

# E-MARKETPLACE BATU PERMATA MARTAPURA KALIMANTAN SELATAN

**Siti Fathimah**

Program Studi Sistem Informasi, STMIK Banjarbaru  
Jl. A. Yani Km. 33,3 Banjarbaru, Telp (0511) 4782881  
fathimahrahman@gmail.com

## **Abstrak**

Martapura adalah sebuah kota penghasil intan terbesar di Indonesia. Intan merupakan salah satu batu permata yang memiliki nilai harga jual yang sangat tinggi. Sejak tahun 1950 hingga sekarang, pedagang intan dan batu permata tradisional masih melakukan transaksi jual beli di kota yang dulunya bernama Kayutangi. Untuk memperluas jaringan penjualan batu permata Martapura dibutuhkan sistem yang dapat menjangkau seluruh wilayah Indonesia, salah satu cara yang dapat digunakan yaitu melalui internet adalah *E-marketplace*. *E-marketplace* merupakan salah satu bentuk pengembangan sistem dalam teknologi informasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan informasi maupun transaksi penjualan. *E-marketplace* dapat mengakomodasi kebutuhan transaksi dan dapat memudahkan pelanggan untuk membeli produk dengan cepat, sehingga dapat meningkatkan transaksi untuk memperluas wilayah penjualan batu permata. Sistem ini dapat mengalihkan informasi mengenai produk yang diinginkan dengan kemudahan akses bagi konsumen atau pembeli yang memerlukannya. Dengan demikian, publikasi online melalui sebuah sistem *E-marketplace* adalah cara yang cukup efektif untuk meningkatkan penjualan batu permata Martapura. Dengan sistem *e-marketplace* berbagai kendala penjualan batu permata secara *offline* dapat teratasi dengan baik. Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas terhadap sistem yang dibangun dengan menggunakan pengujian *user acceptance* menghasilkan tingkat reliabilitas yaitu 0,84 yang berarti aplikasi *e-marketplace* batu permata Martapura Kalimantan Selatan sangat reliabel.

**Kata Kunci:** Penjualan Batu Permata, E-Marketplace, Aplikasi Penjualan

## **Abstract**

*Martapura is the largest diamond producing city in Indonesia. Intan is one gemstone that has a very high selling price value. Since 1950 until now, traditional diamond and gem traders are still carrying out buying and selling transactions in the city that was formerly called Kayutangi. To expand the Martapura gem sales network, a system that can reach all parts of Indonesia is needed, one way that can be used, namely through the internet, is the E-marketplace. E-marketplace is one form of system development in information technology to improve the quality of information services and sales transactions. E-marketplaces can accommodate transaction needs and can make it easier for customers to buy products quickly, so they can increase transactions to expand the sales area of gemstones. This system can transfer information about the desired product with easy access for consumers or buyers who need it. Thus, online publications through an E-marketplace system are a very effective way to increase the sales of Martapura gemstones. With the e-marketplace system, various obstacles to selling gemstones offline can be resolved well. Based on the results of testing the validity and reliability of the system built using user acceptance testing, the reliability level is 0.84, which means that the application of Martapura South Kalimantan's e-marketplace gemstone is very reliable.*

**Keywords:** Gemstone Sales, E-Marketplace, Sales Application

## **1. Pendahuluan**

Dalam dunia bisnis ini peranan internet telah dirasakan semakin penting dan berarti, karena melalui internet pula para pelaku bisnis dapat melakukan transaksi bisnisnya secara *online*. Motif penerapan penjualan online adalah akses pasar secara global dan sarana promosi produk yang luas [1]. Saat ini banyak pelaku bisnis dan masyarakat yang memanfaatkan sosial media, website atau blog untuk mempromosikan produk dan melakukan transaksi pembelian dan penjualan [2].

Pemasaran melalui internet didefinisikan sebagai suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik antara organisasi dan atau individu dengan menggunakan internet, web, maupun Aplikasi sebagai transaksi bisnis [3].

Namun demikian kendala yang dihadapi adalah banyaknya kasus penipuan dan tingkat kepercayaan yang rendah dari konsumen pada pemasaran secara elektronik karena tidak adanya jaminan atas transaksi yang dilakukan. Dengan maraknya berbagai kasus yang terjadi maka perlu solusi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi melalui pemasaran secara online. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dapat menggunakan model *e-marketplace*. Model *e-marketplace* dimungkinkan adanya rekening bersama dan adanya jaminan dari pihak ketiga agar transaksi berjalan sukses. Kekhawatiran akan penipuan dan tidak terkirimnya barang dari konsumen akan dapat dihilangkan. Sedangkan dari sisi merchant kepercayaan akan terbayarnya barang yang dikirimkan akan lebih tinggi karena adanya fasilitas rekening bersama (*escrow*). [4] *E-marketplace* adalah sebuah pasar yang terkomputerisasi dimana pasar tersebut menjadi tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi [5].

Tujuan membangun sebuah *e-marketplace* sebagai sebuah tempat dimana para developer dapat memasarkan produk secara luas. Fokus dari *e-marketplace* adalah bukan untuk model bisnis portal, akan tetapi sebagai media bagi pembeli dan penjual, dimana tempat pemesanan dan komoditi yang ditawarkan berada dalam suatu *e-market* [6]. Pembuatan website mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*. Pembuatan website mempermudah konsumen dalam memilih batu yang akan dibeli [7]. *E-marketplace* memiliki manfaat bagi para pelaku usaha dalam membuat strategi baru untuk melakukan pemasaran sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Dengan aplikasi *e-marketplace* dapat membantu pengelola dalam mengelola data transaksi penjualan sehingga data penjualan akan lebih aman tersimpan di *database* [8].

Penelitian yang dilakukan oleh Fadhlir Rahman mengenai Strategi UMKM Dalam Membangun Brand Toko Online di Marketplace pada UMKM Kota Bekasi menyimpulkan bahwa faktor *marketplace* yang terdiri dari tingkat keamanan yang baik, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan, panduan yang lengkap, dan memiliki tingkat pengunjung yang tinggi mampu menjadi sebuah wadah untuk mendapatkan informasi terbaru dan tempat untuk mengembangkan bisnis *online* milik UMKM [9].

## 2. Metode Penelitian

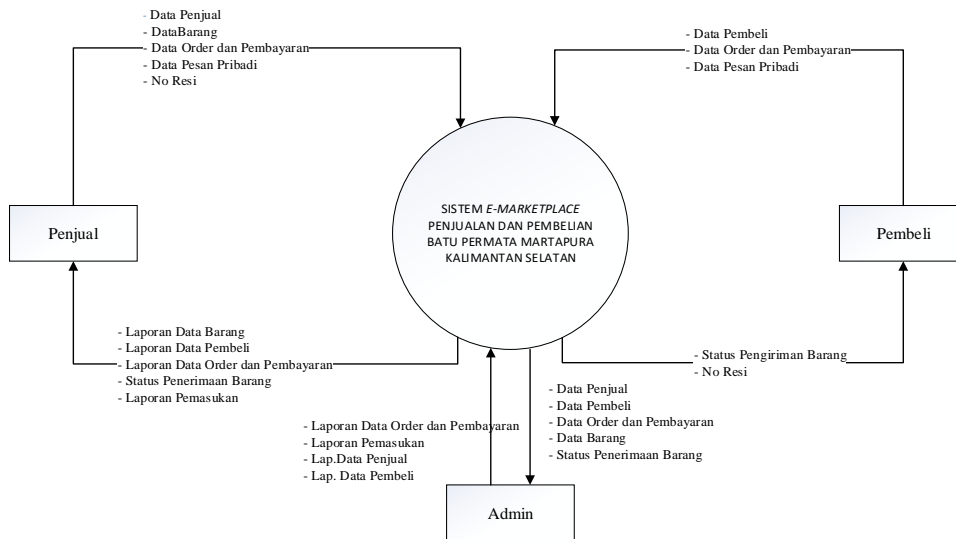
Tahapan penelitian *research and development* dengan tahapan awal mengetahui potensi dan masalah, kemudian melakukan pengumpulan data bagaimana proses transaksi jual beli batu permata Martapura melalui pengamatan langsung, wawancara, kuesioner dan beberapa dokumentasi. Tahap ketiga merancang dan mengembangkan business model untuk adopsi *e-marketplace* batu permata Martapura yang dilanjutkan dengan merancang prototype serta validasinya. Dilanjutkan pada tahap pembuatan sistem sekaligus ujicoba sampai akhirnya aplikasi selesai dan aplikasi diimplementasikan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif karena akan menjelaskan fenomena yang terjadi saat ini mengenai strategi penjual batu permata Martapura dalam membangun *brand* toko *online* di *marketplace*.

Data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh dari dokumentasi data dan informasi yang dibutuhkan dari penjual batu permata. Dari pemeriksaan dokumen internal ini akan diperoleh informasi yang mendukung dalam pembuatan basis data yang akan dibuat. Observasi dilakukan dengan melakukan survei dan mengamati proses transaksi penjualan dan pembelian batu permata Martapura. Dari observasi yang dilakukan diperoleh informasi yang dapat digunakan dalam merancang basis data, dan wawancara dilakukan terhadap pihak penjual untuk menentukan dan menganalisis *e-marketplace* yang diinginkan. Wawancara juga dilakukan untuk memperoleh informasi tambahan mengenai berbagai proses yang tengah berjalan, permasalahan yang sedang dihadapi, dan kebutuhan akan sistem yang diinginkan. Data kualitatif/data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan dari berbagai sumber referensi baik fisik maupun elektronik yang berkaitan dengan sistem yang dibuat. Pengolahan dan analisis data, dilakukan sesuai dengan batasan sistem yang akan dibangun dan dapat menjawab permasalahan. Setelah data diolah, diharapkan didapat suatu aplikasi yang dapat membantu proses transaksi penjualan dan pembelian batu permata Martapura Kalimantan Selatan.

### 2.1. Kebutuhan Sistem

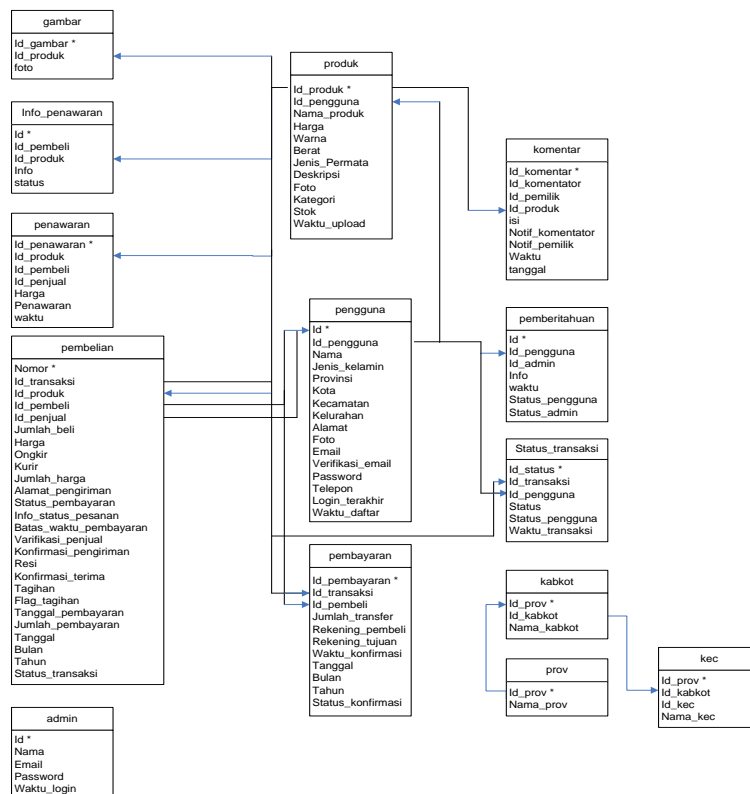
Alur sistem yang ada pada aplikasi ini dapat terlihat diagram konteks sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Konteks

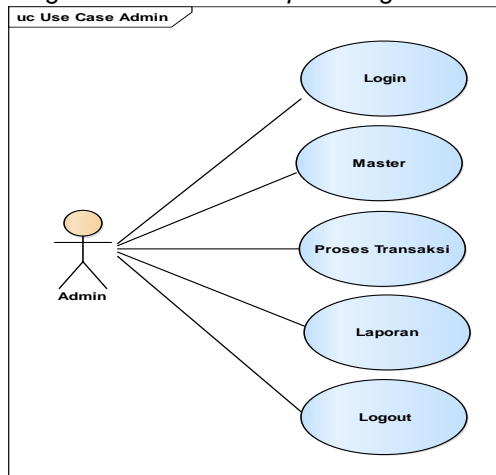
Diagram konteks merupakan penggabungan dari beberapa sistem secara keseluruhan sehingga sistem yang dibuat akan menghasilkan informasi sesuai tujuan yang diinginkan. Model diagram konteks menjabarkan tentang aktor – aktor yang terlibat dalam suatu konteks informasi, serta dinamika informasi yang terjadi antar aktor–aktor tersebut. Pada model ini tergambar organisasi yang bersangkutan. Dan dengan siapa saja organisasi ini berhubungan secara informasi..

Kemudian model data dalam sistem ini digambarkan dengan seperti gambar 2 yang menampilkan struktur relasi antar tabel dalam basis data yang digunakan oleh sistem.

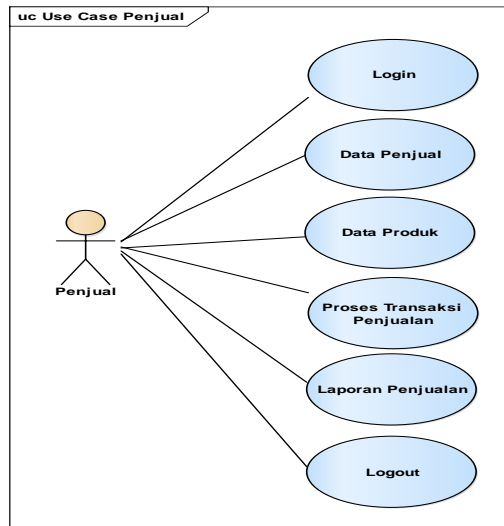


Gambar 2. Relasi Tabel

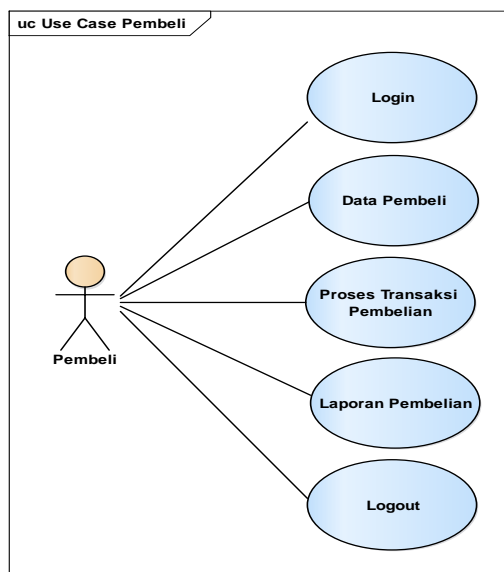
Interaksi pengguna dengan sistem *e-marketplace* digambarkan dengan diagram berikut:



Gambar 3. Use Case Diagram Admin



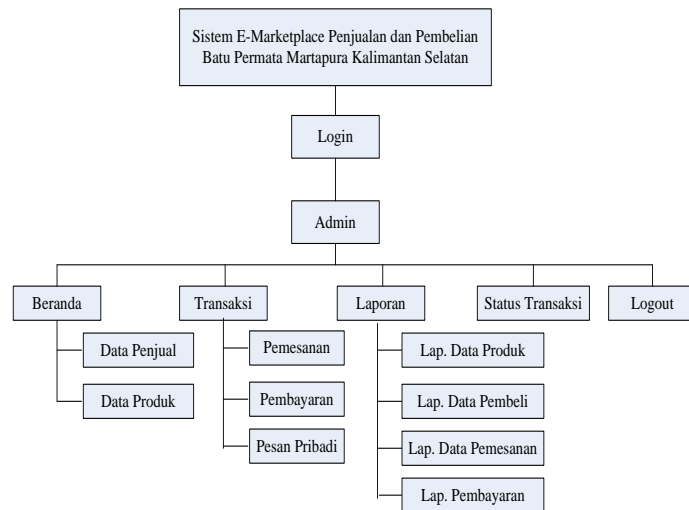
Gambar 4. Use Case Diagram Penjual



Gambar 5. Use Case Diagram Pembeli

### 2.2 Model Arsitektural Sistem Aplikasi

Model arsitektural menggambarkan struktur alur yang menjadi pusat pengaturan dan pengendalian pengelolaan sistem basis data (*database system*) dari keseluruhan *e-marketplace*.

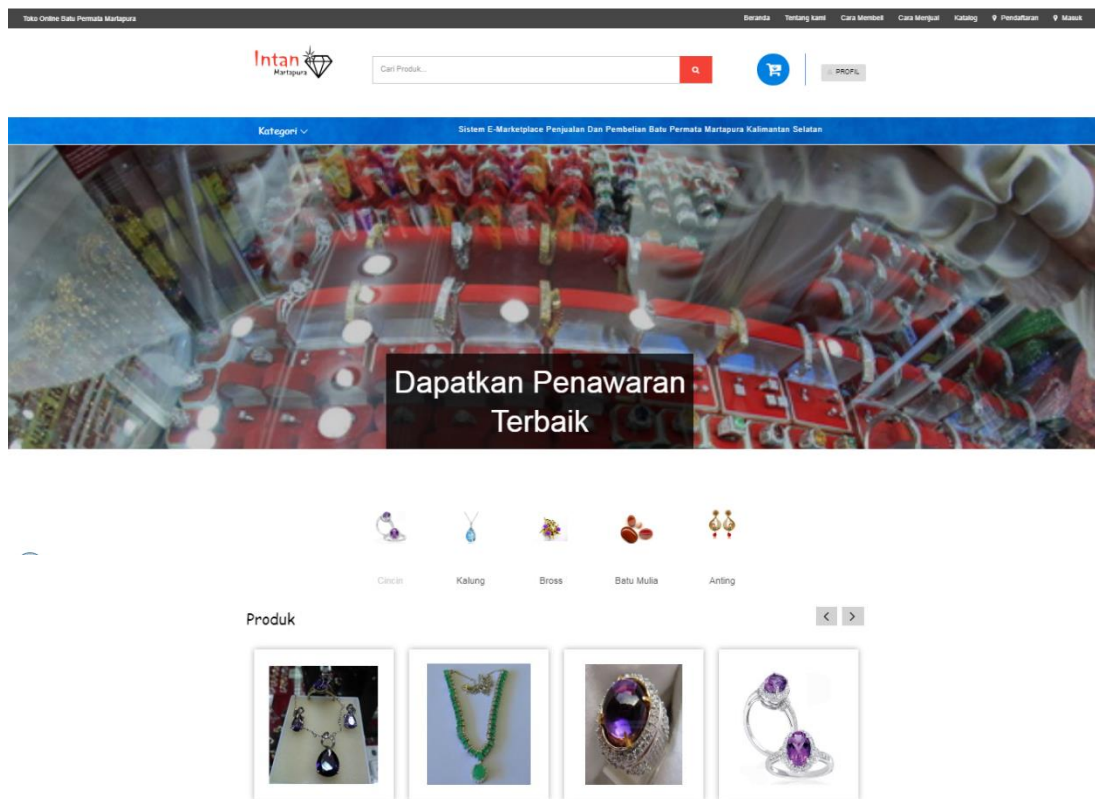


Gambar 6. Desain Aristektural

Desain arsitektural merupakan tampilan halaman utama antar muka (*interface*) dimana pada halaman ini nantinya menyediakan menu menu yang dapat diakses, diantaranya terdapat beranda, menu transaksi, laporan, status transaksi dan logout/keluar.

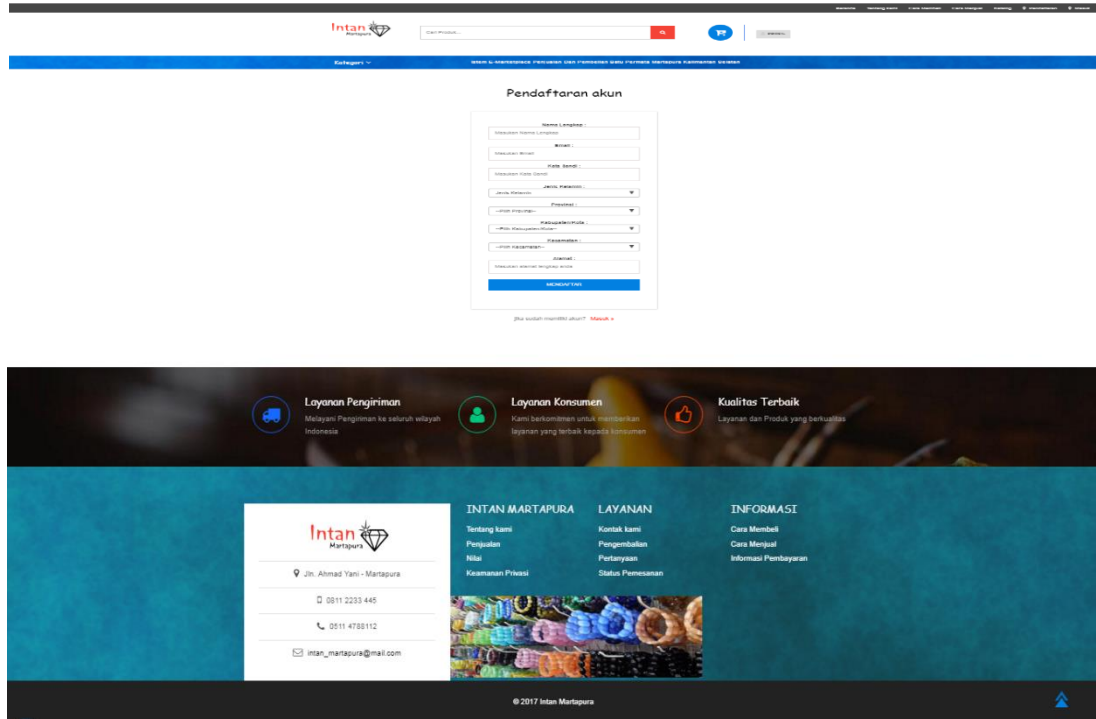
### 3. Hasil Dan Pembahasan

#### 3.1. Hasil



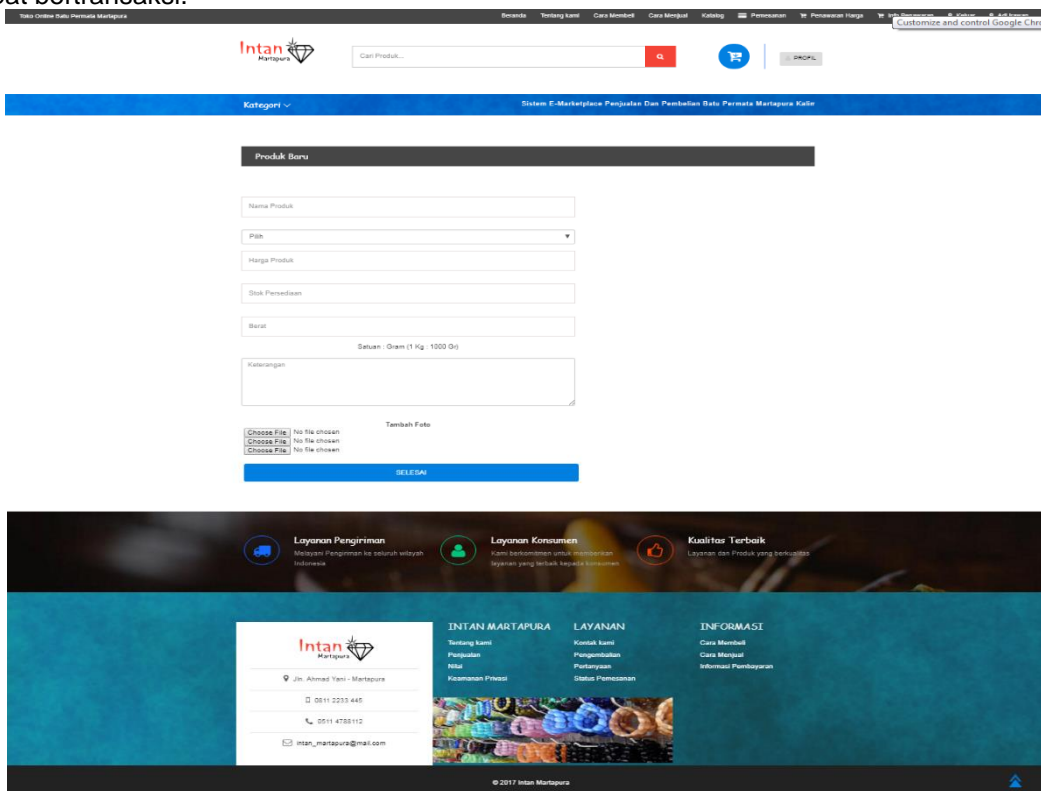
Gambar 7. Halaman Beranda

Halaman Beranda digunakan oleh admin, penjual dan pembeli untuk melihat tampilan *website* seperti batu-batu permata Martapura yang dijual.



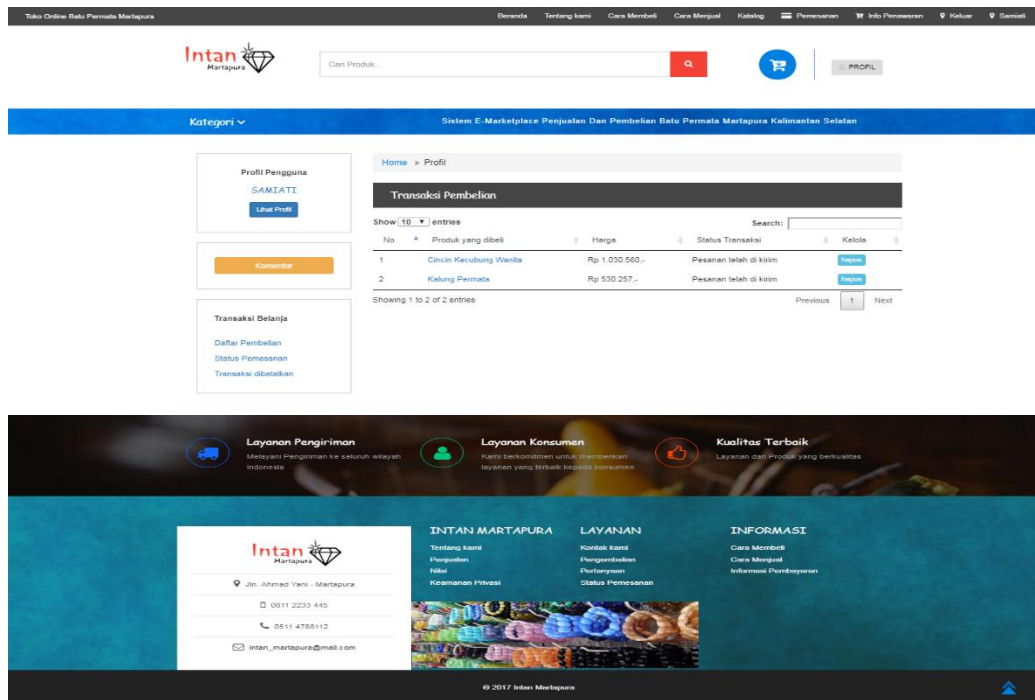
Gambar 8. Halaman Pendaftaran

Halaman Pendaftaran digunakan oleh penjual maupun pembeli sebelum melakukan proses transaksi. Penjual atau pembeli harus mendaftar dan memiliki akun terlebih dahulu untuk dapat bertransaksi.



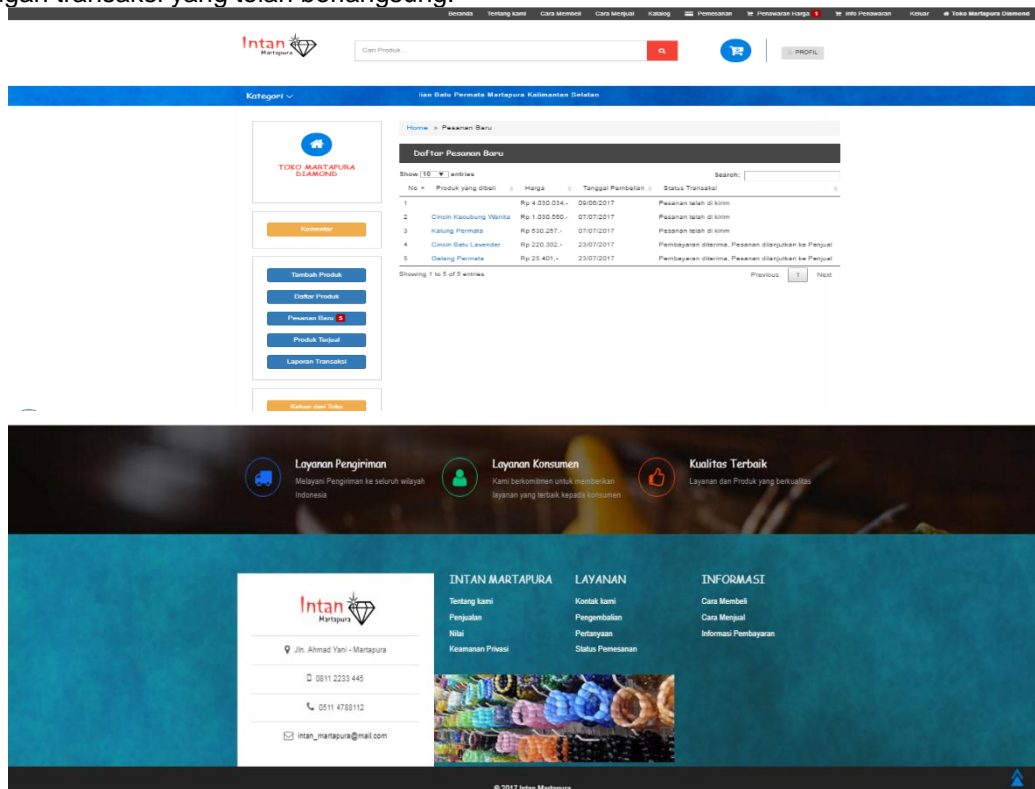
Gambar 9. Halaman Data Produk

Halaman data produk digunakan oleh para penjual untuk memasukkan barang miliknya. Pada halaman ini terdapat keterangan yang digunakan untuk memperjelas keterangan barang yang dijual seperti berat barang, ikat untuk cincin, dan lainnya.



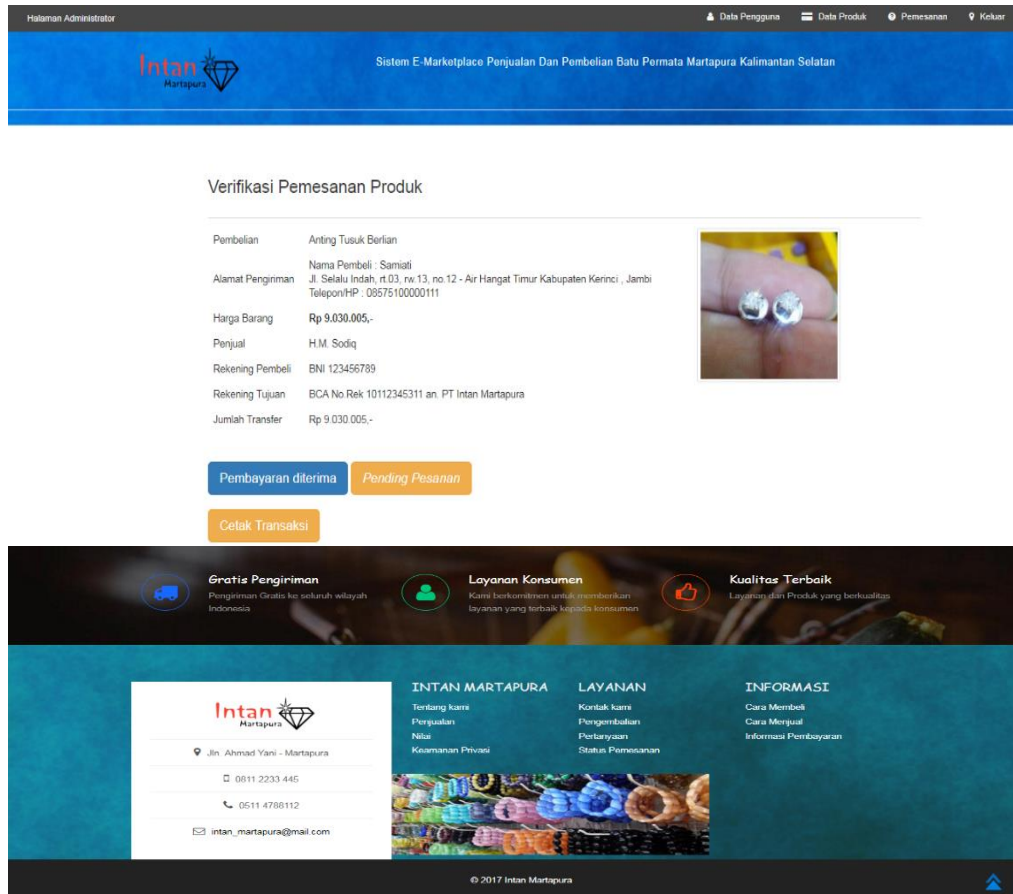
Gambar 10. Halaman Transaksi Pembelian

Halaman transaksi pembelian digunakan oleh pembeli untuk melihat data transaksi yang dilakukan. Pada halaman ini disertai dengan status pembelian yang dapat berubah sesuai dengan transaksi yang telah berlangsung.



Gambar 11. Halaman Transaksi Penjualan

Halaman transaksi penjualan digunakan oleh penjual untuk melihat data transaksi yang pernah dilakukan. Pada halaman ini akan disertai dengan nama produk, harga, dan tanggal transaksi.



Gambar 12. Halaman Transaksi Admin

Halaman transaksi admin digunakan oleh admin untuk mengubah data transaksi yang terjadi. Pada halaman ini admin dapat mengelola pesanan seperti menerima pembayaran maupun menunda pesanan jika tidak sesuai.

### 3.2 Pengujian Sistem

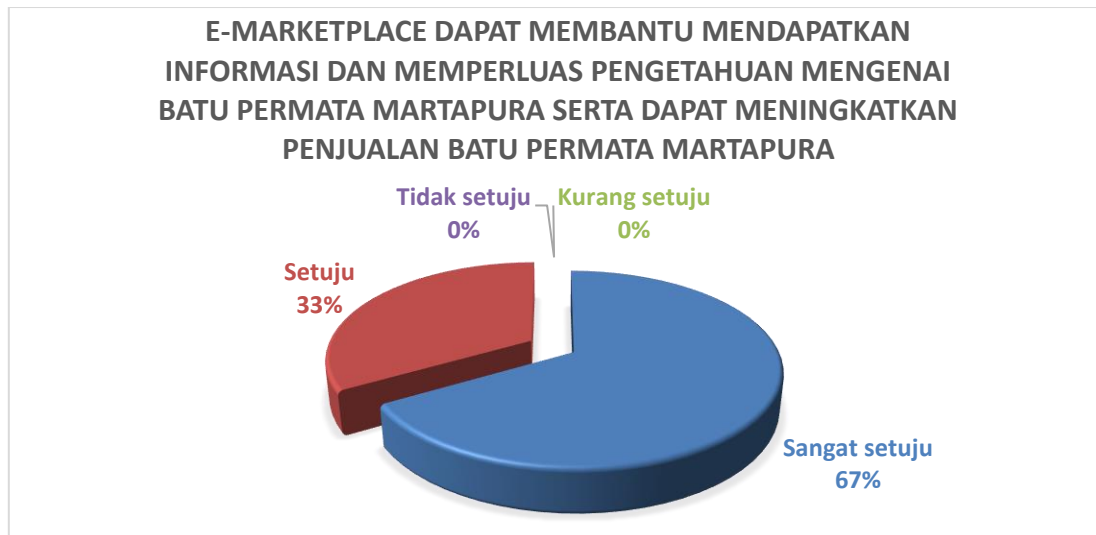
Pengujian aplikasi ini dilakukan dengan *user acceptance* menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan proses pengujian sistem secara langsung kepada pengguna sistem dengan melihat tanggapan pengguna/responden. Adapun kuisisioner yang diberikan adalah :

1. Apakah *E-Marketplace* dapat membantu mendapatkan informasi dan memperluas pengetahuan mengenai batu permata Martapura serta dapat meningkatkan penjualan batu permata Martapura ?

Tabel 1. Tabel Pertanyaan Pertama

Tanggapan	Jumlah	Bobot	Skor	Persentase %
Sangat setuju	6	4	24	66.67
Setuju	4	3	12	33.33
Kurang setuju	0	2	0	0.00
Tidak setuju	0	1	0	0.00
Total	10		36	100%





Gambar 13. Grafik Persentase Kuesioner Pertama

2. Apakah sistem *E-Marketplace* dapat membantu dalam melakukan transaksi penjualan dan pembelian Batu Permata Martapura ?

Tabel 2. Tabel Pertanyaan Kedua

Tanggapan	Jumlah	Bobot	Skor	Persentase %
Sangat setuju	3	4	12	38.71
Setuju	5	3	15	48.39
Kurang setuju	2	2	4	12.90
Tidak setuju	0	1	0	0.00
Total	10		31	100%



Gambar 14. Grafik Persentase Kuesioner Kedua

**4. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan hasil *user acceptance* dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Sistem *E-Marketplace* yang dibangun menghasilkan respon 67% sangat setuju bahwa *E-Marketplace* dapat membantu mendapatkan informasi dan memperluas pengetahuan mengenai batu permata Martapura serta dapat meningkatkan penjualan batu permata Martapura dan 48% menyatakan sistem *E-Marketplace* dapat membantu dalam melakukan transaksi penjualan dan pembelian Batu Permata Martapura.
2. Aplikasi *e-marketplace* batu permata Martapura Kalimantan Selatan yang dibuat dapat dipercaya pengguna sistem berdasarkan dari hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap

aplikasi bahwa pengujian *user acceptance* menghasilkan tingkat reliabilitas dengan nilai *Alpha Croncbach* adalah 0,84 yang berarti sangat reliabilitas.

#### Daftar Referensi

1. Maryama, S. Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha, *Jurnal Liquidity*. 2013; 2(1): 73-79
2. Agus Sulaiman. Pengembangan Sistem Informasi Public E-Marketplace pada PR XYZ, *Jurnal ULTIMA InfoSys* 2015; VI (2): 92-101
3. Laudon, K.C. & Traver, C. G. E-Commerce: Business, Technology, Society. 10 Edition. 2014. Diakses pada 1 Desember 2018, dari [www.academia.edu](http://www.academia.edu)
4. Taryadi. Analisis Tingkat Kesiapan Adopsi E-Marketplace UMKM Batik di Kota Pekalongan. *Jurnal Litbang Kota Pekalongan*. 2015;8: 19-31
5. Mawardi, K. E-Marketplace. Skripsi. Jombang: Universitas Pesantren Tinggi Darul 'Ulum, 2016.
6. Farid Maulana. Aplikasi Rancang Bangun E-Marketplace Developer Center Sebagai Pusat Penjualan Perangkat Lunak. Skripsi. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 2012.
7. Yohana Arum Widati. Sistem Informasi Penjualan dan Penilaian Batu Mulia Berbasis Web Sentra Industri. *Jurnal Ilmiah Go Infotech*. 2015; 2(1): 31-36
8. Miftah Syaeful Backtiar. Pengembangan Sistem Informasi Penjualan Batu Akik Marketplace Kiara Gemstone, *Jurnal STT-Garut*. 2015; 12(1): 1-8
9. Fadhlir Rahman. Strategi UMKM Dalam Membangun Brand Toko Online di Marketplace, *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2017; 53(1): 39-48