

**BUSINESS TO BUSINESS (B2B) E-MARKETPLACE SEBAGAI MEDIA PROMOSI
PRODUK USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM)**

Mansur

Politeknik Negeri Bengkalis

email: mansur.polbeng82@gmail.com

Abstract

B2B e-Marketplace is a media the promoted actor for Small and Medium Enterprises (SMEs) that has play role important to realize economic national structure in growing and developing SMEs ability to be strong and independent business, and can to increase build of region, employment generation, equity revenue and growing of ASEAN economic community. This research purposed to design website as media promoted product for SMEs and supplier at Bengkalis goverment used concept B2B e-Marketplace. Application B2B e-Marketplace stake the used developing approach such as system waterfall. The result of this research is design website e-Marketplace web-based integration, and can to give advantage for SMEs and supplier in to spread reach access promoted product with easy and cost relative cheap until it can increase competitiveness of businesses towards economic community of ASEAN.

Keyword : B2B e-marketplace, product promotion, smes, supplier.

PENDAHULUAN

Kerjasama ekonomi ASEAN dimulai dengan disahkannya Deklarasi Bangkok tahun 1967 yang bertujuan untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi, kemajuan sosial dan pengembangan budaya. Dalam dinamika perkembangannya, kerjasama ekonomi ASEAN diarahkan pada pembentukan Komunitas Ekonomi ASEAN (*ASEAN Economic Community*) yang pelaksanaannya berjalan relatif lebih cepat dibandingkan dengan kerjasama di bidang politik-keamanan dan sosial budaya. Dalam hal ini, pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dipandang sangat penting untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional dalam menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UKM untuk menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Keberadaan UKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Untuk menghadapi era pasar bebas se-Asia Tenggara itu, dunia usaha di Tanah Air tentu harus mengambil langkah-langkah strategis agar dapat menghadapi persaingan dengan negara ASEAN lainnya, tak terkecuali sektor Usaha Kecil Menengah (UKM). Peningkatan daya saing dengan pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), diperlukan para pelaku UKM di Indonesia untuk menghadapi persaingan usaha yang makin ketat, khususnya dalam menghadapi MEA. Para pelaku UKM harus memanfaatkan teknologi seluas-luasnya untuk meningkatkan usahanya sehingga berpotensi besar dapat menjadi pasar bagi produk sejenis dari negara tetangga. Peningkatan daya saing mencakup baik produk unggulan maupun bukan unggulan sehingga mereka bisa cepat maju dan siap bersaing secara global yang menentukan apakah kita akan menjadi pemain atau penonton dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN tersebut (Dipta, 2012).

Di Indonesia *marketplace* secara *online* dapat diterapkan pada pelaku UKM dan UMKM melalui media sosial seperti *facebook* dan *yahoo*, namun untuk media sosial tersebut memiliki keterbatasan dalam menyampaikan informasi produk secara *detail* sehingga informasi kurang akurat sehingga Pemasaran secara *online* sangat penting seperti melalui media *e-commerce* dan *e-Marketplace*. Media tersebut dapat dikembangkan bagi pelaku UMKM daerah karena pada umumnya UMKM Indonesia terdiri dari berbagai kategori: usaha mikro, usaha kecil, perusahaan menengah dimana masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda. Pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan produktivitas dan kepercayaan dalam interaksi UKM dan UMKM dalam meningkat daya saing perekonomian di Indonesia (Syuhada dan Gambetta, 2013).

Dalam menghadapi persaingan era globalisasi *e-Marketplace* memberikan peluang besar bagi pelaku UKM dalam menyampaikan informasi produk baik berupa barang atau jasa dengan menggunakan teknologi internet. Tujuan penelitian untuk memberikan kontribusi bagi: UKM, pemasar, praktisi TI dan pemangku kepentingan lainnya yang menggunakan internet dan perangkat elektronik lainnya untuk tujuan pemasaran sehingga efektivitas pemasaran produk dapat ditingkatkan. Penerapan *e-Marketplace* menggunakan konsep B2B (*Business to Bisnis*), konsep tersebut dapat memberikan manfaat yang besar bagi pelaku UKM dalam memfasilitasi produk supaya menjadi lebih efektif dan efisien (Chong dan Safaghi, 2009). *e-Marketplace* secara *online* dapat mendukung pelaku UKM untuk menyajikan informasi secara detail seperti harga, kualitas produk dan pemesanan produk sehingga muncul paradigma baru dalam melakukan pemasaran yang lebih luas dan efektif (Grieger, 2003). Untuk mengimplementasi *e-Marketplace*, UKM menggunakan kerangka *e-marketing* dalam memasarkan produk secara global pada lingkungan bisnis dengan pendekatan B2B. Kerangka tersebut dapat digunakan untuk pedoman bagi perusahaan kecil terutama UKM dalam meningkatkan dan menggabungkan pengetahuan secara konvensional dan teknologi internet supaya penyajian informasi dan komunikasi bisnis dapat dilakukan secara efisien dan kompetitif (Chong et al, 2010).

e-Marketplace merupakan pasar secara *virtual* berbasis internet dimana setiap UKM dapat memperkenalkan produk dan melakukan transaksi pertukaran barang atau jasa. *e-Marketplace* juga dapat dikategorikan sebagai hubungan transaksi secara langsung maupun tidak langsung sehingga *e-Marketplace* dapat mempermudah UKM dalam menyampaikan detail informasi mengenai produk yang mereka pasarkan. Sementara kemudahan selain UKM, dapat juga dirasakan oleh *supplier* dalam mempromosikan bahan baku yang tersedia untuk kebutuhan produktivitas UKM, dalam hal ini *supplier* dapat mengembangkan perusahaan dengan mengurangi risiko, sehingga keuntungan *e-Marketplace* benar dapat dirasakan bagi pelaku UKM dan *supplier* dalam mempromosikan produk secara *detail* (Rowley, et al, 2009). *e-Marketplace* juga merupakan *tool* dalam melakukan perantara informasi antar organisasi yang memungkinkan pembeli dan penjual dapat berpartisipasi untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan dan untuk bekerja sama di bursa komoditas (Zheng, et al, 2006).

Tujuan dari penelitian adalah merancang sistem informasi sebagai media promosi online bagi UKM menggunakan *model business to business* (B2B) *e-market place* untuk memberikan kesempatan pada pelaku UKM di Kabupaten Bengkalis dalam mempromosikan dan mengembangkan produknya agar meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat dalam meningkatkan promosi dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN (MEA). Hal tersebut tercermin pada visi Kabupaten Bengkalis yaitu mengembangkan perekonomian daerah dan masyarakat melalui kegiatan

investasi dan UKM dengan memanfaatkan kekayaan sumber daya alam yang terbarukan demi tercapainya masyarakat yang unggul, sejahtera, mandiri, dan bertaqwa melalui perwujudan Kabupaten Bengkalis sebagai salah satu daerah otonom terbaik di Indonesia tahun 2015.

TINJAUAN TEORITIS

Kajian Terdahulu

Di Indonesia *marketplace* secara *online* dapat diterapkan pada pelaku UKM dan UMKM melalui media sosial seperti *facebook* dan *yahoo*, namun untuk media sosial tersebut memiliki keterbatasan dalam menyampaikan informasi produk secara *detail* sehingga informasi kurang akurat sehingga pemasaran secara *online* sangat penting seperti melalui media *e-commerce* dan *e-Marketplace*. Media tersebut dapat dikembangkan bagi pelaku UMKM daerah karena pada umumnya UMKM Indonesia terdiri dari berbagai kategori: usaha mikro, usaha kecil, perusahaan menengah dimana masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda. Pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan produktivitas dan kepercayaan dalam intraksi UKM dan UMKM dalam meningkat daya saing perekonomian di Indonesia (Syuhada dan Gambetta, 2013).

Dalam menghadapi persaingan era globalisasi *e-Marketplace* memberikan peluang besar bagi pelaku UKM dalam menyampaikan informasi produk baik berupa barang atau jasa dengan menggunakan teknologi internet. Tujuan penelitian untuk memberikan kontribusi bagi: UKM, pemasar, praktisi TI dan pemangku kepentingan lainnya yang menggunakan internet dan perangkat elektronik lainnya untuk tujuan pemasaran sehingga efektivitas pemasaran produk dapat ditingkatkan. Penerapan *e-Marketplace* menggunakan konsep B2B (*Business to Bisnis*), konsep tersebut dapat memberikan manfaat yang besar bagi pelaku UKM dalam memfasilitasi produk supaya menjadi lebih efektif dan efisien (chong dan safaghi, 2009). *e-Marketplace* secara *online* dapat mendukung pelaku UKM untuk menyajikan informasi secara detail seperti harga, kualitas produk dan pemesanan produk sehingga muncul paradigma baru dalam melakukan pemasaran yang lebih luas dan efektif (Grieger, 2003). Untuk mengimplementasi *e-Marketplace*, UKM menggunakan kerangka *e-marketing* dalam memasarkan produk secara global pada lingkungan bisnis dengan pendekatan B2B. Kerangka tersebut dapat digunakan untuk pedoman bagi perusahaan kecil terutama UKM dalam meningkatkan dan menggabungkan pengetahuan secara konvensional dan teknologi internet supaya penyajian informasi dan komunikasi bisnis dapat dilakukan secara efisiensi dan kompetitif (Chong et al, 2010).

e-Marketplace merupakan pasar secara *virtual* berbasis internet dimana setiap UKM dapat memperkenalkan produk dan melakukan transaksi pertukaran barang atau jasa. *e-Marketplace* juga dapat dikategorikan sebagai hubungan transaksi secara langsung maupun tidak langsung sehingga *e-Marketplace* dapat mempermudah UKM dalam menyampaikan detail informasi mengenai produk yang mereka pasarkan. Sementara kemudahan selain UKM, dapat juga dirasakan oleh *supplier* dalam mempromosikan bahan baku yang tersedia untuk kebutuhan produktivitas UKM, dalam hal ini *supplier* dapat mengembangkan perusahaan dengan mengurangi risiko, sehingga keuntungan *e-Marketplace* benar dapat dirasakan bagi pelaku UKM dan *supplier* dalam mempromosikan produk secara *detail* (Rowley, et al, 2009). *e-Marketplace* juga merupakan *tool* dalam melakukan perantara informasi antar organisasi yang memungkinkan pembeli dan penjual dapat berpartisipasi untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan dan untuk bekerja sama di bursa komoditas (Zheng, et al, 2006).

Marketplace

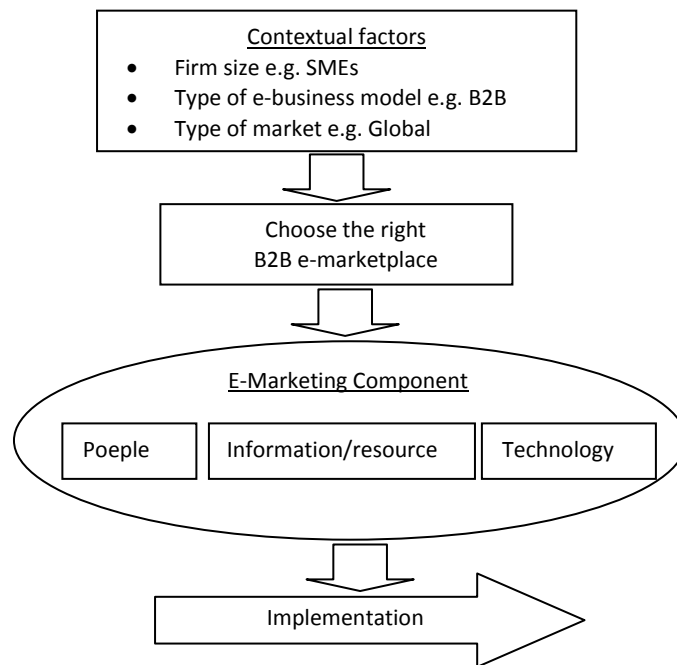
Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dari perusahaan. *Marketing* adalah kesatuan dari *tools marketing tactical* yang dapat dikontrol dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar yang ditargetkan. *Marketing* terdiri dari hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya (Kurniawan, 2010). Ada 4 P dalam kegiatan pemasaran yaitu:

1. *Product*; produk artinya kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan untuk pasar yang ditargetkan.
2. *Price*; harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk.
3. *Place (Distribution)*; distribusi termasuk di dalamnya aktivitas yang dilakukan perusahaan agar produk mudah didapatkan untuk sasaran konsumennya.
4. *Promotion*; promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk konsumen yang ditargetkan untuk membelinya.

B2B e-Marketplace

B2B *e-Marketplace* merupakan sebuah tempat pasar yang disediakan secara *online*, dimana antar setiap penjual dan pembeli dapat melakukan promosi dan pertukaran barang atau jasa secara elektronik sehingga dapat meminimalisir kelemahan pada sistem transaksi tradisional. *e-Marketplace* dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu: *e-Marketplace private*, *public* dan konsorsium. Ketiga jenis *e-Marketplace* tersebut memiliki tugas yang berbeda seperti *e-Marketplace* privat lebih berhubungan dengan usaha yang dilakukan secara individu-individu, *e-Marketplace public* berhubungan dengan pelayanan barang dan jasa yang dilakukan oleh pemerintah/instansi/perusahaan yang bersifat umum. Sedangkan *e-Marketplace* konsorsium merupakan gabungan dari beberapa perusahaan yang bekerjasama dalam menyelesaikan suatu proyek. Aplikasi *e-Marketplace* dibuat memiliki beberapa fasilitas yang dapat mempermudah pencarian informasi tentang produk yang ditawarkan (*offer to buy*), dicari (*offer to sell*) dan produk yang dilelang sehingga dapat mempermudah *user* dalam melakukan pencarian informasi (Turban, et al, 2012).

Dalam pelaksanaannya *e-Marketplace*, ada beberapa komponen yang diperhatikan dalam melakukan pertukaran barang atau jasa secara *online* seperti menyediakan tempat bagi pelanggan bisnis, penjual, produk dan jasa, infrastruktur, perantara pihak ketiga, mitra bisnis, dan dukungan layanan lainnya (Turban, et al, 2012). Ada beberapa manfaat yang didapatkan oleh pembeli dari pemasok seperti biaya operasional pembeli menurun, komunitas penjual dan pemasok terbentuk sehingga pembeli dapat melihat informasi bahan baku dengan rinci, kemudian melalui sistem informasi pemasok dapat terintegrasi dengan pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien sehingga penggunaan waktu, tenaga dan biaya dapat diminimalisir tanpa mengurangi informasi yang diperoleh (Rowley, et al, 2009). *Roadmap to e-marketing Framework* dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Roadmap to e-marketing Framework (Chong, et al, 2010).

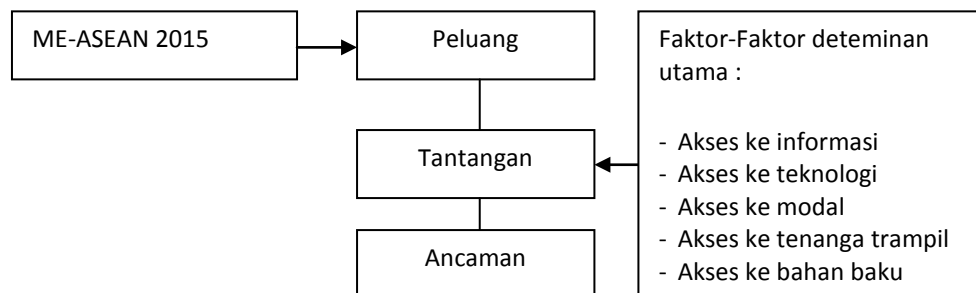
Gambar 1 menunjukkan *framework* beberapa faktor yang saling mendukung didalam proses integrasi teknologi dan bisnis untuk implementasi *e-marketing*. *Framework* tersebut menerapkan meodel B2B dalam melakukan proses pemasaran produk (*e-Marketplace*). *e-marketing* memiliki tiga komponen penting yaitu people, informasi, dan teknologi, dimana ketiga komponen tersebut dapat diterapkan untuk mengimplementasikan *e-marketing* secara efektif dan efisien (Chong, et al, 2010). Integrasi B2B *e-Marketplace* dapat menjaga dan mempertahankan rantai pasokan (*supply chain*) sebagai nilai bisnis dan pertumbuhan bisnis yang kompetitif dengan memperhatikan beberapa aspek (Chong dan Shafaghi, 2009) yaitu:

1. Dapat berbagi pengalaman antar setiap pelaku usaha melalui media internet.
2. Efisiensi waktu yang digunakan dalam memasarkan produk tidak terbatas dan dapat diakses dimana saja.
3. Pergeseran bisnis secara global dengan cepat dan responsif.
4. Tren menuju visibilitas proses bisnis secara global dan virtualisasi.
5. Manfaat integrasi pengetahuan bisnis secara global.
6. Mengubah kekuasaan dan tanggung jawab bisnis secara individu.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan sumber pelaku utama dalam pertumbuhan ekonomi nasional, regional dan ekonomi lokal. Keterlibatan UKM dalam pemanfaatan teknologi informasi dan teknologi *E-Bisnis* menawarkan peluang bagi perusahaan dan pemerintah dalam pertumbuhan ekomomi digital. Namun berapa tantangan, peluang dan ancaman bagi UKM terhadap perubahan sistem perdagangan internasional menuju liberalisasi, seperti ASEAN menuju AFTA dan nanti menjadi ME-ASEAN 2015, memunculkan banyak peluang dan sekaligus juga tantangan-tantangan dan, bahkan, ancaman-ancaman bagi setiap perusahaan/pengusaha dari semua skala

usaha. Jika tantangan-tantangan tersebut tidak bisa dimanfaatkan atau dihadapi sebaik-baiknya, karena perusahaan bersangkutan menghadapi banyak kendala misalnya, keterbatasan modal, teknologi dan SDM berkualitas tinggi, maka tantangan-tantangan yang ada bisa menjelma menjadi ancaman, yakni perusahaan terancam tergusur dari pasar, atau ada penurunan produksi. Peluang, tantangan dan ancaman UKM di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 2 (Tambunan, 2012).



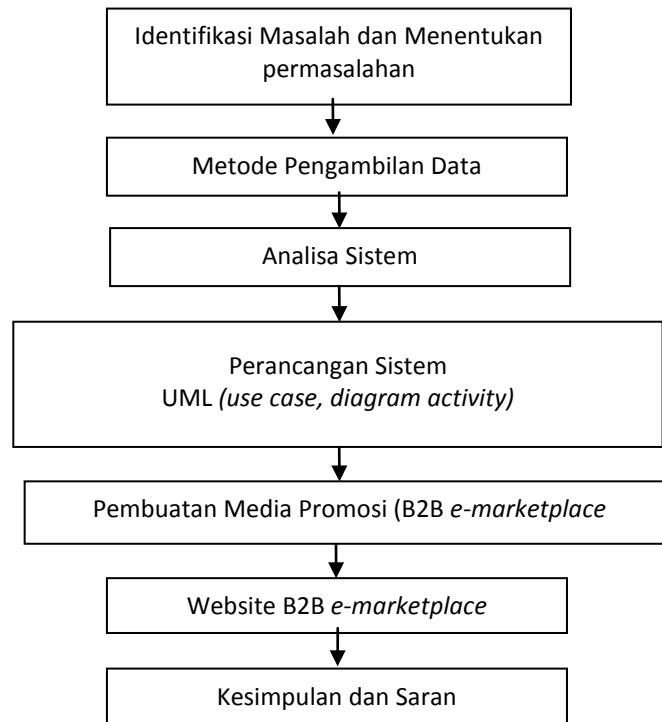
Gambar 2. Peluang, Tantangan dan Ancaman UMKM di Indonesia (Tambunan, 2012)

Faktor-faktor utama yang menentukan besar kecilnya peluang bagi seorang pelaku usaha adalah: (a) akses sepenuhnya ke informasi mengenai aspek-aspek kunci bagi keberhasilan suatu usaha seperti kondisi pasar yang dilayani dan peluang pasar potensial, teknologi terbaru/ terbaik yang ada di dunia, sumber-sumber modal dan cara pembiayaan yang paling efisien, mitra kerja (misalnya calon pembeli, pemasok bahan baku, distributor), pesaing (kekuatannya, strateginya, visinya,dll), dan kebijakan atau peraturan yang berlaku; (b) akses ke teknologi terkini/terbaik; (c) akses ke modal; (d) akses ke tenaga terampil ; (e) akses ke bahan baku; (f) infrastruktur; serta (g) kebijakan atau peraturan yang berlaku, baik dari pemerintah sendiri maupun negara mitra (misalnya kesepakatan bilateral) dan yang terkait dengan WTO, AFTA, APEC, dan lain-lain. Selain peluang pasar yang besar, karena jumlah penduduk ASEAN telah mencapai lebih dari 590 juta jiwa, beberapa potensi yang Indonesia miliki sangat memungkinkan untuk dimanfaatkan oleh UKM di Indonesia (Tambunan, 2012).

METODE PENELITIAN

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian diawali dengan melakukan identifikasi masalah, menentukan permasalahan serta mempelajari konsep-konsep mengenai UKM dan *e-Marketplace*. Sumber data diperoleh dari pelaku UKM di Kabupaten Bengkalis. Data yang dibutuhkan berupa produk UKM, profil *supplier*, bahan baku, dan proses pemesanan bahan baku oleh UKM. Pengambilan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan studi pustaka. Pengambilan sampel data berdasarkan karakteristik yang ditentukan sesuai dengan masalah penelitian. Prosedur penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.

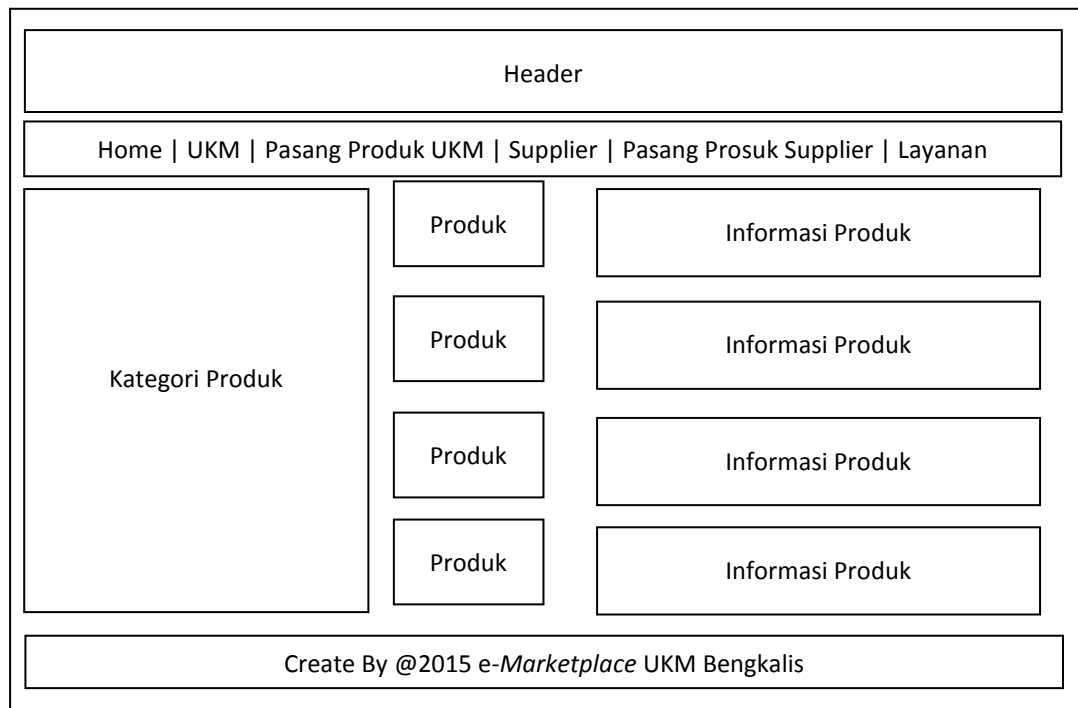


Gambar 3. Prosedur Penelitian

Analisa sistem e-Marketplace

Promosi produk UKM pada Kabupaten Bengkalis masih dilakukan secara konvensional dengan melibatkan *customer* dan pelaku usaha. Produk UKM yang dipasarkan seperti produk makanan dan kerajinan tangan. Makanan khas Kabupaten Bengkalis yaitu aneka dodol, aneka jenis manisan, keripik ubi, madu lebah, amplang tenggiri dan lain sebagainya, sementara produk kerajinan seperti kerajinan manik, kerajinan anyaman dan kerajinan kayu. Sedangkan hasil kerajinan tenun yang terkenal di Kabupaten Bengkalis yaitu Tenun Lejo, dimana produk tersebut masih dipasarkan secara lokal khususnya pada tempat penjualan yang ada di daerah Kabupaten Bengkalis seperti Mikro, Center Mart, toko-toko dan pasar yang telah disediakan oleh pemerintah Kabupaten Bengkalis.

Desain antar muka sistem B2B *e-Marketplace* terdiri dari menu home, UKM, pasang produk UKM, *supplier*, pasang produk *supplier*, dan layanan pelanggan yang digunakan untuk menampilkan informasi bagi pengunjung, sedangkan menu kategori digunakan untuk menampilkan kategori produk yang dipromosikan, berikut halaman perancangan halaman antar muka dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Perancangan Halaman Antar Muka

HASIL DAN PEMBAHASAN

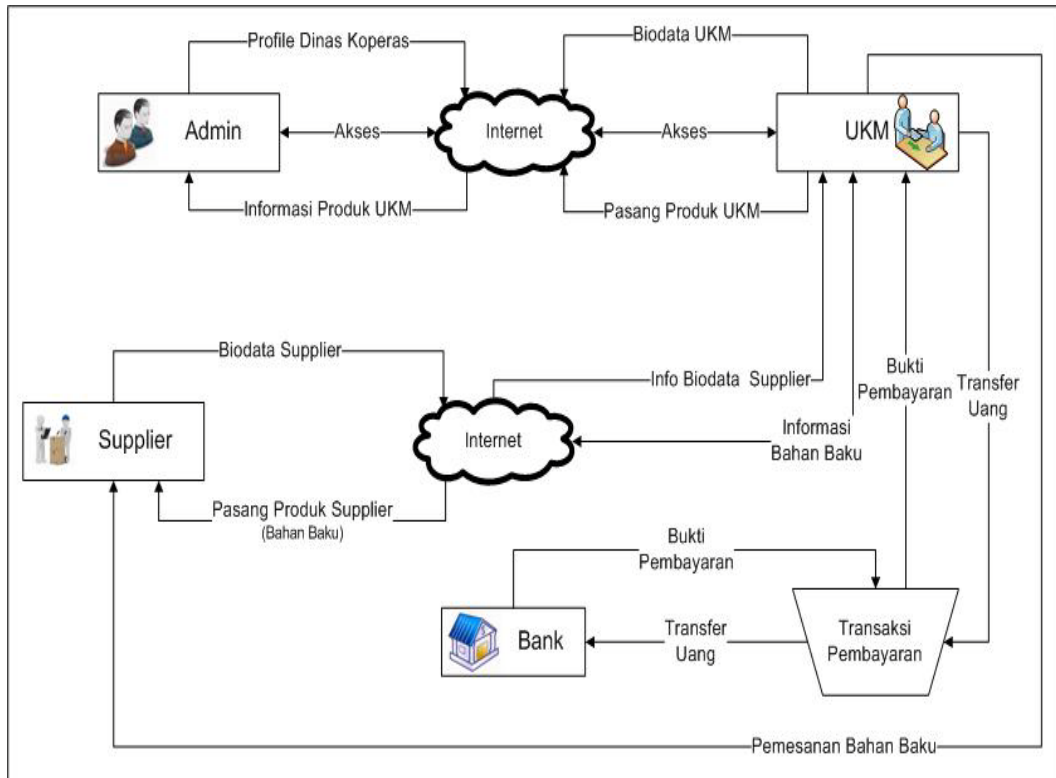
Hasil Penelitian

Hasil penelitian berupa media promosi produk bagi pelaku UKM dengan menggunakan model B2B *e-Marketplace*, yang berfungsi sebagai media promosi bagi pelaku usaha seperti UKM dan supplier dalam mengumpulkan, mempromosi produk UKM. Sistem tersebut meliputi dua bagian yang utama yaitu UKM dan *supplier*, dimana UKM dapat melakukan input data katalog produk dan melihat data bahan baku dari setiap supplier sehingga mempermudah UKM dalam memilih bahan baku yang sesuai dengan kriteria produk mereka. Supplier dapat menginput data *supplier*, melakukan promosi produk dan menyampaikan informasi mengenai ketersediaan bahan baku. Sedangkan untuk transaksi pembelian dan pembayaran yang dilakukan oleh UKM dan *supplier* masih secara manual dengan cara bertemu atau melakukan transaksi pembayaran melalui bank yang telah ditentukan.

Pembahasan

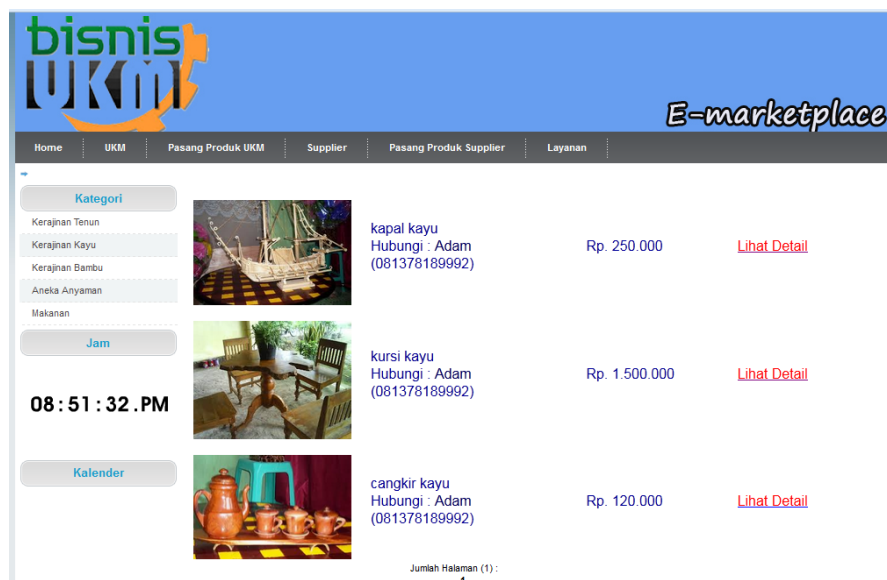
Aplikasi *e-Marketplace* berbasis web menggunakan model B2B dapat dilakukan untuk mengelola data biodata UKM, pemasangan produk UKM, biodata *supplier* dan pemasangan produk *supplier* serta memberikan petunjuk kepada pelanggan tentang penggunaan media promosi tersebut. Media promosi produk UKM dengan menggunakan model B2B *e-Marketplace* terdiri dari tiga bagian yaitu pengelola website (admin), UKM dan *supplier*, dimana setiap bagian memiliki hak akses dan menu yang berbeda seperti admin dapat mengelola semua data dan informasi yang terjadi pada sistem tersebut, sementara UKM dapat melakukan input data katalog produk dan melihat data bahan baku dari setiap supplier, sedangkan *supplier* dapat menginput data *supplier*, melakukan promosi produk dan menyampaikan informasi mengenai ketersediaan bahan baku. Kegiatan

transaksi pembayaran masih dilakukan secara *offline* dengan melakukan penyetoran uang kepada pihak bank. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Sistem B2B e-Marketplace Sebagai Media Promosi Produk UKM

Pengujian sistem B2B *e-Marketplace* sebagai media promosi produk UKM dan *supplier* dibagi menjadi tiga hak akses yaitu pengelola sistem (admin), UKM, dan *supplier*, dimana masing-masing memiliki hak akses dan halaman utama yang berbeda, namun untuk menu home, login dan registrasi UKM dan *supplier* baru mempunyai bentuk *form* yang sama. hal ini dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Halaman Utama e-Marketplace UKM Bengkulu

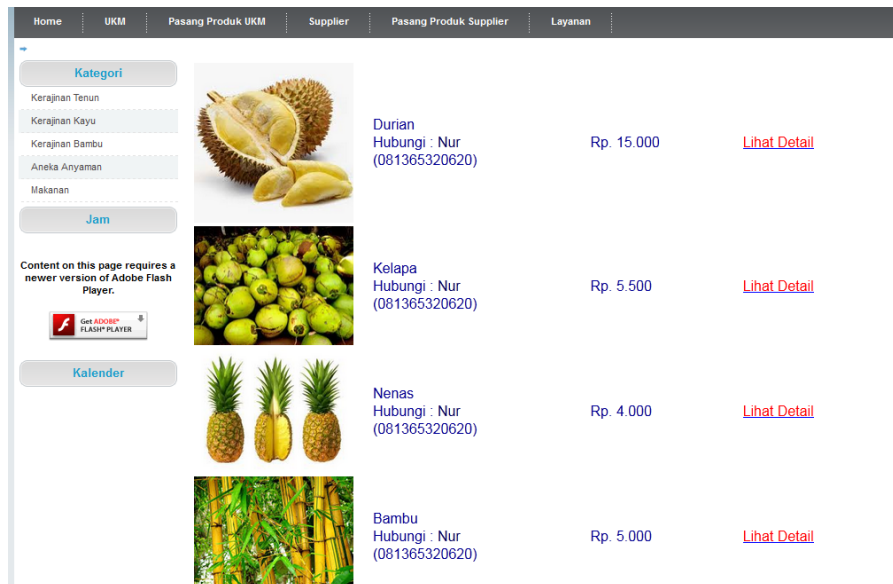
UKM dan *supplier* sebelum mendapatkan hak akses terlebih dahulu melakukan registrasi untuk menginputkan biodata dan *username* dan *password*, kemudian *username* dapat digunakan sebagai pengguna sistem dan dapat melakukan promosi produk UKM dan produk *supplier*. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar Gambar 7.

Gambar 7. Form Registrasi dan Form Login

Gambar 8 dan 9 menunjukkan halaman utama hak akses UKM, dimana setiap UKM dapat mempromosikan produk yang tersedia sehingga mempermudah pelanggan untuk melihat dan melakukan transaksi pembelian.



Gambar 8. Halaman utama hak akses UKM

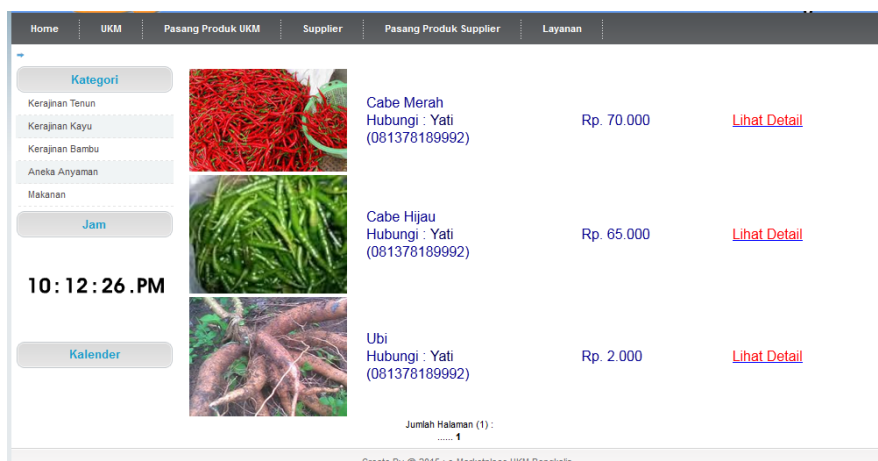


Gambar 9. Produk Berdasarkan Nama UKM

Pada Gambar 10 dan 11 menunjukkan halaman utama hak akses *supplier*, dimana setiap *supplier* dapat mempromosikan produk yang tersedia sehingga mempermudah UKM untuk melihat dan melakukan transaksi pembelian.

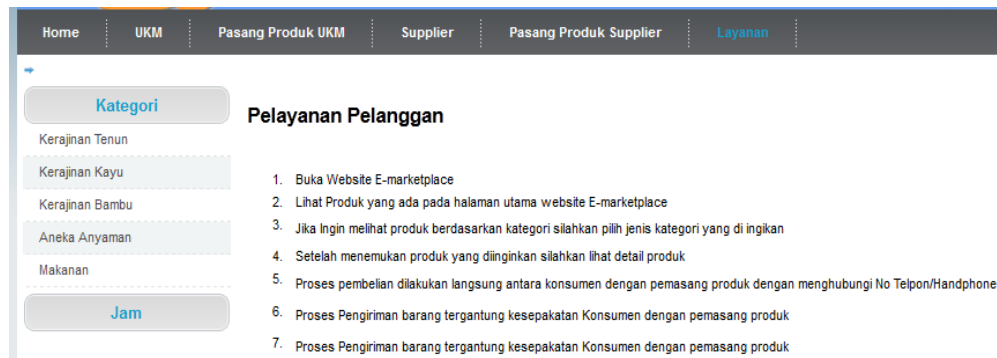


Gambar 10. Halaman Utama Hak Akses Supplier



Gambar 11. Produk Berdasarkan Nama Supplier

Gambar 12 menerangkan tentang layanan bagi pelanggan, UKM dan *supplier* dalam menggunakan halaman website *e-Marketplace* untuk mengetahui tata cara penggunaan dan melakukan transaksi pembelian produk yang telah dipromosikan oleh pelaku usaha yaitu UKM dan *supplier*.



Gambar 12. Informasi Layanan Pelanggan

PENUTUP

Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dipandang sangat penting untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional dalam menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UKM untuk menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Keberadaan UKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Hal ini sejalan dengan visi, misi pemerintah Kabupaten Bengkalis yaitu mengembangkan perekonomian daerah dan masyarakat melalui kegiatan investasi dan UKM dengan memanfaatkan kekayaan sumber daya alam yang terbarukan demi tercapainya masyarakat yang unggul, sejahtera, mandiri, dan bertaqwa melalui perwujudan Kabupaten Bengkalis sebagai salah satu daerah otonom terbaik di Indonesia tahun 2015. Untuk mewujudkannya, diperlukan *e-Marketplace* dalam mempromosikan produk UKM dan Supplier untuk meningkatkan promosi dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN.

Implementasi desain sistem *e-Marketplace* menggunakan metode *waterfall* yang terdiri dari analisa sistem, desain sistem, pembuatan sistem, dan pengujian sistem. Dimana metode tersebut dapat menghasilkan produk berupa desain sistem *e-Marketplace* yang bertujuan untuk melakukan pengembangan sistem pemasaran produk bagi pelaku UKM dan *supplier* dalam upaya meningkatkan produktivitas dan daya saing pelaku usaha. Hasil desain sistem *e-Marketplace* berupa desain sistem aplikasi *e-Marketplace* berbasis web yang terintegrasi, dan dapat memberikan manfaat bagi UKM dan *supplier* dalam memperluas jangkauan akses promosi produk dengan mudah dan biaya yang relatif murah sehingga dapat meningkatkan daya saing pelaku usaha menuju masyarakat ekonomi ASEAN.

DAFTAR PUSTAKA

Chong, K. W, Shafaghi, M,. 2009. Performances of B2B e-marketplace for SMEs: The Research Methods and Survey Results. *The University of Bolton, Manchester, UK, Communications of the IBIMA*, Volume 9, 2009 ISSN: 1943-7765.

- Chong, K. W, Shafaghi, M. dk 2010. B2B e-marketplace: an e-marketing framework for B2B commerce. Bolton Business School, The University of Bolton, Bolton, UK. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28 No. 3, 2010 pp. 310-329.
- Dipta., I.W, 2012, Memperkuat UKM Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN Tahun 2015, *INFOKOP*, Volume 21, pp. 1-12.
- Grieger, M. 2003. Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research. *European Journal of Operational Research*, 144, 280–294.
- Kurniawan, 2010, *E-Marketing Sebagai Alat Bantu Dalam Memperluas Segmen Pasar*.
- Rowley, C, Yong, D. H, Kang, S, dan Kwon, D. S. 2009. *Electronic-Marketplaces And Their Evolving Benefits Over Time Part 1: Market Types and Research Questions* ©. City University, UK.
- Syuhada, Anshorimuslim, A, Gambeta, dan Windy. 2013. *Online Marketplace for Indonesian Micro Small and Medium Enterprises Based on Social Media*. The 4th International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICEEI 2013).
- Tambunan, T., 2012, Pasar Bebas Asean: Peluang, Tantangan Dan Ancaman Bagi UMKM Indonesia, *INFOKOP*, Volume 21 - Oktober 2012 : 13-35.
- Turban, E., 2012, *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Pearson, Prentice Hall.
- Zheng, W. 2006. *The Business Models of E-marketplace*. University of Wisconsin-Parkside ,Kenosha, Wisconsin 53141. *Communications of the IIMA*, Volume 6 Issue 4.
- <http://www.bengkaliskab.go.id/statis-2-visidanmisi.html>, Tanggal 31 januari 2015, Jam 09.00 Wib.