (e)

Vol 7 No 2 - Desember 2021

Analisa dan Perancangan Aplikasi *Marketplace* Bagi Pelaku UMKM Untuk Pemulihan dan Kebangkitan Ekonomi di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19

Himawan¹, Kristin Paulina², Aditya Ridwan Fauzi³

1,2,3) Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT

himawanawan10@gmail.com¹, kristinpaulina01@gmail.com², aditya.ridwan11@gmail.com³

Kata Kunci

aplikasi marketplace,
covid-19,
digitalisasi ekonomi,
UMKM

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang melanda di hampir seluruh negara dan tidak terkecuali di Negara Indonesia, menyebabkan dampak yang sangat besar terutama pada bidang ekonomi, pendidikan, kesehatan dan sosial. Banyak negara mengalami keadaan krisis yang luar biasa dikarenakan pandemi Covid-19 yang cukup lama berlangsung. Salah satu contoh dari efek yang sangat dirasakan oleh hampir seluruh masyarakat dunia dengan adanya pandemi Covid-19 adalah di bidang ekonomi, hal ini dibuktikan dengan sudah tidak terhitung lagi jumlah bidang usaha yang mengalami krisis dan bahkan berujung dengan kebangkrutan. Namun demikian, melihat kepada situasi dan realita kehidupan tersebut, para pelaku usaha mulai memikirkan untuk memanfaatkan serta mengoptimalkan penggunaan media digital, media teknologi informasi dan juga media sosial. Hal tersebut perlu dilakukan oleh para pelaku UMKM untuk secara bertahap melakukan transformasi dari bentuk usaha yang sebelumnya menggunakan model konvensional menjadi model digitalisasi. Penelitian ini mengajukan model perancangan platform aplikasi marketplace yang dapat digunakan sebagai media bagi para pelaku UMKM yang tergabung sebagai anggota Koperasi UMKM Indonesia Sejahtera (KOMINDO) untuk dapat memasarkan dan menjual berbagai produk yang dihasilkan oleh masing-masing anggota KOMINDO.

Keywords

marketplace application,
covid-19,
digital economy,
UMKM

Abstract

The Covid-19 pandemic that hit almost all countries and it also happens in Indonesia, caused a huge impact, especially in the economic, educational, health and social fields. Many countries are experiencing extraordinary crisis due to the long-lasting Covid-19 pandemic. One example of the effect that is felt by almost the entire world community with the Covid-19 pandemic is in the economic field, this situation can be shown by the countless number of business fields that have experienced a crisis and even ended in bankruptcy. However, looking at the situation and the realities of life, business actors are starting to think about utilizing and optimizing the use of digital media, information technology media and also social media. This needs to be done by micro, small and medium enterprises or also known as "UMKM" actors to gradually transform from business forms that previously used conventional models to digitalization models. Through writing this journal, the researchers will propose a model for designing a marketplace application platform that can be used as a medium for "UMKM" actors who are members of the Prosperous Indonesia "UMKM" Cooperative (KOMINDO) to be able to market and sell various products produced by each KOMINDO member.

1. Pendahuluan

Dunia usaha dan bisnis selama masa awal pandemi Covid-19 sampai dengan penelitian dan penulisan dokumen jurnal ini ditulis mengalami perubahan yang besar dan signifikan, hal ini dapat dilihat dengan mudah pada berbagai tingkatan usaha mulai dari skala kecil sampai dengan skala

besar yang terdampak dari serangan pandemi Covid-19. Dikarenakan dunia usaha dan bisnis merupakan bidang penggerak ekonomi pada sebuah negara yang kemudian juga memiliki kaitan erat dengan bidang-bidang lainnya. Maka hal tersebut menimbulkan sejumlah permasalahan sosial yang baru yaitu meningkatnya jumlah angka pengangguran, kemudian juga menurunnya daya

beli masyarakat yang disebabkan oleh berkurangnya pemasukan atau pendapatan yang diterima oleh masyarakat.

Roda ekonomi dan kehidupan yang terus berjalan membuat para pelaku usaha mulai memikirkan untuk memanfaatkan serta mengoptimalkan penggunaan media digital, media teknologi informasi dan juga media sosial. Hal tersebut perlu dilakukan oleh para pelaku Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk secara bertahap melakukan transformasi dari bentuk usaha yang sebelumnya menggunakan model konvensional menjadi model digitalisasi.

Tidak dapat dipungkiri, bahwa dunia industri perdagangan juga mengalami perubahan, hal ini bisa dilihat dengan mudah dalam kurun waktu lima tahun terakhir, bahwa perdagangan dengan menggunakan media internet mengalami lonjakan yang signifikan. Terutama dengan adanya pandemi Covid-19, membuat ruang gerak masyarakat menjadi terbatas dan merubah pola masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli secara langsung pada toko fisik yang terdapat dalam lingkungan masyarakat masing-masing. Kemudian, masyarakat umum juga akan dengan mudah mengenali informasi penggunaan *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan Blibli. Beberapa platform *marketplace* yang disebutkan tersebut seperti mendapatkan "berkah" dengan adanya pandemi Covid-19, hal ini dibuktikan dengan tingginya volume transaksi perdagangan yang terjadi, terutama di awal-awal masa pandemi Covid-19 yang terjadi di tahun 2020. Dengan keberadaan dari berbagai platform *marketplace* yang ada tersebut juga menjadi solusi bagi masyarakat untuk tetap dapat memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari, kemudian juga membuka peluang bagi berbagai jenis bidang usaha dan tak terkecuali para pelaku UMKM untuk tetap menjaga eksistensinya serta kelangsungan hidup dari masing-masing usaha yang dijalankannya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) pada tahun 2017, jumlah UMKM yang ada di seluruh wilayah Indonesia adalah sekitar 63 juta pelaku usaha. Kemudian yang tidak kalah pentingnya adalah dari jumlah UMKM tersebut adalah kontribusi terhadap pendapatan negara dalam beberapa tahun terakhir yang mengalami peningkatan yaitu sebesar 60,34 persen dari Produk Domestik Bruto (PDB) [1]. Hal tersebut memperlihatkan dengan jelas bahwa UMKM memiliki prospek dan potensi yang besar bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat di berbagai wilayah di Indonesia, oleh karena itu pemerintah memiliki berbagai program unggulan untuk mendukung UMKM agar menjadi lebih berkembang lagi. Melihat dari fakta dan potensi yang ada dari UMKM yang begitu besar, maka sangat disayangkan jika pemberdayaan terhadap para pelaku UMKM belum optimal dan berjalan dengan baik. Hal tersebut dikarenakan para pelaku

UMKM tidak langsung sigap dalam menghadapi pandemi Covid-19 yang merebak secara luas dan cepat di masyarakat, karena para pelaku UMKM umumnya yang sudah terbiasa dengan melakukan model transaksi secara langsung (*face to face*) atau *offline* dengan para konsumen yang ada [2]. Dilihat dari hal tersebut, maka terdapat cukup banyak bidang usaha yang tidak akan berjalan dengan optimal dan maksimal jika proses transaksi masih dilakukan secara langsung atau *offline*. Oleh karena itu para pelaku UMKM mulai mensiasati dengan keadaan pandemi Covid-19 yang sulit untuk diprediksi kapan berakhirnya dengan cara melakukan perubahan atau transformasi bisnis ke arah digitalisasi yang memanfaatkan penggunaan teknologi informasi maupun berbagai media online yang tersedia [3]. Dengan demikian para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) juga melakukan upaya dan inovasi untuk tetap mempertahankan usahanya agar terhindar dari keterpurukan yang akan berujung kepada kehancuran usaha bisnisnya [4].

Penelitian ini mengajukan perancangan platform aplikasi *marketplace* yang dapat digunakan sebagai media bagi para pelaku UMKM yang tergabung sebagai anggota Koperasi UMKM Indonesia Sejahtera (KOMINDO) untuk dapat memasarkan dan menjual berbagai produk yang dihasilkan oleh masing-masing anggota KOMINDO, sehingga pada akhirnya dapat membantu mensejahterakan para anggotanya dan juga membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat.



Gambar 1. Logo Komindo Sejahtera

2. Metode Penelitian

Gambar 2 memuat blok diagram yang digunakan untuk menggambarkan tahapan yang dilakukan pada penelitian ini. Metode penelitian yang dilakukan dimulai dari pencarian bahan studi literatur yang terkait dengan objek penelitian yaitu *marketplace*, kemudian melakukan wawancara dengan pihak *stakeholder* (KOMINDO) yaitu dengan Bapak Imlahyudin, SE.MM selaku Ketua Komindo Sejahtera untuk melakukan analisis spesifikasi kebutuhan dari sistem *marketplace* yang akan diimplementasikan, tahapan berikutnya adalah membuat rancangan sistem yang akan diusulkan, langkah berikutnya adalah mulai membangun sistem berdasarkan analisis spesifikasi kebutuhan yang telah ditentukan.



Gambar 2. Blok Diagram Tahapan Penelitian

Bagian studi literatur merupakan tahapan awal dan penting untuk mendapatkan sebanyak mungkin informasi terkait dengan penggunaan aplikasi *marketplace* yang telah diimplementasikan sebelumnya pada berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan menjadi bahan referensi untuk menentukan posisi penelitian terkait obyek penelitian mengenai *marketplace* yang sudah ada dengan yang akan dilakukan kajian dan penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini, berikut ini adalah beberapa bahan studi literatur yang digunakan:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Cahya [5] dalam tulisan jurnalnya menjelaskan mengenai peranan positif dari penggunaan e-commerce terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM) di tengah pandemi Covid-19 yang masih berlangsung di Indonesia. Dikarenakan aktivitas masyarakat yang masih dibatasi dengan adanya pemberlakuan protokol kesehatan di banyak wilayah, sehingga masyarakat secara bertahap mulai beralih menggunakan berbagai media platform e-commerce dan juga *marketplace* yang tersedia untuk tetap dapat memenuhi berbagai kebutuhan hidup sehari-hari, kemudian tidak sedikit juga masyarakat yang juga merupakan pelaku UKM untuk mengoptimalkan platform *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee dan Lazada sehingga mendapatkan penghasilan tambahan dari produk UKM yang cukup banyak dicari selama masa pandemi Covid-19 seperti produk masker dan *hand sanitizer*. Kemudian dalam penelitian ini juga dibahas mengenai

penggunaan aplikasi sosial media seperti Facebook yang dapat digunakan sebagai media promosi untuk mendukung penjualan ragam produk UKM yang dapat meningkatkan penjualan produk UKM, kemudian yang pada akhirnya juga dapat meningkatkan keuntungan penjualan produk-produk UKM yang dihasilkan oleh UKM Lapak Jaka.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman [6] dalam penelitian dan penulisan jurnalnya menjelaskan mengenai strategi branding UMKM dengan memanfaatkan media *marketplace*, dimana dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan juga menggunakan metode deskriptif. Pada penelitian ini juga dibahas mengenai faktor-faktor yang dapat mendukung UMKM dalam membangun dan meningkatkan *brand image* UMKM. Salah satu bagian penjelasan yang diberikan dalam penelitian ini adalah mengenai kelebihan dalam melakukan penjualan produk yang dilakukan secara online oleh para pelaku UMKM yaitu membantu para pelaku UMKM yang tidak memiliki modal cukup besar dalam memulai usahanya, hal tersebut dikarenakan para pelaku UMKM baru yang masih merintis usahanya dan belum memiliki toko fisik, sehingga dapat menggunakan bantuan media *marketplace* untuk melakukan promosi dan penjualan produk-produk UMKM.
3. Penelitian yang dilakukan Nurfarida [7] dalam penelitiannya menjelaskan mengenai pembuatan aplikasi web *marketplace* yang dapat digunakan untuk memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM Kota Kediri, dimana dalam aplikasi web *marketplace* tersebut ditujukan secara khusus kepada semua UMKM yang tergabung kedalam anggota ASPEKORI (Asosiasi Pengrajin Kota Kediri) yang sudah didirikan sejak tahun 2011. Beberapa poin inti permasalahan yang dijelaskan dalam penulisan jurnal ini adalah keterbatasan kemampuan para anggota dalam membuat halaman website, kemudian juga kurangnya informasi dan pengetahuan mengenai penggunaan teknologi informasi, kurangnya pembinaan dan pelatihan dari Pemerintah Kota Kediri terkait dengan penggunaan Teknologi Informasi dan keterbatasan sponsor baik dari pemerintah maupun swasta dalam mendukung berbagai kegiatan ASPEKORI. Hasil luaran dari kegiatan penelitian ini adalah website *marketplace* dan juga buku panduan yang dapat digunakan oleh para anggota ASPEKORI dalam menjalankan aplikasi website *marketplace* yang telah dibuat.

Perbedaan yang paling utama dan terlihat dari beberapa penelitian yang dijadikan studi literatur dengan penelitian yang dilakukan sekarang ini adalah menghasilkan sebuah aplikasi

marketplace yang mandiri dan tidak menggunakan beragam platform marketplace yang memang sudah ada sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Cahya [5]. Kemudian aplikasi yang dirancang dan diimplementasikan pada penelitian ini adalah secara khusus ditujukan pada seluruh pelaku UMKM yang tergabung sebagai anggota UMKM Komindo Sejahtera, hal tersebut berarti berlaku secara nasional dan tidak terbatas hanya pada wilayah-wilayah tertentu saja seperti yang dilakukan oleh Nurfarida [7], sehingga pada akhirnya dapat menjangkau lebih banyak pelaku UMKM dari berbagai daerah dan wilayah di seluruh Indonesia.

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1 Analisis Kebutuhan Sistem

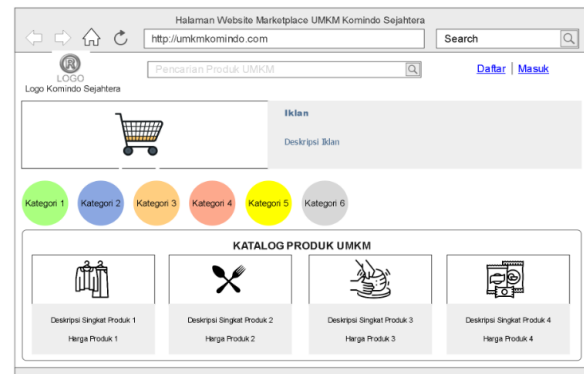
Tujuan dari tahapan analisis kebutuhan sistem yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengerti dengan baik kebutuhan dari fungsi-fungsi yang akan dibuat dalam aplikasi marketplace bagi para pelaku UMKM, dimana tahapan penentuan kebutuhan sistem merupakan salah satu bagian penting dalam tahapan perancangan sistem dengan menggunakan Model *System Development Life Cycle* (SDLC) [8]. Dengan menggunakan analisis kebutuhan sistem, maka akan didapatkan informasi dan spesifikasi yang jelas dari sistem yang diinginkan oleh *stakeholder* dan pengguna sistem, dimana dalam analisis kebutuhan yang sistem yang akan digunakan untuk merancang aplikasi marketplace bagi pelaku UMKM dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Analisis Kebutuhan Fungsional (*Functional Requirement*). Berikut ini adalah analisis kebutuhan fungsional dari aplikasi marketplace yang akan dirancang dan diimplementasikan dengan baik kepada para pelaku UMKM yang tergabung sebagai anggota Komindo Sejahtera :

1. Anggota Komindo Sejahtera dapat melakukan registrasi akun secara mandiri melalui halaman website marketplace.
2. Anggota Komindo Sejahtera dapat melakukan login untuk dapat mengakses halaman anggota dan menggunakan fitur-fitur aplikasi marketplace.
3. Anggota Komindo Sejahtera dapat mengupload produk-produk yang akan dipasarkan dan dijual melalui aplikasi marketplace
4. Anggota Komindo Sejahtera dapat mengisi deskripsi produk-produk yang telah diupload kedalam aplikasi marketplace.
5. Anggota Komindo Sejahtera dapat melihat order pesanan yang masuk atau dilakukan oleh konsumen.
6. Anggota Komindo Sejahtera dapat melihat riwayat pemesanan dari masing-masing produk yang dijual dalam aplikasi marketplace.
7. Konsumen dapat memberikan ulasan (*review*) terkait dengan produk yang telah dipesan dalam aplikasi marketplace.

8. Konsumen dapat melihat ulasan (*review*) dari setiap produk yang ditampilkan dalam aplikasi marketplace.
9. Konsumen dapat melakukan pencarian produk-produk UMKM Komindo Sejahtera dengan menginputkan pencarian berdasarkan nama produk UMKM.
10. Konsumen dapat melihat detail informasi dari masing-masing produk yang ditampilkan dalam halaman aplikasi website marketplace UMKM Komindo Sejahtera.

3.2 Perancangan Sistem

Tahapan penting yang perlu dilakukan sebelum melakukan penulisan kode program (*source code*) terkait dengan aplikasi marketplace yang akan dibangun pada penelitian ini adalah dengan terlebih dahulu melakukan perancangan sistem. Hal tersebut dimaksudkan agar desain atau model awal dari aplikasi yang akan dibuat memiliki rancangan yang jelas kepada pengguna dan juga kepada pengembang aplikasi, sehingga kebutuhan pengguna (*functional requirements*) dapat dipenuhi dengan baik. Berikut ini adalah rancangan dari model halaman website yang akan digunakan sebagai media marketplace bagi seluruh pelaku UMKM yang tergabung dalam KOMINDO Sejahtera:



Gambar 3. Rancangan Aplikasi Marketplace UMKM Komindo Sejahtera

Dalam rancangan sistem marketplace yang diusulkan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Gambar 2 bahwa para anggota koperasi UMKM Komindo Sejahtera dapat melakukan pendaftaran secara mandiri, dimana pendaftaran tersebut diperlukan untuk mendapatkan akun atau akses yang berguna untuk keperluan pemasaran dan penjualan dari masing-masing produk UMKM yang ditawarkan oleh setiap anggota yang ada. Sehingga pada akhirnya produk-produk UMKM yang ditawarkan dapat ditampilkan pada katalog produk yang ada dihalaman website marketplace UMKM Komindo Sejahtera.

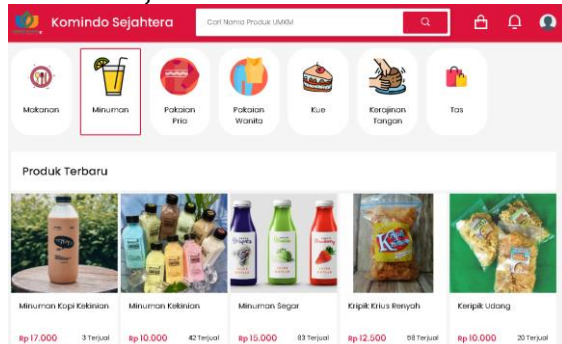
3.3 Implementasi Sistem Marketplace UMKM

Berikut ini adalah implementasi dari aplikasi marketplace yang akan digunakan bagi seluruh

anggota UMKM yang telah tergabung sebagai anggota resmi dari KOMINDO Sejahtera. Dalam aplikasi *marketplace* UMKM ini terdiri dari banyak halaman baik dari sisi pengunjung, penjual dan juga pengelola aplikasi *marketplace* (admin). Oleh karena itu, tidak semua halaman website dari aplikasi *marketplace* UMKM Komindo Sejahtera akan ditampilkan dan dijelaskan dalam penulisan dokumen jurnal ini.

a. Halaman Utama

Berikut ini adalah halaman utama (index) yang akan ditampilkan pertama kali kepada setiap pengunjung dari aplikasi *marketplace* UMKM Komindo Sejahtera.

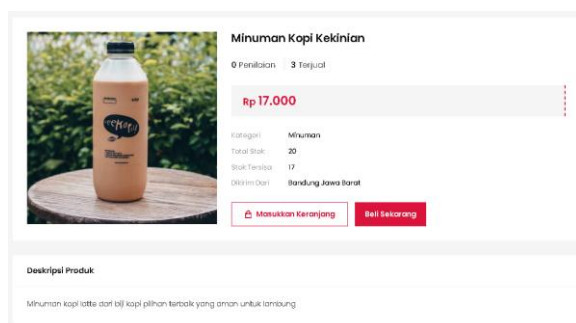


Gambar 4. Halaman Utama Aplikasi Marketplace UMKM Komindo Sejahtera

Dalam halaman utama aplikasi *marketplace* UMKM Komindo Sejahtera, para pengunjung dapat memilih berbagai macam kategori produk yang ditawarkan oleh para pelaku UMKM, kemudian dalam halaman ini juga akan ditampilkan daftar katalog produk terbaru yang telah diinputkan sebelumnya oleh para anggota UMKM Komindo Sejahtera, kemudian masih dalam halaman yang sama para pengunjung juga dapat melakukan pencarian berbagai produk UMKM dengan menggunakan fasilitas pencarian yang disediakan oleh aplikasi *marketplace* dengan menginputkan kata kunci dari nama produk UMKM yang akan ditampilkan.

b. Halaman Informasi Detail Produk

Berikut ini adalah halaman website yang menampilkan deskripsi atau detail informasi dari masing-masing produk UMKM yang ada pada aplikasi *marketplace* UMKM Komindo Sejahtera.



Gambar 5. Halaman Deskripsi Produk Aplikasi Marketplace UMKM Komindo Sejahtera

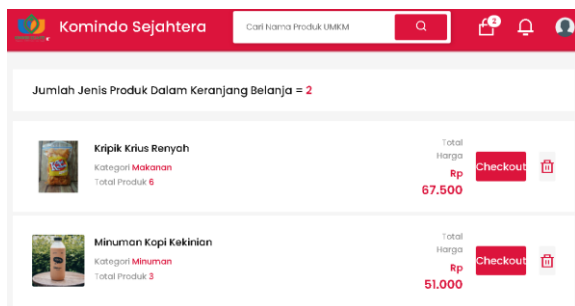
Halaman informasi detail produk akan menampilkan ragam informasi yang berguna bagi para konsumen, karena akan menampilkan informasi-informasi berikut ini :

- Galeri dari gambar-gambar produk yang ditawarkan oleh masing-masing pelaku UMKM, dimana tidak dapat dipungkiri bahwa gambar produk yang jelas merupakan salah satu "magnet" atau daya tarik bagi para konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pemesanan kepada penjual.
- Harga dari setiap produk UMKM, dimana informasi harga dapat berubah yaitu bergantung dari *event* promosi dari aplikasi *marketplace* ataupun potongan harga (diskon) yang ditawarkan oleh pihak penjual.
- Rating atau penilaian dari para konsumen yang telah melakukan pemesanan dan pembelian dari setiap produk yang ditampilkan dalam aplikasi *marketplace*. Dimana skor penilaian mulai dari skor 1 (satu) untuk paling rendah dan skor 5 (lima) untuk paling tinggi. Hal ini juga merupakan fitur tambahan yang dapat digunakan oleh para konsumen untuk melihat penilaian dari masing-masing produk.
- Jumlah produk terjual, ini juga merupakan fitur yang akan ditampilkan setiap produk UMKM yang telah berhasil dijual kepada para konsumen, sehingga konsumen dapat melihat seberapa besar atau larisnya dari masing-masing produk yang telah terjual sampai ke tangan konsumen.
- Stok tersedia, merupakan informasi yang dapat dilihat oleh konsumen ketika melakukan pemesanan kepada pihak penjual untuk menentukan jumlah item dari produk yang masih dapat dipesan kepada pihak penjual.
- Fitur "Masukkan Keranjang" merupakan fitur yang dapat digunakan oleh para konsumen untuk menambahkan produk yang ingin dipesan atau dibeli ke dalam keranjang belanja, sehingga para konsumen dapat melakukan beberapa transaksi pemesanan produk.
- Deskripsi produk, merupakan fitur yang menampilkan penjelasan dari informasi produk yang ditawarkan atau dijual oleh masing-masing pelaku UMKM. Contohnya adalah informasi berat produk, hal ini menjadi penting karena akan mempengaruhi biaya pengiriman produk dari pihak penjual sampai ke tangan konsumen.

c. Halaman Keranjang Belanja

Berikut ini adalah halaman yang digunakan untuk "menampung" atau menyimpan sementara daftar produk yang akan dilakukan pemesanan oleh konsumen. Konsep halaman keranjang belanja baik pada aplikasi *marketplace* maupun e-commerce diadopsi dari keranjang belanja dalam bentuk fisik yang digunakan sebagai tempat untuk menaruh atau meletakkan barang-barang belanjaan konsumen pada sebuah supermarket

atau pusat perbelanjaan, dengan demikian para konsumen dapat meletakkan ataupun mengambil kembali barang belanjaan yang ada pada keranjang belanja jika ingin melakukan pembatalan pembelian.



Gambar 6. Halaman Keranjang Belanja Aplikasi Marketplace UMKM Komindo Sejahtera

Dalam halaman keranjang belanja, setiap konsumen dapat melihat jumlah produk yang sudah dimasukkan atau ditambahkan ke dalam keranjang belanja. Kemudian setiap konsumen juga dapat melihat informasi mengenai sub total pembayaran dari transaksi pemesanan dan pembelian dari masing-masing produk yang ada dalam keranjang belanja. Pada halaman ini juga terdapat fasilitas pembatalan atau hapus produk yang tidak jadi dilakukan pemesanan, kemudian juga konsumen dapat merubah jumlah pesanan dari masing-masing produk (penambahan dan pengurangan pesanan).

4. Kesimpulan

Berdasarkan uraian penyampaian dan penjelasan yang telah dituliskan dalam dokumen penelitian aplikasi marketplace UMKM Komindo Sejahtera ini, dapat dituliskan poin-poin kesimpulan berikut ini:

- Penggunaan teknologi informasi dalam bentuk aplikasi marketplace merupakan salah media pemasaran, promosi dan penjualan bagi para pelaku UMKM untuk dapat meningkatkan penjualan dan juga menambah pendapatan selama masa pandemi Covid-19. Sehingga dapat meningkatkan dan menghidupkan kembali roda perekonomian masyarakat, terutama di kalangan masyarakat menengah ke bawah.
- Pemanfaatan aplikasi marketplace menjadi salah satu media alternatif yang tepat bagi para pelaku UMKM yang memiliki modal yang kecil atau relatif terbatas.

Setiap penelitian yang dilakukan tentunya memiliki keterbatasan, begitu juga halnya dengan penelitian yang dilakukan terkait dengan aplikasi marketplace UMKM Komindo Sejahtera ini yang masih memiliki berbagai kekurangan yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan kembali. Berikut ini adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan aplikasi

marketplace UMKM agar menjadi lebih baik lagi bagi para penggunanya:

- Fitur notifikasi pesan (*push notifications*) untuk setiap transaksi pemesanan yang dilakukan oleh konsumen.
- Penambahan informasi mengenai profil dari masing-masing pelaku atau anggota UMKM yang telah tergabung dalam Komindo Sejahtera.
- Fitur pembayaran yang dapat dilakukan secara digital yaitu menggunakan teknologi e-money, e-wallet, Q-RIS maupun mobile banking. Sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan konfirmasi pembayaran untuk setiap transaksi yang telah dilakukan.
- Sistem keamanan transaksi untuk meminimalkan resiko pencurian data-data yang bersifat sensitif atau pribadi dari setiap konsumen yang telah terdaftar dalam aplikasi marketplace UMKM Komindo Sejahtera.

Daftar Pustaka

- M. T. Febriyanto dan D. Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean", *Jurnal Manajemen Dewantara (JMD)*, Vol.1, No.2, hal:62-76, 2018.
- B. Arianto, "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19", *ATRABIS : Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.6, No.2, hal:233-247, 2020.
- C. C. Priyatna, F.X A. A. Prastowo, dan F. Syuderajat. "Digital Marketing Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Coffeestrip Bandung)", *Dharmakarya : Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, Vol.9, No.4, hal:283-288, 2020.
- M. Hasan, A. Noercahyo, A. E. Rani, N. A. Salsahabilla, dan S. N. Izzati, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Sektor UMKM di Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, Vol.9, No.2, hal:125-138, 2021.
- A. D. Cahya, F. A. Aqdella, A. Z. Jannah, dan H. Setyawati, "Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan di Tengah Pandemi Covid-19", *Scientific Journal of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, Vol.4, No.3, hal:503-510, 2021.
- F. Rahman dan M. K. Mawardi, "Strategi UMKM Dalam Membangun Brand Toko Online di Marketplace", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.53, No.1, hal:39-48, 2017.
- E. Nurfarida dan A. K. Adi, "Web Marketplace Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota

Kediri", Jurnal Pengabdian Masyarakat (J-DINAMIKA), Vol.1, No.1, hal:141-146, 2016.

- [8] M. Melinda, R. I. Borman, dan E. R. Susanto, "Rancang Bangun Sistem Informasi Publik Berbasis Web (Studi Kasus : Desa Durian Kecamatan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran), Jurnal Tekno Kompak, Vol.11, No.1, hal:1-4, 2017.