

ANALISIS TINGKAT KESIAPAN ADOPTSI E-MARKETPLACE UMKM BATIK DI KOTA PEKALONGAN

Taryadi¹, Era Yuniyanto², Nur Ika Royani³

Program Studi Komputerisasi Akuntansi, STMIK Widya Pratama
Program Studi Teknik Informatika, STMIK Widya Pratama
Program Studi Sistem Informasi, STMIK Widya Pratama
Jl. Patriot No. 25 Pekalongan

Email: taryadi.pkl@gmail.com, era_yuniyanto@gmail.com, ika.royant@gmail.com

ABSTRACT

SMES BATIK IN PEKALONGAN HAVE BEEN MANY WHO USE INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY AS A MEANS OF SUPPORTING THE SALES PROCESS. BUT IT HAS THE DISADVANTAGE OF FREQUENT FRAUD SO DIFFICULT TO BUILD CUSTOMER CONFIDENCE. THIS STUDY WILL CARRY OUT AN ANALYSIS OF THE LEVEL OF PREPAREDNESS OF THE ADOPTION OF ONE FORM OF ELECTRONIC MARKETING IS THE E-MARKETPLACE. E-MARKETPLACE CAN BE USED AS A MEANS OF MARKETING AND SALES OF ELECTRONIC PRODUCTS. THE ANALYTICAL METHOD USED IS THE METHOD OF E-READINESS FOR MARKETING ON-LINE BY USING SIX INDICATORS THAT CONCERN, GOVERNANCE, CONSISTENCY, BUSINESS RESOURCES, HUMAN RESOURCES AND TECHNOLOGY RESOURCES. THE RESULTS SHOWED THAT THE BATIK SMES ALREADY HAVE HIGH LEVELS OF READINESS WERE QUITE PREPARED USING INFORMATION TECHNOLOGY MEANS TO MARKET THEIR PRODUCTS THROUGH SUGGESTIONS THAT THE E-MARKETPLACE. IN ADDITION THE STUDY ALSO PRODUCED A BUSINESS MODEL FOR E-MARKETPLACE. WITH THIS BUSINESS MODEL THAT CAN BE DEVELOPED A MODEL OF E-MARKETPLACE FOR SMES BATIK IN PEKALONGAN.

ABSTRAK

UMKM BATIK DI KOTA PEKALONGAN TELAH BANYAK YANG MENGGUNAKAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI SEBAGAI SARANA PENDUKUNG DALAM PROSES PENJUALAN. NAMUN HAL INI MEMPUNYAI KELEMAHAN YAITU SERING TERJADI PENIPUAN SEHINGGA SULIT MEMBANGUN KEPERCAYAAN PELANGGAN. STUDI INI AKAN MELAKUKAN ANALISIS TERHADAP TINGKAT KESIAPAN ADOPTSI SALAH SATU BENTUK PEMASARAN SECARA ELEKTRONIK YAITU E-MARKETPLACE. E-MARKETPLACE DAPAT DIJADIKAN SEBAGAI SARANA PEMASARAN DAN PENJUALAN PRODUK SECARA ELEKTRONIK. METODE ANALISIS YANG DIGUNAKAN YAITU METODE E-READINESS UNTUK PEMASARAN ON-LINE DENGAN MENGGUNAKAN ENAM INDIKATOR YAITU KEPEDULIAN, TATA KELOLA, KONSISTENSI, SUMBER DAYA BISNIS, SUMBER DAYA MANUSIA DAN SUMBER DAYA TEKNOLOGI. HASIL PENELITIAN MENUNJUKKAN BAHWA UMKM BATIK TELAH MEMILIKI TINGKAT KESIAPAN YANG CUKUP SIAP MENGGUNAKAN SARANA TEKNOLOGI INFORMASI UNTUK MEMASARKAN PRODUKNYA YAITU MELALUI SARAN E-MARKETPLACE. SELAIN ITU STUDI INI JUGA MENGHASILKAN MODEL BISNIS UNTUK E-MARKETPLACE.



DENGAN MODEL BISNIS INI MAKA SELANJUTNYA DAPAT DIKEMBANGKAN SEBUAH MODEL E-MARKETPLACE BAGI UMKM BATIK DI KOTA PEKALONGAN.

Keyword : *E-marketplace*, E-readiness, SMEs batik

PENDAHULUAN

Sebagai “Kota Batik”, Kota Pekalongan menjadi penghasil batik dan ikon baik di Jawa Tengah. Industri batik memberikan sumbangan yang besar terhadap kemajuan perekonomian di Pekalongan dan menjadi penopang hidup bagi sebagian besar masyarakat Kota Pekalongan. Pemerintah Kota Pekalongan memberikan dukungan dalam hal pemasaran batik dengan cara membangun pusat-pusat pemasaran dan kampung batik untuk memudahkan pembeli membeli batik.

Meskipun industri batik di kota Pekalongan memberikan sumbangan yang besar terhadap kemajuan perekonomian di Pekalongan, industri batik belum berkembang secara maksimal. Faktor-faktor dominan yang membatasi perkembangan industri batik antara lain yaitu : persaingan (persaingan klaster, persaingan domestik dan persaingan luar negeri), penyelundupan, kebijakan ekonomi, kebijakan harga, permodalan dan manajerial, penguasaan teknologi, termasuk penguasaan teknologi informasi dan komunikasi dalam upaya pengemangan bisnis. Permasalahan lain yang dihadapi UMKM batik saat ini adalah kesulitan dalam pemasaran.(Prastuti, 2014)

Ada dua tantangan utama bagi pengusaha dalam perdagangan internasional saat ini yaitu, akses pasar dan peningkatan daya saing. Penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran produk batik adalah salah satu usaha dalam memperluas akses pasar. e-commerce merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh UMKM batik untuk memasarkan produknya selain dapat memperluas akses pasar. UMKM batik harus melihat manfaat e-commerce untuk akses pasar secara mudah dan efisien seiring era globalisasi yang pasti dihadapi. (Benedicta, 2003)

Adopsi e-commerce memberikan manfaat yang besar bagi pelaku usaha (Sevtian, 2011). Saat ini UMKM batik di Kota Pekalongan telah banyak yang melakukan adopsi pemasaran secara elektronik dengan memanfaatkan web. Namun demikian kendala yang dihadapi adalah banyaknya kasus penipuan dan tingkat kepercayaan yang rendah dari konsumen pada pemasaran secara elektronik ini 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*).

Sebelum model pemasaran e-marketplace ini diterapkan perlu dilakukan studi untuk melihat tingkat kesiapan dari pelaku usaha dalam hal ini UMKM batik di Kota Pekalongan. Salah satu cara untuk menguji tingkat kesiapan ini menggunakan metode pengujian e-Readiness adopsi teknologi informasi (Dada, 2006).

A. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan dengan metode kuantitatif, sebagai suatu penelitian *explanatory* dalam suatu penelitian survey lapangan (Sugiyono, 2009). Untuk menjalankan penelitian kuantitatif ini, dilakukan survey lapangan untuk mendapatkan data primer dari UMKM Batik di Kota Pekalongan. Penelitian ini akan dilakukan dengan objek dan metode yang berbeda berdasarkan rumusan masalah. Penelitian ini akan melakukan pengukuran sejauh mana kesiapan secara elektronik dari aspek internal dalam mengadopsi *e-marketplace* dikalangan UMKM Batik di Kota Pekalongan. Secara lebih detail, kerangka kegiatan penelitian yang akan dilakukan akan terlihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Kerangka Penelitian

No	Tahap Penelitian	Tujuan	Metode	Keluaran
1.	Model kesiapan adopsi e-marketplace dengan e-Readiness	Menguji pengaruh model <i>e-Readiness</i> internal terhadap adopsi <i>e-marketplace</i>	<ul style="list-style-type: none"> • purposive sampling • data primer • survey/kuisisioner • uji validitas • uji reliabilitas • model pengukuran tingkat kesiapan 	Model e-readiness internal
2.	<i>Business model e-marketplace</i> untuk UMKM Batik di Kota Pekalongan	Merancang dan mengembangkan business model untuk adopsi <i>e-marketplace</i> bagi UMKM batik	<ul style="list-style-type: none"> • studi pustaka • analisis dan desain business model 	Business model adopsi <i>e-marketplace</i>
3.	Model <i>e-marketplace</i> batik bagi UMKM Kota Pekalongan	Merancang bangun prototype model <i>e-marketplace</i> untuk UMKM batik di Kota Pekalongan	<ul style="list-style-type: none"> • analisis dan desain sistem • pengujian perangkat lunak 	Model <i>e-marketplace</i> bagi UMKM batik di Kota Pekalongan

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah UMKM batik di Kota dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Para responden adalah UMKM akan dihubungi terlebih dahulu untuk diminta partisipasinya bergabung dalam penelitian ini. UMKM yang dipilih adalah khusus batik di Kota Pekalongan. Jumlah responden yang akan dikumpulkan adalah 75 UMKM batik di Kota Pekalongan yang tersebar di

beberapa lokasi yaitu Pasar Grosir Setono, Pasar Banjarsari, Kampung Batik Kauman, Kampung Batik Medono dan Jenggot.

Metode skoring yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu sebagai berikut :

- a) Sangat setuju (SS) diberi nilai 5
- b) Setuju (S) diberi nilai 4
- c) Cukup setuju (CS) diberi nilai 3
- d) Tidak setuju (TS) diberi nilai 2
- e) Sangat tidak setuju (STS) diberi nilai 1

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. KARAKTERISTIK RESPONDEN

a. Responden Berdasarkan Omset Penjualan Tahunan

Tabel 2. Responden Berdasarkan Omset Penjualan

Kelompok Usia	Frekuensi	Prosentase
Kurang dari 100 juta	27	36 %
100 – 500 juta	27	36 %
500 juta - 1 milyar	19	25 %
1 milyar – 2.5 milyar	2	3 %

Berdasarkan pengolahan data responden berdasarkan omset penjualan dalam setahun seperti terlihat pada tabel 2. diketahui bahwa rata-rata omset penjualan adalah kurang dari 100 juta dan antara 100 juta – 500 juta yaitu masing-masing sebanyak 36%. Sedangkan yang memiliki omset antara 500 juta – 1 milyar sebanyak 19 responden atau 25% sisanya sebanyak 3 % (2 responden) memiliki omset antara 1 milyar sampai dengan 2.5 milyar.

b. Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Tabel 3. Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Usia	Frekuensi	Prosentase
Kurang dari 30 tahun	27	36 %
30-40 tahun	27	36 %
41-50 tahun	19	25 %
Lebih dari 50 tahun	2	3 %

Dari hasil kuesioner yang disebarkan didapatkan mayoritas responden berusia 25-45 tahun (73%) dengan frekuensi 61 orang adalah yang paling banyak mengakses internet. Sedangkan usia >46 tahun hanya mengakses internet sebanyak 27,2 % dengan frekuensi sebanyak 23 orang. Hal ini terlihat dalam tabel 3.

c. Responden Berdasarkan Karyawan Yang Memahami Internet

Tabel 4. Responden Berdasarkan Karyawan Yang Memahami Internet

Karyawan yang memahami internet	Frekuensi	Prosentase
Tidak Ada	6	8 %
1 orang	17	23 %
2-3 orang	40	53 %
4-5 orang	10	13 %
>5 orang	2	3 %

Berdasarkan tabel 4. diatas didapatkan hasil bahwa mayoritas UMKM batik di Kota Pekalongan rata – rata hanya memiliki satu orang karyawan yang memahami internet. Hal ini terlihat dari total 84 responden, sebanyak 68 responden atau sebesar 61,9 % hanya memiliki satu orang karyawan yang memahami internet. Bahkan sebanyak 16 responden yang ditanyai, sama sekali tidak memiliki karyawan yang memahami penggunaan internet. Sangat sedikit sekali responden yang memiliki lebih dari satu orang karyawan yang memahami internet, hanya sebesar 19,1 % dengan frekuensi 16 orang. Bahkan ada responden yang karyawannya sama sekali tidak mengerti internet yaitu sebanyak 16 orang atau 19%.

d. Responden Berdasarkan Rata-Rata Mengakses Internet

Tabel 5. Responden Berdasarkan Rata-Rata Mengakses Internet

Rata-rata menggunakan internet	Frekuensi	Prosentase
1 x sehari	28	37 %
1-3 x seminggu	4	5 %
1 x seminggu	2	3 %
1-3 x sebulan	1	1 %
1 x sebulan	0	0 %
Tidak tentu	40	53 %

Dari Tabel 5. dapat dilihat bahwa UMK bisa dikatakan rutin dalam mengakses internet, sedikitnya satu kali dalam sehari. Sebanyak 34 UMKM batik rutin mengakses internet atau sebesar 40,5 %. Namun angka ini lebih kecil dibandingkan jumlah responden yang hanya mengakses satu sampai tiga kali dalam seminggu, yaitu sebanyak 50 responden atau sebesar 59,5%.

e. Responden Berdasarkan Tujuan Mengakses Internet

Tabel 6. Responden Berdasarkan Tujuan Mengakses Internet

Tujuan Mengakses Internet	Frekuensi	Prosentase
• Komunikasi	61	39 %
• Media Sosial	57	36 %
• Mencari Informasi Bahan Baku dan Usaha	36	23 %
• Games	3	2 %

Pada tabel 6 di atas dapat dijelaskan bahwa responden mengakses internet untuk bisa mendapatkan informasi tentang bahan baku dan usaha dan melakukan komunikasi, hal ini terlihat dari total presentasinya sebesar 84,6 %. Sedangkan sisanya mengakses internet untuk email, mencari teman di jejaring sosial, atau sekedar untuk bermain game.

f. Responden Berdasarkan Peluang Memasarkan Produk Melalui Internet

Tabel 7. Responden Berdasarkan Peluang Memasarkan Produk Melalui Internet

Peluang	Frekuensi	Prosentase
Tidak Menjanjikan Sama Sekali	0	0
Tidak Menjanjikan	6	8 %
Tidak Tahu	7	9 %
Menjanjikan	31	41 %
Sangat Menjanjikan	31	41 %

Berdasarkan data diatas maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa responden sadar akan peluang dalam memasarkan produk melalui internet adalah sangat menjanjikan, hal ini terlihat dari persentasenya sebesar 84,5% dengan frekuensi sebanyak 71 orang mengatakan bahwa e-marketplace sangat menjanjikan seperti terlihat pada tabel 7.

g. Responden Berdasarkan Kendala Memasarkan Produk Melalui Internet

Tabel 8. Responden Berdasarkan Kendala Memasarkan Produk Melalui Internet

Peluang	Frekuensi	Prosentase
Dana yang tidak memadai	7	6 %
Tenaga kerja yang tidak siap	16	15 %
Infrastruktur telekomunikasi yang tidak layak	22	20 %
Kurangnya pengetahuan menjalankan usaha secara online	24	22 %
Konsumen yang belum mampu menggunakan internet	40	37 %

Dari tabel 8 menjelaskan bahwa kendala yang dihadapi responden dalam memasarkan produk UMK melalui internet adalah kurangnya pengetahuan menjalankan usaha secara online. Sebanyak 60 responden mengatakan hal yang sama atau sebesar 71,4%

2. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Analisis model measurement akan menguji validitas dan reliabilitas dari konstruk yang digunakan. Penelitian ini menggunakan konstruk indikator refleksif. Kriteria validitas dari konstruk ini diukur dengan *convergent validity*, sedangkan reliabilitasnya diukur dengan *cronbachs alpha*.

a. Uji Validitas

Untuk uji validitas dari konstruk dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor konstruksinya. Indikator individu akan dianggap valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0.227 sehingga bisa disimpulkan data yang dikumpulkan dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Metode untuk menilai reability dapat ditentukan dengan nilai *cronbach alpa*. Suatu konstruk dapat dikatakan reabilitasnya baik jika nilai *cronbach alpanya* > 0.60. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik. Berdasarkan perhitungan yang dilakkan didapatkan hasil bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai *cronbach alpa* > 0.60 sehingga bisa disimpulkan bahwa data yang dikumpulkan cukup reliable.

3. ANALISIS KESIAPAN PENERAPAN E-MARKETPLACE

Pada bagian berikut ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian analisis kesiapan penerapan e-marketplace di kalangan UMKM batik di Kota Pealongan melalui pendekatan e-readiness. Selanjutnya akan dijelaskan berdasarkan tiap-tiap indikator pertanyaan pada kuesioner sebagai berikut :

a. Awareness (Kepedulian)

Pada indikator Awarness, rata-rata responden memiliki rentang jawaban mayoritas yaitu antara tidak setuju sampai dengan setuju atas pernyataan terkait dengan indikator awarness tersebut. Namun kecenderungan jawaban responden adalah antara cukup setuju dan setuju, hal ini terlihat dari rata-rata frekuensi atas jawaban ini yaitu sebesar 24.6 dan 24.5.

Pernyataan dengan rata-rata skor terendah yaitu hanya sebesar 2.67 terletak pada pengetahuan mengenai model menjalankan usaha elektronik yang cocok. Hal ini berarti responden memiliki persepsi yang cukup rendah untuk pernyataan ini. Pernyataan ini memiliki respon yang cenderung mengarah ke negatif karena mayoritas responden menjawab tidak setuju sampai dengan cukup setuju saja. Sedangkan pernyataan yang mendapat respon positif dari responden adalah kepedulian dan keinginan untuk menjalankan usaha menggunakan internet.

Hal ini ditunjukkan dengan perolehan rata-rata skor terbesar yaitu 4.07 dengan rentang jawaban setuju sampai dengan sangat setuju. Hal ini berarti mayoritas responden memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan usaha dengan menggunakan layanan internet.

b. Governance

Respon yang hampir sama juga ditunjukkan pada indikator Governance. Rata-rata responden menjawab cukup setuju dan setuju untuk pernyataan-pernyataan pada indikator ini. Hal ini dapat terlihat dalam tabel 4.10 dengan rata-rata frekuensi masing-masing adalah sebanyak 26,00 dan 21,50. Kecenderungan respon terhadap

indikator governance ini ke arah yang kurang signifikan dikarenakan rata-rata skornya yang hanya sebesar 2.99.

Pernyataan dengan rata-rata skor terbesar yaitu 3.33 adalah mengenai kemampuan analisis adanya kemungkinan perubahan dari dalam organisasi, supplier, partner dan konsumen melalui implementasi ecommerce. Sedangkan pernyataan adanya matrik untuk menilai dampak inisiatif perdagangan secara elektronik memiliki rata-rata skor terendah yaitu sebesar 2.59. Hal ini berarti kesadaran responden akan adanya perubahan kondisi lingkungan bisnis akibat dari implementasi perdagangan secara elektronik cukup tinggi, namun responden kurang memahami kegunaan matrik untuk menilai dampak implementasi perdagangan secara elektronik.

c. Komitmen

Mayoritas responden menjawab cukup setuju dan rata-rata jawaban terbanyak kedua adalah setuju, dengan rata-rata frekuensi jawaban masing-masing sebesar 24,67 dan 21,33. Tabel 4.10 juga menjelaskan pernyataan dengan rata-rata skor paling tinggi yaitu sebesar 3.69 untuk pernyataan bahwa organisasi responden telah memiliki visi dan misi untuk menjalankan usaha secara elektronik. Pernyataan yang paling rendah responnya adalah mengenai keberhasilan inisiatif menjalankan usaha menggunakan sistem internet. Rata-rata skor dari pernyataan ini adalah sebesar 2.44.

d. Sumber Daya Bisnis

Persepsi responden atas pernyataan-pernyataan yang menerangkan Indikator Sumber Daya Bisnis. Nilai rata-rata skor jawaban responden yang sebesar 3.82, berarti bahwa mayoritas responden menjawab “cukup setuju dan setuju”. Selain itu responden juga banyak yang menjawab “sangat setuju” untuk pernyataan-pernyataan pada indikator Sumber Daya Bisnis ini. Hal ini berarti persepsi responden lebih positif untuk indikator ini. Selain itu dari Tabel 4.11 terlihat bahwa pernyataan dengan nilai rata-rata skor tertinggi sebesar 4.12 yaitu organisasi memiliki budaya untuk saling berbagi informasi.

Hal ini berarti mayoritas responden mengatakan bahwa organisasi yang responden kelola cukup terbuka dan saling mempercayai satu dengan yang lainnya. Sedangkan pernyataan dengan rata-rata skor terendah adalah organisasi mempunyai kebijakan untuk membantu tumbuhnya inisiatif untuk menjalankan usaha secara elektronik atau terkomputersisasi, yaitu sebesar 3.6.

e. Sumberdaya Manusia

Pernyataan yang mewakili indikator Sumber Daya Manusia memiliki respon yang berimbang. Hal ini terlihat dari penyebaran jawaban yang merata dari responden atas dua pernyataan yang menerangkan indikator Sumber Daya tersebut. Dua pernyataan ini memiliki persepsi yang berbeda. Pernyataan satu bersifat positif sedangkan pernyataan dua negatif. Jadi berdasarkan rata-rata jawaban responden

diperoleh kesimpulan meski pegawai tidak memiliki latar belakang komputer, namun pegawai tidak menghadapi kesulitan untuk hanya sekedar menggunakan komputer ataupun teknologi internet.

f. Sumberdaya Teknologi

Respon responden terhadap pernyataan – pernyataan dari indikator sumber daya teknologi tidak terlalu signifikan. Rata-rata jawaban responden hanya menjawab cukup setuju. Meski yang menjawab setuju dan sangat setuju mayoritas, namun tidak sebesar yang menjawab cukup setuju. Hal ini dapat diketahui dari tabel 4.13, rata-rata tertinggi adalah yang menjawab cukup setuju yaitu sebesar 23,00.

Pernyataan dengan rata-rata skor tertinggi adalah yang menjelaskan tentang kemampuan responden untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang cepat. Hal ini diperlihatkan dengan nilai rata-rata atas skor pernyataan ini yang sebesar 3.64. Rata-rata skor terendah yaitu sebesar 2.43 pada pernyataan bahwa responden belum memiliki saluran bandwidth internet.

g. Adopsi

Persepsi responden atas pernyataan yang menerangkan indikator Adopsi sebanyak 62 responden yang menyatakan siap untuk mengadopsi *e-marketplace*. Sedangkan sisanya, ada sebesar 13 responden yang menyatakan tidak siap dengan menggunakan internet dan elektronik untuk pemasaran secara elektronik.

4. MENENTUKAN BUSSINES MODEL E-MARKETPLACE BAGI UMKM BATIK DI KOTA PEKALONGAN

a. Analisis SWOT (*Strength, weakness, Opportunities, Threat*) dan *Business Model Canvas*

Elemen dalam *Business Model Canvas* (BMC) mencakup *Customer Segment, Value Proposition, Channel, Customer Relationship, Revenue Stream, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure*. Untuk menyusun model bisnis menggunakan pendekatan ini dimulai dari *Customer Segment, diikuti dengan Value Proposition, Channel, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partner dan Cost Structure*.

Untuk mengembangkan BMC, organisasi dapat mulai dari memotret kondisi saat ini, diikuti dengan analisis SWOT. Hasil analisis SWOT dapat digunakan untuk merancang model bisnis perbaikan dan prototipe model-model bisnis masa depan.

Analisis SWOT dari model *e-marketplace* yang dikembangkan untuk UMKM batik di Kota Pekalongan dalam dilihat pada gambar 4.1. Analisis SWOT mengeksplorasi lingkungan internal (S dan W) dan lingkungan luar (O dan T).

Gambar 1. Analisis SWOT *e-marketplace*

	Helpful	Harmful
Internal	Strength <ul style="list-style-type: none"> - Jaringan pengiriman luas - Syarat menjadi merchant mudah - Nama Website yang mencerminkan perusahaan - Sistem payment terpercaya (Bank, Kartu Kredit) 	Weakness <ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya promosi produk dan website e-marketplace - Display produk kurang menarik - Tidak ada hak akses merchant - System payment tidak bervariasi - Jaringan pengiriman tidak bervariasi - Kurang terintegrasi aplikasi antar bagian
External	Opportunities <ul style="list-style-type: none"> - Bisnis e-commerce sedang digemari - Produk lokal yang berkualitas - Masyarakat sudah semakin mengenal internet - Kondisi geografis Indonesia - Banyaknya jumlah penduduk Indonesia - Jumlah UKM di Pekalongan 	Threat <ul style="list-style-type: none"> - Kompetitor yang menjalankan usaha sama - Pedagang yang memiliki toko fisik - Forum jual beli di internet

Setelah analisis apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk e-marketplace UMKM batik Kota Pekalongan, dibuat strategi-strategi yang dipetakan dalam *Business Model Canvas* (BMC). Gambar 2. menunjukkan BMC e-marketplace yang akan dikembangkan.

Gambar 2. BMC e-marketplace untuk UMKM batik Kota Pekalongan

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> • Administrator Web • Merchant (UKM batik) • Perbankan • Partner sosial media • Jasa pengiriman 	Key Activities <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian produk 2. Pembayaran 3. Pengiriman produk 4. Pendaftaran merchant 5. Update informasi produk 6. Marketing 7. Interaksi dengan pelanggan 8. Registrasi pelanggan 9. Retur produk 10. Analisis sentimen pasar 11. Pemasangan iklan merchant 	Value Proposition <p>Pembeli</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Webstore yang user-friendly 2. Sistem pembayaran yang bervariasi, mudah, aman dan terpercaya 3. Informasi produk yang sesuai dengan profiling dan ter-update 4. Metode pengiriman yang bervariasi 5. Tersedia sistem pengembalian produk 6. Kepercayaan terhadap kualitas produk merchant 7. Pengiriman gratis <p>Merchant</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kontrol kualitas atas produk 2. Hak akses untuk mengelola produk di webstore 3. Sistem penerimaan pembayaran yang mudah, aman, dan terpercaya 4. Penerimaan pembayaran yang tepat waktu 5. Kepercayaan terhadap pembayaran oleh pembeli 	Customer Relationship <p>Pembeli :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon 2. Cashback 3. Reward loyalty dan kompensasi 4. Penanganan komplain 5. Customer review <p>Merchant :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kontrak kerjasama 2. Analisis sentimen pasar 	Customer Segments <p>Pembeli :</p> <ul style="list-style-type: none"> • orang yang tertarik dengan batik • orang yang memiliki gaya berpakaian • orang yang mencari hadiah spesial berupa batik • orang yang akan menjual kembali batik • orang yang tertarik dengan produk UKM <p>Merchant</p> <ul style="list-style-type: none"> • UKM batik di Kota Pekalongan • orang yang tidak memiliki usaha sendiri tetapi ingin menjual batik.
	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • Website • Marketing budget • Server/hosting • Staff 		Channels <p>Pembeli :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Website 2. Media sosial 3. Media cetak 4. Media elektronik 5. Aplikasi mobile <p>Merchant :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Website 2. Aplikasi mobile 	
Cost Structure <p>Fixed Costs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Startup • Website • Infrastruktur • Pemeliharaan <p>Variable Costs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Pembuatan Website • Staff • Biaya pengiriman 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • Membership merchant • Biaya pengiriman produk • Biaya pembayaran produk dari pembeli 		

b. PERANCANGAN MODEL E-MARKETPLACE BAGI UMKM BATIK KOTA PEKALONGAN

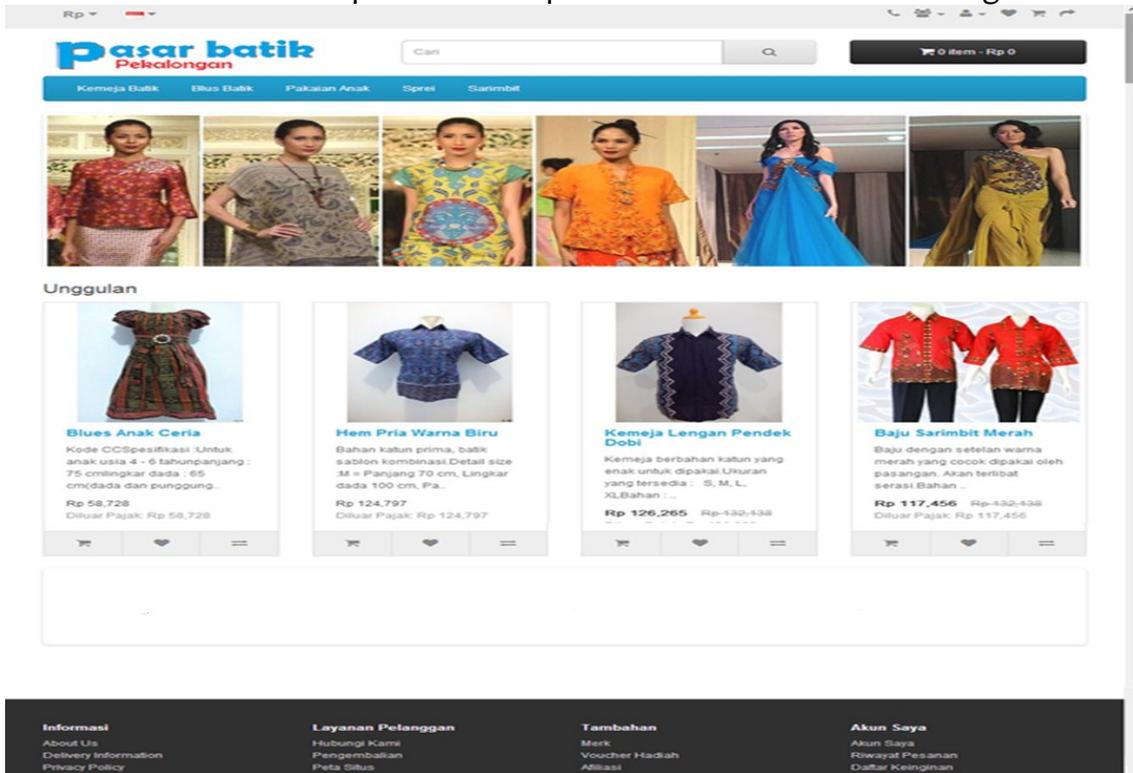
1) Architecture Vision

Architecture vision merupakan fase yang mendefinisikan ruang lingkup, mengidentifikasi stakeholder, membuat visi arsitektur. Salah satu artifact yang dibuat dalam fase ini adalah *solution concept diagram* yang merupakan

3) Tampilan Website e-marketplace bagi UMKM Batik Kota Pekalongan

Berdasarkan pada hasil model bisnis yang dikembangkan dan rancangan yang dilakukan, selanjutnya e-marketplace bagi UMKM Batik Kota Pekalongan dibuat dan diimplementasi. Secara umum tampilan dari e-marketplace UMKM Batik tampak seperti pada gambar 6.

Gambar 6. Tampilan e-marketplace UMKM batik Kota Pekalongan



C. KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian tingkat Kesiapan adopsi *e-marketplace* UKM Batik di Kota Pekalongan adalah sudah cukup siap berdasarkan pada tingkat *awarenes*, tata kelola, komitmen, sumber daya bisnis, sumber daya manusia dan sumber daya teknologi.

Business model dan model *e-marketplace* dapat dijadikan sebagai model untuk pengembangan *e-marketplace* bagi UKM Batik di Kota Pekalongan.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Benedicta Prihatin Dwi, R. (2003). *Kewirausahaan Dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian*. Jakarta : Grasindo
- Dada, D. (2006). *E-Readiness for Developing Countries: Moving the Focus From the Environment to the Users*. *EJISDC*, vol. 27, 1-14.
- Hartwi Prabowo. (2014). *Analisis Kepercayaan Dalam C2c E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Pada Kaskus*. *Binus Business Review* vol.5 no.1
- Prastuti, S.R. (2014) . *Pengaruh Adopsi e-Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha . Pekalongan : BAPPEDA Kota Pekalongan*
- Sevtian, F.I. (2011). *Pengaruh E-commerce terhadap Tingkat Volume Penjualan Sandal Kelom Geulis Di CV Kelomgeulis Tasikmalaya*. Skripsi. Jakarta : FPEB Universitas Pendidikan Indonesia
- Sugiyono. 2009. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Jakarta: Alfabeta