



# MARKETPLACE SEBAGAI SARANA PEMASARAN JASA KREATIF: Studi Kasus Pada UMKM

*Robby Williams<sup>1</sup>, Riki<sup>2</sup>*

<sup>1,2</sup> Universitas Buddhi Dharma, Sistem Informasi, Banten, Indonesia

## SUBMISSION TRACK

Received: Feb 13, 2026

Final Revision: Mar 23, 2026

Available Online: Mar 30, 2026

## KEYWORD

e-Commerce, Jasa, Marketplace, Pemasaran Digital, UMKM

## KORESPONDENSI

Phone: 081995646520

E-mail: [robbywilliams47@gmail.com](mailto:robbywilliams47@gmail.com)

## A B S T R A C T

Perkembangan teknologi informasi mendorong transformasi besar dalam bisnis, terutama melalui e-commerce dan marketplace yang mempermudah transaksi daring. Salah satu keunggulannya adalah pembeli dapat memesan barang atau jasa secara online tanpa perlu datang langsung. Namun, data Badan Pusat Statistik menunjukkan masih banyak usaha yang belum terlibat dalam e-commerce, dan adopsi marketplace masih kalah dibandingkan penggunaan pesan instan dan media sosial. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini merancang platform marketplace khusus produk layanan jasa berbasis web yang dapat menyesuaikan berbagai alur bisnis dari layanan jasa berbeda. Kehadiran aplikasi ini diharapkan mampu mengakomodasi pelaku usaha jasa konvensional dengan menyediakan fasilitas pemasaran, memperluas jangkauan pembeli, serta memudahkan pencarian layanan. Perancangan sistem menggunakan metode prototipe melalui tahapan analisis kebutuhan, desain prototipe, evaluasi, pengkodean, pengujian, hingga implementasi. Hasil penelitian menunjukkan platform yang dirancang dapat mengakomodasi berbagai proses bisnis layanan jasa yang berbeda.

## INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi telah berdampak besar dalam kehidupan Masyarakat, baik itu dalam hal bekerja dan berinteraksi. Dalam dunia bisnis, teknologi informasi telah memungkinkan perkembangan bisnis dilakukan secara online dengan jaringan internet. Salah satu contoh bisnis online yang bisa di manfaatkan bagi para pelaku usaha adalah e-commerce dan marketplace. marketplace merupakan suatu platform yang dapat menghubungkan penjual dengan pembeli dalam transaksi daring, dan berfungsi sebagai perantara di antara keduanya [1].

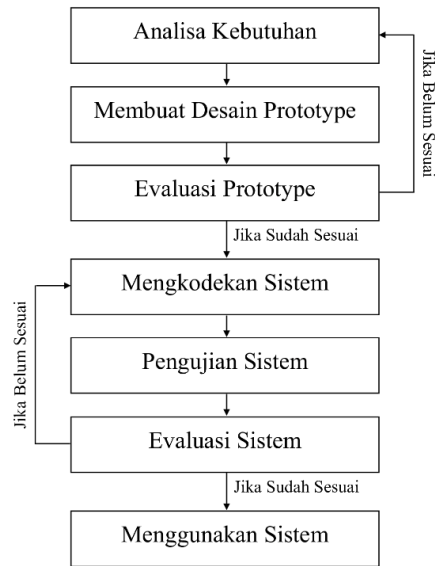
Suryani berpendapat bahwa dari sisi konsumen, salah satu penyebab yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian online yaitu kemudahan. Dengan melakukan pembelian secara online dapat memberikan opsi pilihan belanja, sehingga pembeli tidak harus bersusah payah hendak mengunjungi toko fisik [2]. Marketplace sebagai platform jual beli online dapat menyediakan beragam pilihan produk dan layanan yang tersedia dalam satu platform, sehingga pembeli dapat dengan mudah membandingkan harga, fitur, jarak, dan ulasan yang di berikan oleh pembeli terdahulu sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian kemudahan dalam pembelian online bukan hanya menaikkan efisiensi, tapi juga membagikan pengalaman berbelanja yang nyaman serta sesuai dengan gaya hidup yang serba cepat dan modern.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik, berdasarkan pendataan usaha (listing) survei e-commerce 2023 yang dilakukan pada 4.252 blok sensus yang tersebar di 302 kabupaten atau kota, hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar usaha masih belum terlibat dalam e-commerce pada tahun 2022. Mayoritas sebanyak 78,12% lebih memilih untuk berjualan secara langsung (offline), sementara sekitar 29,94% tidak tertarik untuk berjualan secara online, dan 27,83% lainnya kurang memiliki pengetahuan atau keahlian dalam hal tersebut [3].

Jika berbicara dari sisi persentase bisnis e-commerce, berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik tahun 2022, ada sebesar 95,17 persen usaha yang menggunakan pesan instan untuk berjualan. Aplikasi pesan instan yang digunakan dapat berupa WhatsApp, Line, Telegram, dll. 41,30% usaha berjualan memakai media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, serta Youtube. Sedangkan marketplace sebesar 19,75 persen. e-mail sebesar 7,05% usaha, dan yang terakhir adalah website sebesar 2,09 persen usaha. Dari data tersebut dapat diketahui pemanfaatan yang masih kurang dari marketplace/platform digital ini merupakan tantangan yang harus diatasi pemerintah untuk mendorong para pengusaha e-commerce di Indonesia agar tertarik untuk mengalihkan fokus mereka ke platform digital. Hal ini bertujuan agar mereka dapat mencapai pangsa pasar yang lebih besar [3]. Sedangkan dari sisi pertumbuhan digital banking tahun demi tahun, nilai transaksinya meningkat mencapai 28,7% menjadi Rp52.546 triliun pada tahun 2022 yang juga mempengaruhi perkembangan transaksi e-commerce sebesar 18,7% menjadi Rp476 triliun pada tahun 2022 [4].

Melihat dari perkembangan jumlah transaksi di e-commerce tersebut dapat memberikan peluang bagi para penjual barang dan jasa yang masih konvensional untuk mengembangkan usaha mereka, namun jika peluang ini tidak di manfaatkan dengan baik oleh para penjual barang dan jasa tersebut akan sangat disayangkan. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus dapat melihat potensi dan peluang pasar yang sedang mengalami perkembangan dan menerapkannya di usaha mereka. Dari pemaparan permasalahan yang ada, maka dapat diusulkan "Marketplace Sebagai Sarana Pemasaran Jasa Kreatif: Studi Kasus Pada UMKM". Harapannya, dengan hadirnya aplikasi website ini, dapat mengakomodasi para pelaku usaha khususnya di bidang jasa yang masih konvensional dalam hal menyediakan tempat dan fasilitas untuk memasarkan produk jasa, menjangkau lebih banyak pembeli, dan memudahkan pembeli dalam mencari jasa yang mereka butuhkan.

## I. METHODS



**Gambar 1. Model SDLC Prototype [5]**

Dalam perancangan sistem marketplace yang berfokus pada produk jasa, pendekatan yang digunakan menggunakan metode *prototyping*. Berikut ini terdapat penjelasan sesuai dengan urutan proses perancangan sistem marketplace yang menggunakan metode prototipe.

### 1. Analisa Kebutuhan

Pada tahap ini, akan dilakukan proses analisa kebutuhan-kebutuhan sistem yang akan dirancang. Misalnya sistem dapat mengakomodasi kebutuhan pelanggan seperti pembuatan fitur pembuatan akun, pemesanan, metode pembayaran, dan kolom diskusi dengan penyedia jasa. Analisa kebutuhan akan mengikuti permintaan dari penyedia jasa beserta pengguna jasa dan terdokumentasi dalam bentuk *requirement elicitation*.

### 2. Membuat Desain Prototipe

Setelah proses analisis kebutuhan selesai, langkah berikutnya adalah membuat desain atau prototipe yang nantinya akan dikembangkan menjadi sistem sungguhan. Software yang digunakan untuk membuat desain sistem menggunakan Figma berbasis web.

### 3. Evaluasi Prototipe

Pada tahap ini, prototipe yang sudah dibuat akan dievaluasi sebelum berlanjut ke tahap berikutnya. Jika ditemukan kekurangan atau ada kesalahan dalam prototipe, maka akan dilakukan perbaikan dan kembali ke tahap awal.

### 4. Mengkodekan Sistem

Setelah berhasil melewati tahapan evaluasi prototipe, tahap selanjutnya adalah membuat program aplikasi dari prototipe tersebut. Dalam pembuatan program marketplace layanan jasa ini menggunakan bahasa pemrograman PHP, Javascript, dan MySQL sebagai database.

### 5. Pengujian Sistem

Pengujian sistem bertujuan untuk melihat apakah di dalam sistem terdapat kelemahan, kekurangan, bug atau error. Metode pengujian yang digunakan adalah black box testing dan dilakukan oleh dua tester.

### 6. Evaluasi Sistem

Sebelum menuju tahap terakhir, sistem akan di evaluasi kembali untuk memastikan semuanya sesuai dengan yang di inginkan. Jika masih belum sesuai, maka akan kembali ke tahap mengkodekan sistem.

#### 7. Menggunakan Sistem

Pada tahap terakhir, sistem yang sudah dibuat dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

### 1.1 E-Commerce

E-commerce merupakan suatu metode penjualan barang secara langsung yang dilakukan melalui internet, dengan tujuan untuk mencapai konsumen (*Bisnis to Consumen*) maupun kebutuhan bisnis (*Bisnis to Bisnis*) [6]. E-commerce menggambarkan aktivitas pembelian, penjualan, distribusi, dan pemasaran produk dengan memanfaatkan akses internet [7].

### 1.2 Marketplace

Menurut Badan Pusat Statistik, definisi marketplace adalah suatu tempat di mana penjual dan pembeli dapat berinteraksi dalam sebuah platform untuk melakukan transaksi jual beli produk. Penjual akan menjual barang mereka melalui toko yang telah disediakan oleh platform e-commerce dengan model bisnis marketplace [8].

Terbagi menjadi dua berdasarkan fungsinya, marketplace dapat dijelaskan sebagai berikut [9]:

#### 1. Marketplace Murni

Fasilitator memiliki peran sentral dalam marketplace, bertugas sebagai perantara antara penjual dan konsumen. Penjual diberikan keleluasaan untuk mengatur transaksi, mengelola pembayaran, dan menyajikan informasi produk dengan lengkap dan akurat. Agar kepercayaan pembeli tetap terjaga, penjual diharapkan memberikan deskripsi produk yang lengkap dan sesuai dengan kondisi aslinya. Platform marketplace berfungsi hanya sebagai perantara yang memastikan pengiriman barang kepada pembeli. Dengan kebebasan yang dimiliki, penjual dapat menjalankan operasionalnya sesuai ketentuan yang berlaku. Sementara itu, pembeli memiliki kesempatan untuk bernegosiasi langsung dengan penjual tanpa batasan dari platform.

#### 2. Marketplace Konsinyasi

Pada jenis marketplace ini, penjual hanya memiliki akses untuk menitipkan produk yang akan dijual. Penjual bertanggung jawab menyediakan barang dan memberikan deskripsi detail mengenai produk tersebut. marketplace berperan sebagai perantara sekaligus mengatur pembayaran, pengiriman barang, dan foto produk, serta mengelola berbagai aspek lainnya. Segala bentuk transaksi jual beli ditangani oleh platform. Proses penetapan harga dilakukan oleh pihak platform. Contoh platform yang menerapkan model marketplace konsinyasi adalah Zalora dan Berrybenka.

### 1.3 Website

Menurut definisi dari Badan Pusat Statistik, website merupakan suatu halaman web yang terhubung satu sama lain dan berfungsi sebagai tempat penyimpanan informasi dalam bentuk teks, gambar, animasi, audio, video, atau kombinasi dari semuanya. Biasanya, website dibuat

untuk keperluan personal, organisasi, atau perusahaan sebagai wadah untuk menyajikan informasi kepada pengunjung [8].

Secara garis besar, website bisa digolongkan menjadi 3 bagian yaitu [10]:

1. Website Statis

Website statis adalah jenis website yang memiliki halaman-halaman yang tidak berubah atau tetap sama. Dalam arti ini, setiap perubahan atau penyesuaian yang perlu dilakukan pada halaman-halaman tersebut harus dilakukan secara manual dengan mengedit kode-kode yang menjadi bagian struktural dari website tersebut.

2. Website Dinamis

Website dinamis adalah jenis website yang dirancang untuk sering diperbarui atau diubah. Biasanya, selain halaman utama yang dapat diakses oleh pengguna umum, website ini juga memiliki halaman backend yang memungkinkan pengguna untuk mengedit konten website. Umumnya, website dinamis terhubung ke database yang memungkinkan penyimpanan dan pengambilan informasi secara terorganisir dan terstruktur. Contoh umum dari website dinamis adalah situs berita atau portal web yang mencakup berbagai berita, polling, dan fitur lainnya.

3. Website Interaktif

Website interaktif merupakan jenis website yang saat ini tengah populer. Salah satu contohnya adalah blog dan forum. Pada jenis website ini, pengguna dapat berinteraksi dan berbagi pendapat mengenai topik yang mereka minati. Biasanya terdapat moderator yang bertugas mengatur diskusi agar tetap berjalan sesuai aturan dan tidak menyimpang dari topik yang dibahas.

#### 1.4 Layanan Jasa

Jasa merujuk pada layanan yang dihasilkan oleh individu atau kelompok yang memberikan keuntungan kepada penggunanya [11]. Terdapat dua perspektif dalam memahami pemasaran jasa, yaitu perspektif sosial dan perspektif manajerial. Dalam konteks sosial, pemasaran jasa melibatkan proses di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai produk jasa bersama dengan pihak lain. Dalam konteks manajerial, pemasaran jasa merupakan proses strategis yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide mengenai produk jasa untuk mencapai tujuan individu dan organisasi melalui pertukaran [12].

Jenis-Jenis Jasa [12]:

1. Pure service atau jasa murni merupakan jenis tawaran yang hanya berfokus pada pemberian jasa. Contohnya adalah panti pijat, konsultasi psikologis, dan berbagai layanan serupa.
2. Barang berwujud dengan layanan pendukung (tangible good with accompanying services) adalah suatu penawaran yang terdiri dari barang fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jenis layanan untuk meningkatkan minat konsumen. Sebagai contoh, dalam penjualan mobil, penjual menyertakan jaminan atau garansi seperti layanan servis gratis selama satu tahun untuk memperbaiki kerusakan yang terjadi.

3. Jasa campuran (Hybrid) adalah kombinasi penawaran antara barang dan jasa dengan proporsi yang seimbang. Sebagai contoh, di restoran, selain menyajikan makanan yang lezat, juga disertai dengan pelayanan yang luar biasa untuk menciptakan pengalaman yang memukau bagi pelanggan.
4. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (major service with accompanying minor goods and service) adalah penawaran yang mencakup jasa pokok bersama dengan jasa tambahan atau barang-barang pendukung. Sebagai contoh, ketika seorang penumpang pesawat membeli jasa angkutan (transportasi) untuk perjalanan, terdapat beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, koran, dan lain-lain yang menyertai layanan transportasi tersebut.

## 1.5 Pemrograman

Pemrograman merupakan proses atau metode untuk menjalankan serangkaian instruksi atau perintah yang diberikan kepada komputer dengan tujuan menciptakan fungsi atau melakukan tugas tertentu [13]. Pemrograman adalah rangkaian instruksi atau perintah yang ditulis oleh manusia secara logis untuk memberikan petunjuk kepada komputer dalam menyelesaikan suatu masalah atau menjalankan serangkaian langkah atau proses tertentu [14].

## 1.6 UML (Unified Modelling Language)

*Unified Modeling Language (UML)* yakni sebuah metode visual guna mendesain sistem yang berbasis objek. UML merupakan aksesor pemodelan yang secara standar digunakan untuk menggambarkan, memrogram, dan mendokumentasikan sistem peranti lunak [15].

Jenis-Jenis Diagram UML:

1. Use Case Diagram  
Diagram *use case* adalah suatu bentuk pemodelan yang digunakan untuk menggambarkan perilaku sistem informasi yang hendak dikembangkan. Diagram *use case* dipakai guna mengidentifikasi fungsi-fungsi yang tersedia di dalam sistem serta untuk menentukan siapa pun yang mempunyai hak memakai fungsi-fungsi tersebut [16].
2. Activity Diagram  
Diagram aktivitas merupakan representasi visual yang menggambarkan urutan kerja atau aktivitas dari suatu sistem, proses bisnis, atau menu dalam perangkat lunak. Kegiatan-kegiatan yang terjadi didalam sistem akan digambarkan oleh diagram *activity*, bukan tindakan yang dilakukan oleh aktor yang terlibat [16].
3. Sequence Diagram  
Diagram urutan (sequence diagram) adalah suatu gambaran visual yang memperlihatkan hubungan dinamis antara beberapa objek. Tujuannya adalah hendak memperlihatkan urutan pesan yang dikirim antara objek dan korelasi yang terjadi antara objek tersebut [16].
4. Class Diagram  
*Class diagram* merupakan representasi visual dari struktur sistem didalam hal pendefinisian kelas-kelas yang akan digunakan dalam pembangunan sistem. Diagram

kelas terdiri dari operasi dan atribut yang memungkinkan pembuat program untuk menjalin koneksi antara dokumentasi desain dan implementasi software [17].

## II. RESULT

### 2.1 Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data terdapat informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian, dan mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan. *Requirement elicitation* (RE) bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan pengguna yang akan menggunakan sistem aplikasi. Tujuan utamanya adalah memahami harapan dan kebutuhan pengguna, sehingga proses pemesanan dalam aplikasi dapat berjalan dengan lancar. Berikut ini adalah tabel *requirement elicitation* yang diperoleh dari hasil wawancara dengan penyedia jasa dan pengguna:

**Tabel 1. Requirement Elicitation**

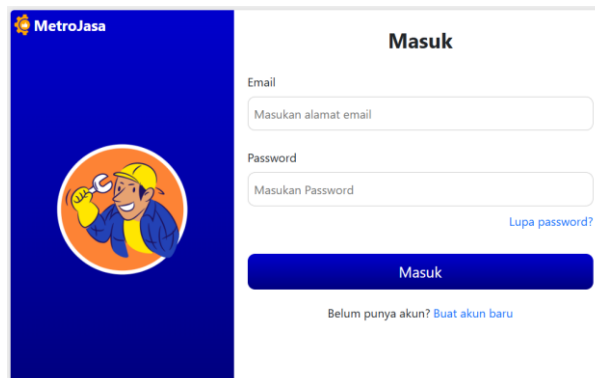
No	Penyedia Jasa dan Pengguna Ingin Sistem Dapat
1	Memiliki antar muka yang ramah pengguna
2	Dapat diakses dari berbagai perangkat
3	Sistem dapat mengatur waktu pengerjaan
4	Keamanan user
5	Sistem dapat mengelola data user dengan baik
6	Sistem dapat memverifikasi data input yang akurat
7	Sistem dapat memproses permintaan secara cepat
8	Sistem dapat mencegah duplikasi data
9	Form pemesanan yang fleksibel
10	Nomor telepon yang dapat dihubungi oleh penyedia jasa
11	Menampilkan informasi harga layanan jasa
12	Informasi yang jelas tentang kebutuhan tambahan dari pelanggan
13	Jarak pelanggan tidak terlalu jauh
14	Menampilkan status pesanan yang jelas
15	Dapat melakukan <i>booking</i> ketika ingin memesan
16	Dapat menampilkan hasil penjualan dari manapun
17	Dapat berdiskusi dengan pelanggan
18	Pelanggan dapat memberikan komentar atau ulasan
19	Menampilkan harga yang pasti
20	Respon penyedia jasa yang cepat
21	Informasi jasa pelayanan yang jelas
22	Dapat menampilkan informasi pendukung untuk pelanggan
23	Alamat pemesanan yang jelas
24	Dapat mengetahui masalah pada pelanggan
25	Dapat menampilkan informasi layanan jasa sesuai dengan yang ditawarkan

- 26 Dapat menampilkan statistik pemesanan secara *real time*
- 27 Dapat menyimpan riwayat transaksi
- 28 Dapat memperbarui data pemesanan secara otomatis
- 29 Sistem dapat memback up data

## 2.2 Tampilan Program

### 1. Halaman Login

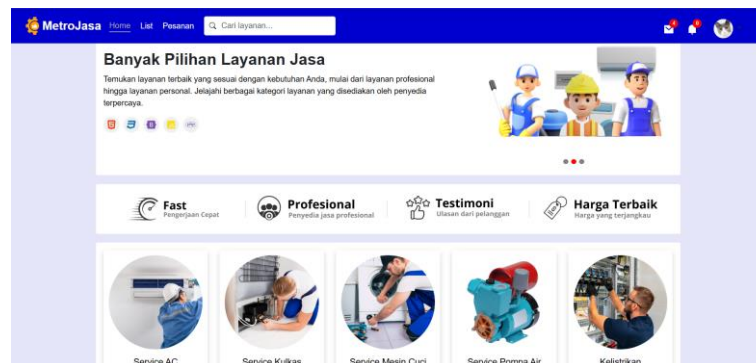
Halaman login untuk penyedia jasa dan pengguna dengan form email dan password untuk mengakses halaman utama.



Gambar 2. Tampilan Halaman Login Penyedia Jasa & Pengguna

### 2. Halaman Utama Marketplace

Halaman utama menampilkan berbagai layanan jasa yang dapat dipilih oleh pengguna yang kemudian akan diarahkan ke form pemesanan untuk masing masing layanan jasa.



Gambar 3. Tampilan Halaman Utama Marketplace

### 3. Halaman Form Pemesanan Jasa

Setelah pengguna memilih jasa berdasarkan kategori atau mencari manual, pengguna akan diarahkan ke halaman form pemesanan. Pada halaman form ini, pengguna dapat memilih jasa yang dibutuhkan dan mengisi informasi waktu pengerjaan, nama, email, nomor telepon, alamat, catatan, dan lainnya. Setelah sudah yakin dengan form yang dibuat, pengguna dapat mengklik tombol kirim untuk memulai proses pesanan.

Service AC

Layanan Jasa

	<b>Jasa Service AC</b> Biaya service tidak termasuk biaya sparepart <b>Rp100.000</b>	0
	<b>Cuci AC Split</b> Pembersihan mesin indoor & outdoor <b>Rp80.000</b>	0
	<b>Cuci AC Inverter</b> Pembersihan mesin indoor & outdoor <b>Rp120.000</b>	0
	<b>Bongkar AC</b> bongkar mesin indoor & outdoor <b>Rp165.000</b>	0
<b>Pasang AC</b>		

Total Harga  
**Rp0**

Berikutnya

**Gambar 4. Tampilan Halaman Form Pemesanan Jasa**

#### 4. Tampilan Daftar Pesanan

Pada halaman pesanan terdapat semua pesanan yang dipesan oleh pengguna. Untuk melihat lebih detail tentang pesanan yang dibuat, pengguna dapat mengklik tombol detail untuk membuka modal detail pesanan. Pada modal ini ditampilkan id pesanan, tanggal pemesanan, status pesanan, penyedia jasa, ringkasan pembayaran, informasi pemesan, dan informasi lainnya.

Detail Pesanan (Service AC)

ID Pesanan: 106  
Tanggal Pemesanan: 14 Desember 2024, 17:22:50  
Status: menunggu konfirmasi  
Batal Otomatis: 29:48

**Service AC 123**

Ringkasan Pembayaran

Layanan	Harga Satuan	Kuantitas	Total Harga
Service AC	Rp100.000	1	Rp100.000
Lokasi (rumah)			Rp0
Biaya Aplikasi			Rp0
<b>Total Harga</b>			<b>Rp100.000</b>

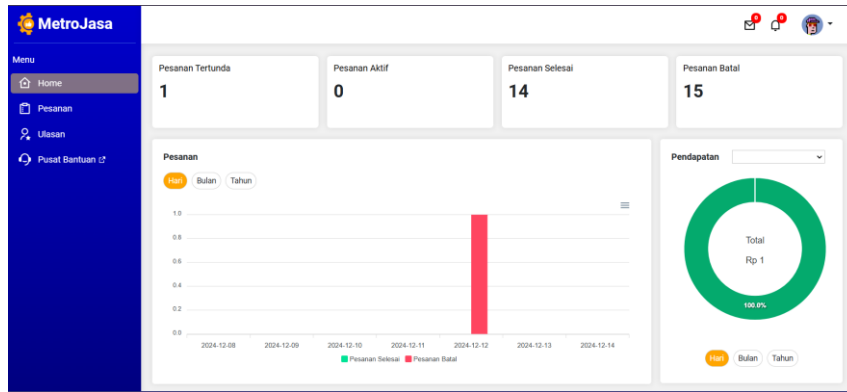
Informasi Pemesan  
Nama: Rakun\_air  
Email: robbywilliams47@gmail.com

Batalkan Pesanan Tutup

**Gambar 5. Tampilan Detail Pesanan**

#### 5. Halaman Dashboard Penyedia Jasa

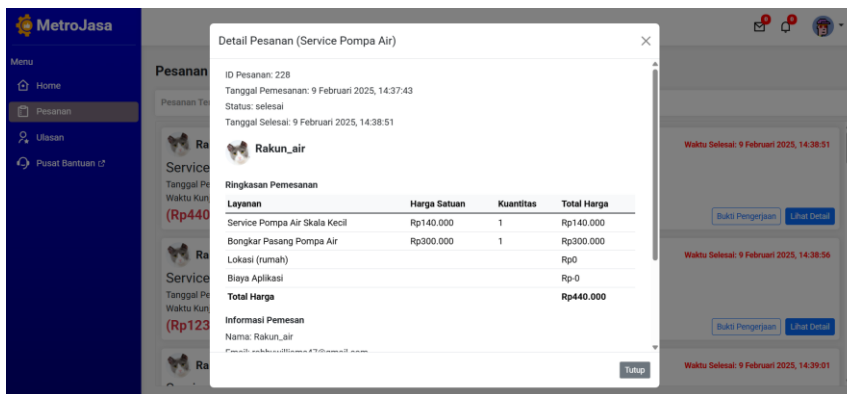
Halaman dashboard menampilkan informasi jumlah pesanan tertunda, jumlah pesanan aktif, jumlah pesanan selesai, jumlah pesanan batal, grafik batang untuk jumlah pesanan berhasil dan batal, dan grafik donat untuk pendapatan dari pesanan berhasil digabung dengan pesanan batal.



Gambar 6. Tampilan Halaman Dashboard Penyedia Jasa

6. Halaman Pesanan Penyedia Jasa

Halaman pesanan menampilkan semua status pesanan yang dapat di kelola oleh penyedia jasa. Status pesanan meliputi pesanan tertunda, pesanan aktif, pesanan selesai, dan pesanan batal.



Gambar 7. Tampilan Halaman Pesanan

2.3 Pengujian Sistem

Pada pengujian sistem aplikasi Marketplace Metrojasa menggunakan metode *black box testing* dan terbagi menjadi dua scenario yaitu *positive scenario* dan *negative scenario*. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah sistem sudah layak untuk digunakan atau masih ada masalah dan kekurangan yang belum ditemukan pada saat proses pengkodean sistem. Berikut ini adalah hasil dari pengujian yang dilakukan:

Positive Scenario

Pengujian sistem yang dilakukan oleh tester untuk melihat apakah sistem bisa berjalan dengan semestinya tanpa ada masalah.

Tabel 2. Positive Scenario

No	Kode	Information	Step	Expected Result	Actual Result	Pass/Fail
1	1	Tampilan awal masuk	Membuka browser dan mengetikan alamat website	Muncul halaman utama	Halaman utama marketplace berhasil tampil	Pass
2	2	Proses membuat akun baru	Membuka halaman buat akun baru dan	Muncul halaman daftar dan dapat	Pengguna bisa melakukan	Pass

			melakukan proses pendaftaran	melakukan pendaftaran	pendaftaran akun baru	
3	3	Proses login masuk	Membuka halaman login dan melakukan proses login	Muncul halaman login dan dapat melakukan proses login	Pengguna berhasil login setelah mengisi form login	Pass
4	4	Mencari penyedia jasa	Membuka halaman list untuk melakukan pencarian penyedia jasa melalui kolom pencarian	Muncul penyedia jasa sesuai dengan kata pencarian yang diketik	Pengguna berhasil menemukan penyedia jasa sesuai dengan kata pencarian yang diketik	Pass
5	5	Menandai penyedia jasa	Membuka halaman list untuk menyimpan penyedia jasa yang dipilih ke dalam daftar whitelist	Penyedia jasa yang disimpan ke dalam daftar whitelist dapat dilihat oleh pengguna	Pengguna berhasil menyimpan dan melihat penyedia jasa pada halaman whitelist	Pass
6	6	Membuat pesanan baru	Membuka halaman form pemesanan dan melakukan pengisian data pesanan pada form	Form pemesanan dapat diisi untuk membuat pesanan baru	Pengguna berhasil membuat pesanan baru berdasarkan form yang diisi	Pass
7	7	Detail pesanan	Membuka halaman pesanan untuk melihat semua pesanan yang sudah dibuat	Semua pesanan yang sudah dibuat dapat dilihat beserta dengan detail pesanan yang ada	Pengguna berhasil melihat semua pesanan yang ada beserta info detailnya	Pass
8	8	Membatalkan pesanan	Membuka modal detail pesanan dan mengklik tombol batal	Tombol pembatalan pesanan dapat diklik sebelum status pesanan berubah menjadi diproses oleh penyedia jasa	Pengguna berhasil membatalkan pesanan sebelum status pesanan berubah	Pass
9	9	Pesan chat	Membuka halaman pesan chat dan melakukan pengiriman pesan antar user	Muncul halaman pesan chat dan dapat mengirim pesan	Pengguna berhasil mengirim pesan chat ke penyedia jasa dan admin	Pass
10	10	Penilaian/ulasan	Membuka halaman form ulasan untuk memberikan ulasan untuk penyedia jasa	Muncul halaman form ulasan dan dapat melakukan	Pengguna berhasil melakukan pengisian form ulasan setelah	Pass

proses  
penilaian

status pesanan  
selesai

### Negative Scenario

Pengujian sistem untuk *negative scenario* dilakukan oleh tester untuk melihat apakah kesalahan yang dilakukan oleh user atau masalah di jaringan internet bisa ditangani oleh sistem dengan baik.

**Tabel 3. Negative Scenario**

No	Kode	Information	Step	Negative Condition	Expected Result	Actual Result	Pass/Fail
1	1	Tampilan awal masuk	Membuka browser dan mengetikkan alamat website	Tidak tersambung ke koneksi internet	Halaman utama marketplace tidak terbuka	Halaman utama marketplace tidak tampil	Pass
2	2	Proses membuat akun baru	Membuka halaman buat akun baru dan melakukan proses pendaftaran	Akun email yang digunakan sudah pernah di daftarkan	Menampilkan pesan email sudah terdaftar	pesan email sudah terdaftar muncul	Pass
3	3	Proses login masuk	Membuka halaman login dan melakukan proses login	Kata sandi atau email salah	Tidak dapat login dan menampilkan pesan password salah atau email tidak ditemukan	Pesan password salah atau email tidak ditemukan muncul	Pass
4	4	Mencari penyedia jasa	Membuka halaman list untuk melakukan pencarian penyedia jasa melalui kolom pencarian	Memasukan kata pencarian yang salah	Menampilkan pesan bahwa tidak ada hasil yang ditemukan	pesan untuk pencarian yang salah muncul dengan baik	Pass
5	5	Menandai penyedia jasa	Membuka halaman list untuk menyimpan penyedia jasa yang dipilih ke dalam daftar whitelist	Tidak tersambung ke koneksi internet	Halaman list tidak dapat diakses	Halaman list tidak dapat diakses	Pass
6	6	Membuat pesanan baru	Membuka halaman form pemesanan dan melakukan pengisian data pesanan pada form	Pesanan yang dibuat tidak direspon oleh penyedia jasa	Status pesanan berubah menjadi batal secara otomatis oleh sistem	Status pesanan berubah menjadi batal	Pass

7	7	Detail pesanan	Membuka halaman pesanan untuk melihat semua pesanan yang sudah dibuat	Tidak tersambung ke koneksi internet	Halaman pesanan tidak dapat diakses oleh pengguna	Halaman pesanan tidak dapat di akses	Pass
8	8	Membatalkan pesanan	Membuka modal detail pesanan dan mengklik tombol batal	Status pesanan sudah berubah menjadi diproses oleh penyedia jasa	Tombol batal tidak muncul karena status pesanan sudah berubah menjadi diproses	Tombol batal tidak muncul	Pass
9	9	Pesan chat	Membuka halaman pesan chat dan melakukan pengiriman pesan antar user	Tidak tersambung ke koneksi internet	Halaman pesan chat tidak dapat diakses	Halaman pesan chat tidak dapat diakses	Pass
10	10	Penilaian/ulasan	Membuka halaman form ulasan untuk memberikan ulasan untuk penyedia jasa	Ulasan sudah pernah diberikan untuk pesanan tertentu	Menampilkan pesan sudah memberikan ulasan untuk id pesanan tertentu	Muncul pesan sudah memberikan ulasan untuk id pesanan tertentu	Pass

### III. DISCUSSION

Penelitian terdahulu oleh Bhandari dkk. (2022) [18] menunjukkan bahwa banyak perusahaan dan penyedia jasa lebih memilih menawarkan layanan melalui aplikasi atau website masing-masing, sehingga konsumen harus menggunakan berbagai platform berbeda untuk memperoleh layanan yang beragam. Temuan tersebut berbeda dengan hasil penelitian ini, di mana data dari Badan Pusat Statistik (2021–2022) [3], [8] menunjukkan bahwa jumlah usaha yang bergabung dalam marketplace jauh lebih besar dibandingkan dengan yang menggunakan website sendiri. Walaupun data BPS tersebut menyajikan data gabungan usaha produk dan jasa, namun tetap memperlihatkan kecenderungan bahwa marketplace lebih dominan digunakan dibandingkan website sendiri.

Sementara itu, penelitian oleh Isamani dan Zin (2022) [19] lebih berfokus pada marketplace jasa konstruksi. Penelitian lebih menyoroti permasalahan utama berupa sulitnya interaksi dan komunikasi antara kontraktor lokal dengan klien. Hal ini menyebabkan relasi klien tidak terjaga, peluang kerja untuk kontraktor kecil berkurang, dan risiko klien bertemu penyedia jasa yang tidak kredibel cukup besar. Serta masih dominannya promosi layanan konstruksi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn, yang dinilai tidak efisien dan responsnya lambat. Fenomena ini sejalan dengan temuan penelitian ini, di mana data BPS (2021–2022) [3], [8] memberikan informasi bahwa media sosial menempati posisi kedua terbanyak setelah pesan instan sebagai sarana promosi usaha.

Dari sisi fitur, penelitian Bhandari dkk. (2022) [18] menekankan fungsi dasar marketplace seperti login pengguna, pemesanan dengan jadwal fleksibel, notifikasi email, dan ulasan pengguna, sementara penelitian ini mengembangkan fitur tambahan berupa pesan chat antara penyedia jasa dan pengguna. Penelitian ini juga membedakan peran pengguna menjadi tiga tingkatan, yaitu admin marketplace, penyedia jasa, dan pengguna jasa, yang tidak dijelaskan secara rinci dalam penelitian Bhandari dkk. (2022) [18]. Perbedaan ini menghasilkan perluasan fungsi sistem dalam penelitian ini, khususnya dalam meningkatkan interaksi dan memperjelas struktur peran pengguna dalam platform.

Baik penelitian Bhandari dkk. (2022) [18] dan Isamani & Zin (2022) [19] sama-sama menekankan bahwa sistem marketplace yang dikembangkan masih memiliki keterbatasan. Bhandari dkk. (2022) [18] menyoroti perlunya integrasi metode pembayaran digital dan pengembangan aplikasi mobile, sedangkan Isamani & Zin (2022) [19] menekankan perlunya perbaikan agar sistem promosi lebih efisien. Penelitian ini juga menemukan keterbatasan, seperti belum tersedianya fitur pengiriman gambar dalam pesan chat serta belum adanya integrasi pembayaran digital antara penyedia jasa dan pengguna. Namun, berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini secara khusus mengusulkan pengembangan fitur balasan ulasan oleh penyedia jasa serta peningkatan tampilan antarmuka marketplace untuk meningkatkan kenyamanan penggunaan.

Secara keseluruhan, perbandingan dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan sebelumnya terkait dominasi penggunaan marketplace dan masih kuatnya peran media sosial dalam promosi, tetapi juga memberikan kontribusi baru melalui pengembangan fitur sistem dan struktur peran pengguna. Penelitian ini juga mengisi kekosongan kajian yang masih terbatas pada marketplace jasa dengan menyoroti konteks UMKM di Indonesia yang memiliki karakteristik berbeda dengan penelitian terdahulu. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pengembangan sistem marketplace jasa serta menjadi rujukan bagi pengembangan platform digital yang lebih adaptif terhadap kebutuhan penyedia jasa maupun pengguna.

#### **IV. CONCLUSION**

Penelitian ini menunjukkan bahwa masih banyak penyedia jasa yang belum mengetahui keberadaan platform marketplace sebagai sarana untuk menawarkan layanan. Implementasi aplikasi marketplace mampu membantu penyedia jasa menjangkau lebih banyak calon pengguna dan menyediakan sistem pemesanan yang fleksibel melalui formulir yang dapat disesuaikan sesuai kebutuhan berbagai jenis layanan.

Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan menambahkan fitur pendukung seperti pengiriman gambar pada pesan chat, metode pembayaran digital antara penyedia jasa dan pengguna, kemampuan penyedia jasa dalam memberikan umpan balik ulasan, serta peningkatan antarmuka aplikasi guna meningkatkan kenyamanan pengguna maupun penyedia jasa.

## REFERENCES

- [1] I. Ma'rifah, B. R. Indah W, E. I. Rizqi, and N. Kustiningsih, "PENGARUH MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING EKONOMI KREATIF PADA UMKM D'ELIXIR," *Jurnal Revenue*, vol. 2, no. 2, 2022, doi: 10.46306/rev.v2i2.
- [2] R. Yulia Sari and Y. Elsandra, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Market Place," *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, vol. 1, no. 1, pp. 106–117, Jan. 2022, doi: 10.47233/jppisb.v1i1.403.
- [3] A. Luthfi Kusumatriana, K. A. Lilis Anggraini, and T. S. V. Citra Wulandari, "Statistik eCommerce 2022/2023," 2023. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/publication/2023/09/18/f3b02f2b6706e104ea9d5b74/statistik-ecommerce-2022-2023.html>
- [4] Abdurrahman *et al.*, "Sinergi dan Inovasi Memperkuat Ketahanan dan Kebangkitan Menuju Indonesia Maju," 2022. [Online]. Available: [https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/LPI\\_2022.pdf](https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/LPI_2022.pdf)
- [5] D. Arisandi, L. Trisnawati, and A. Syamsuadi, "Sistem Monitoring Deteksi Dini Kebakaran Hutan Berbasis Multiplatform Di Kabupaten Siak Menggunakan SDLC Prototyping," *Jurnal Sistem Komputer dan Informatika (JSON)*, vol. 3, no. 4, pp. 410–416, Jun. 2022, doi: 10.30865/json.v3i4.4136.
- [6] F. Alfiah, R. Tarmizi, and A. A. Junidar, "PERANCANGAN SISTEM E-COMMERCE UNTUK PENJUALAN PAKAIAN PADA TOKO A&S," *Journal Innovative Creative and Information Technology*, vol. 6, no. 1, 2020, [Online]. Available: <https://www.neliti.com/publications/300387/perancangan-sistem-ecommerce-untuk-penjualan-pakaian-pada-toko-as>
- [7] U. Kalsum, "Tinjauan Maqoshid Syariah Pada Marketplace B2C di Indonesia (Studi di Halalpedia dan Bhineka)," *Journal of Islamic Economics and Business*, vol. 7, no. 1, pp. 59–71, 2022, [Online]. Available: <http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/ijoieb>
- [8] Oktora Rizqy *et al.*, *Statistik E-Commerce 2022*, 2022nd ed. Badan Pusat Statistik, 2022. Accessed: Apr. 24, 2023. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=ZDIxNTg5OWUxM2I4OWU1MTZjYWE3YTQ0&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzIwMjIvMTIvMTkvZDIxNTg5OWUxM2I4OWU1MTZjYWE3YTQ0L3N0YXRpc3Rpay1ILWNvbW1lcmNILTlWmJlIuaHRtbA%3D%3D&twoadfnoarfeauf=MjAyMy0wNC0yNCAxNDoyNjowMg%3D%3D>
- [9] A. N. E. Prasetya, "ANALISIS ADANYA PAY LATER DALAM MARKETPLACE TERHADAP DAYA BELI MASYARAKAT," *Jurnal Revenue*, vol. 3, no. 2, 2023, doi: 10.46306/rev.v3i2.
- [10] A. N. Chandra, F. Sylviana, and N. Nugrahaningsih, "WEBSITE PEMESANAN PENGINAPAN DI PALANGKA RAYA," *Jurnal Teknologi Informasi*, vol. 15, no. 1, 2021, doi: 10.47111/JTI.
- [11] S. M. Ruky, *Mengelola Perusahaan Jasa Profesional*. 2019.
- [12] D. Fatihudin and A. Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. 2019.
- [13] R. A. Ramadhan, A. K. Zaini, and B. K. Pranoto, "Edukasi Pemrograman WEB Fundamental Sebagai Ilmu Wajib Era Industri 4.0," *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Penerapan Ilmu Pengetahuan*, vol. 03, no. 01, 2022, doi: <https://doi.org/10.25299/jmpip.2022.10591>.
- [14] P. Andrean, "PENERAPAN METODE K-NN UNTUK MEMPREDIKSI HASIL PERTANIAN DI KABUPATEN MALANG," *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, vol. 3, no. 1, 2019, doi: <https://doi.org/10.36040/jati.v3i1.637>.

- [15] F. D. R. Sari and A. Suryana, “PERANCANGAN SISTEM INFORMASI INFENTARIS SPAREPART HANDPHONE BERBASIS PHP DAN MYSQL DI PLANET PHONE,” *Jurnal E-KOMTEK*, vol. 3, no. 1, 2019, doi: <https://doi.org/10.37339/e-komtek.v3i1.130>.
- [16] N. Musthofa and M. A. Adiguna, “Perancangan Aplikasi E-Commerce Spare-Part Komputer Berbasis Web Menggunakan CodeIgniter Pada Dhamar Putra Ccomputer Kota Tangerang,” *OKTAL: Jurnal Ilmu Komputer dan Science*, vol. 1, no. 03, 2022, [Online]. Available: <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/oktal/article/view/37>
- [17] D. W. T. Putra and R. Andriani, “Unified Modelling Language (UML) dalam Perancangan Sistem Informasi Permohonan Pembayaran Restitusi SPPD,” *Jurnal TEKNOIF*, vol. 7, no. 1, 2019, [Online]. Available: <https://teknof.itp.ac.id/index.php/teknof/article/view/57>
- [18] K. Bhandari, K. Dhiman, M. Kazi, M. Phansikar, and R. Thakur, “A WEB-BASED SERVICE MARKETPLACE,” *International Research Journal of Engineering and Technology*, vol. 09, no. 04, 2022, [Online]. Available: [www.irjet.net](http://www.irjet.net)
- [19] M. Isamani and N. Zin, “The Development of Construction Service Marketplace System using Laravel Framework,” *Applied Information Technology And Computer Science*, vol. 3, no. 2, pp. 813–820, 2022, doi: [10.30880/aitcs.2022.03.02.049](https://doi.org/10.30880/aitcs.2022.03.02.049).