

Penyuluhan Manajemen Pemasaran Berbasis Online (*E-Commerce*) Dalam Peningkatan Kapasitas Berbagai Produk Melalui *E-Marketplace* di Kota Jambi

Heni Pratiwi¹⁾, Zuhri Saputra Hutabarat²⁾, Helen Parkhurst³⁾, Diliza Afrila⁴⁾, Yusuf Zaini Aprizal⁵⁾, Aditya Pratama⁶⁾, Muhammad Roihan⁷⁾

^{1,2,3,4,5,6)}Universitas Jambi

henipratiwi@unja.ac.id, zuhri2saputra1hutabarat9@gmail.com, helenparkhurst@unja.ac.id, diliza.afrila15@gmail.com, yusufaprizal@unja.ac.id, adityapratama@unja.ac.id, muhhammadroihaan@unja.ac.id

Abstract

With the rapid development of information technology, many changes have occurred in the way of human life. This requires humans to always adjust their lifestyles to technological developments. All buying and selling activities or transactions carried out using electronic media (internet) in the term e-commerce. The usefulness of information technology is to improve organizational performance, increase the effectiveness and efficiency of time, energy, costs, increase production, promotion and sales. Marketing carried out using internet technology is known as e-marketing. One of the leading products of MSMEs in Jambi Province is Batik. So far, the batik marketing strategy that relies heavily on capital accumulation, protection, and high technology has caused polarization and dualism in the distribution process of Batik in Jambi Province. Therefore, it is necessary to strengthen the marketing capacity of the creative batik industry through e-marketplaces by using them as a forum for interactive electronic business communities that provide a market where batik can be introduced nationally. E-Marketplace is an internet-based online media (web based) where business activities and transactions between buyers and sellers are carried out. Buyers can search for as many suppliers as possible with the desired criteria, so that they get according to market prices. Meanwhile, suppliers/sellers can find out companies that need their products/services. The approach used in this study is the System Development Life Cycle (SDLC) method, a systematic approach to designing/planning, designing, implementing and evaluating a system related to e-market place.

Keywords: *E-Commerce, E-Market Place, Technology, System Development Life Cycle (SDLC)*

Abstrak

Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi, banyak perubahan yang terjadi dalam cara hidup manusia. Hal ini menuntut manusia untuk senantiasa menyesuaikan pola hidupnya dengan perkembangan teknologi. Segala kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan menggunakan sarana media elektronik (internet) dalam istilah *e-commerce*. Kegunaan teknologi informasi adalah dapat meningkatkan kinerja organisasi, meningkatkan efektivitas dan efisiensi waktu, tenaga, biaya, meningkatkan produksi, promosi dan penjualan. Pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan teknologi internet dikenal dengan istilah *e-marketing*. Salah satu produk unggulan UMKM di Provinsi Jambi adalah Batik. Selma ini strategi *marketing* batik yang banyak mengandalkan akumulasi modal, proteksi, dan teknologi tinggi telah menimbulkan polarisasi dan dualisme dalam proses pendistribusian Batik Di Provinsi Jambi. Oleh karena itu diperlukan penguatan kapasitas pemasaran industri kreatif batik melalui *e-marketplace* dengan menggunakan sebagai wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana batik dapat diperkenalkan secara nasional. *E-Marketplace* merupakan media *online* berbasis *internet* (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi *supplier*/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka. Pendekatan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *System Development Life Cycle (SDLC)*, pendekatan sistematis untuk merancang/ merencanakan, mendesain, mengimplementasikan serta evaluasi suatu system yang terkait *e-market place*.

Kata kunci : *E-Commerce, E-Market Place, Teknologi, System Development Life Cycle (SDLC)*

PENDAHULUAN

E-commerce merupakan lingkungan digital yang memungkinkan transaksi komersial terjadi diantara banyak organisasi dan individu. Pada umumnya, e-commerce berarti transaksi yang terjadi dalam internet



dan web. Maraknya E-commerce pada saat sekarang merupakan akibat dari keinginan untuk lebih efisien dan keinginan dalam bentuk kemudahan. E-commerce memberikan kemudahan kepada para konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. E-commerce merupakan sarana mudah bagi pembeli dan penjual untuk bertransaksi dengan tidak memerlukan ruang dan waktu, dimana pun dan kapanpun dapat dilakukan melalui system jaringan internet. E-commerce pun dapat menjangkau pasar yang sangat luas, hanya dengan bantuan jangkauan internet, E-commerce dapat menaklukkan pasar lebih luas. Adanya E-commerce ini tentu akan nada dampak positif dan dampak negatifnya. Meskipun kebanyakan pembelian masih dilakukan melalui saluran tradisional, e-commerce terus tumbuh pesat dan mengubah cara banyak perusahaan bisnis (Pratiwi et al., 2024). Di era globalisasi banyak orang yang terus berpacu untuk meningkatkan sistem informasi melalui banyak cara dengan menggunakan teknologi hal ini dapatberdampak positif bagi dunia manajemen agar terus meningkatkan kinerja mereka untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi yaitu internet karena dalam jangka waktu ini banyak pengguna internet yang lebih tertarik untuk meluangkan waktunya untuk menggunakan internet.

Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi, banyak perubahan yang terjadi dalam cara hidup manusia. Hal ini menuntut manusia untuk senantiasa menyesuaikan pola hidupnya dengan perkembangan teknologi. Sama halnya dengan perusahaan-perusahaan, mulai dari perusahaan kecil hingga perusahaan berskala internasional saat ini bersaing untuk menguasai pasar dengan bantuan teknologi informasi. Kegunaan teknologi informasi adalah dapat meningkatkan kinerja organisasi, meningkatkan efektivitas dan efisiensi waktu, tenaga, biaya, meningkatkan produksi, promosi dan penjualan (Rosmiati & Hutabarat, 2023).

Berbagai macam produk teknologi yang dikembangkan dan diimplementasikan adalah teknologi internet. Pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan teknologi internet dikenal dengan istilah *e-marketing*. *E-marketing* adalah proses pemasaran yang melibatkan teknologi secara *online* dengan *website* sebagai mediatornya. Internet *marketing* cenderung mengacu kepada eksternal perspektif tentang bagaimana internet dapat digunakan bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan. Internet *marketing* juga disebut sebagai pemasaran *web*, pemasaran *online* atau pemasaran produk atau jasa melalui internet. Konsep yang ditawarkan oleh *e-marketing* pada umumnya sama dengan konsep yang ditawarkan oleh bentuk pemasaran yang konvensional (Sumatera et al., 2024). Namun, dengan penggunaan *website*, perusahaan dapat lebih meningkatkan hubungannya dengan konsumen dan mempermudah perusahaan dalam memperluas pangsa pasarnya. Keuntungan bagi konsumen adalah dapat lebih mudah dalam mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja selama ada koneksi internet.

Salah satu produk tersebut adalah Industri batik, agar mampu bersaing dipasar produk batik Jambi perlu memahami kebutuhan pasar. Apalagi batik Jambimerupakan pengembangan budaya asli Jambi yang kental dengan nuansa melayu. Saat ini terdapat 14 motif batik kuno dan 86 motif batik kreasi yang dimiliki batikJambi. Motif kuno tersebut antara lain Aksaro batu tulis, Bungo duren dan bungopauh. Sementara motif kreasi antara lain duren pecah, kajang lako, encong kerincidan bungo rayo. Setiap motif menggambarkan cerita dan ciri khas dari simbol-simbol budaya dan sub budaya daerah Jambi yang tidak dimiliki batik dari daerahlain. Untuk memasuki pasar luar negeri, pelaku bisnis industri batik Jambi harusmampu menciptakan keunggulan bersaing berupa keunikan dan ciri khas produk yang tidak bisa ditiru oleh pesaing dan dapat memberikan nilai superior kepadapelanggan (Saputra et al., 2021). Artinya, produk batik Jambi harus memberikan sesuatu yang bernilai bagi konsumen. Nilai ini dapat berupa keanggunan, kenyamanan, pengakuan, kualitas atau cerminan budaya. Sudah saatnya pelaku usaha batik Jambi untukberorientasi pasar. Untuk itu kapabilitas usaha merupakan faktor penting yang harusdibenhahi selain keunggulan bersaing dan pemahaman tentang pasar dan pelanggan. Minat masyarakat terhadap batik saat ini semakin maju, batik tidak hanya digunakan pada saat acara resmi atau idientik dengan pakaian orang tua tetapi batikjuga sering dipakai orang muda dan tidak selalu resmi. Batik dalam perjalanannyatelah mengalami banyak perkembangan dan bersifat dinamis, dapat menyesuaikan diri dalam dimensi ruang, waktu, dan bentuk yang menghasilkan berbagai motif dan gaya kedaerahan (Mayasari et al., 2023).

Batik saat ini tidak hanya diakui oleh masyarakat Indonesia tetapi juga telah diakui secara Internasional. Diakuinya batik sebagai warisan dunia ikut menaikkan pamor dan pangsa pasar batik di dalam negeri. Situasi ini menjadi angin segar bagi banyak pengrajin batik, pelaku wisata yang bergerak dibidang batik, museum batik, industri batik skala besar maupun industri batik rumahan. Adanya kebijakan yang sedang dicanangkan oleh pemerintah untuk mengembangkan sektor industri kreatif yang terdiri dari Periklanan, Arsitektur, Pasar barang seni, Kerajinan(*craft*), Desain, fashion, video film dan fotografi, permainan interaktif (*Game*) (Hutabarat et al., 2023),

Musik, Seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, peranti lunak, Televisi dan radio, riset dan pengembangan, turut menjadikan batik tidak hanya sebagai produk kebudayaan yang dipelihara dan dibanggakan tetapi batik juga menjadi salah satu dari 14 kelompok klasifikasi industri kreatif yang masuk dalam kategori barang seni, Desain, dan fashion yang diharapkan dapat memberikan kontribusi lapangan pekerjaan dan memajukan perekonomian masyarakat. Perlu diketahui bersama bahwa provinsi Jambi terletak di wilayah pesisir timur pada bagian tengah Pulau Sumatera dan merupakan satu dari tiga provinsi di Negara Indonesia yang nama ibu kotanya sama dengan nama provinsi tersebut, selain Gorontalo dan Bengkulu. Letak demografi Provinsi Jambi berada diantara 2,45° Lintang Selatan, 04,5 ° Lintang Utara, dan diantara 101,10 °- 104,55 ° Bujur Timur. Pada bagian utara berbatasan langsung dengan Provinsi Riau, kemudian pada bagian timur berbatasan langsung dengan Selat Berhala, lalu bagian selatan berbatasan langsung dengan Provinsi Sumatera Selatan dan terakhir di bagian baraberbatasan langsung dengan Provinsi Bengkulu dan Provinsi Sumatera Barat merupakan daerah yang potensial dalam memasarkan batik tidak hanya secara regional bahkan secara nasional. Tapi dalam hal pemasaran para pelaku usaha industri kreatif batik jambi masih kesulitan dalam hal ini (Masni & Zuhri Saputra Hutabarat, 2022).

Seperti halnya para pelaku ekonomi kreatif di Provinsi Jambi menyatakan mereka mengalami kendala dalam memasarkan produknya dikarenakan tidak memiliki pasar khusus di daerah ini. Ketua asosiasi Makanan dan minuman, Aryadi mengatakan di Jambi perlu dibangun pusat-pusat pemasaran ekonomi kreatif. Provinsi Jambi merupakan salah satu daerah yang turut serta dalam partisipasi dan menyebarkan kekayaan model baju batik tradisional khas Indonesia dimana Pemerintah Jambi turut berperan menjadi penggerak utama dalam melestarikan budaya batik ini. Beliau mengatakan bahwa kita harus bangga dengan akar budaya Indonesia pada umumnya dan budaya daerah pada khususnya agar selalu terjaga dan tetap lestasi atas warisan budaya yang kita dapat, sehingga kita harus tahu dan mengenal sejarah batik Jambi dan penjelasannya mulai dari motif batiknya hingga model baju batik Jambi yang tradisional. Makna dan filosofi yang terkandung pada motif batik Jambi merupakan do'a dan harapan untuk semua orang yang mengenakan batik jambi tersebut (Riady & Hutabarat, 2023).

Rumit dan lamanya proses pembuatan membuat harga batik jambi tergolong lebih mahal mulai dari Rp. 300.000,- s/d Rp. 1.700.000,- perlembar kain untuk motif klasik, Sedangkan untuk motif minimalis harga jualnya mulai Rp 500.000,- per lembar kain, dengan adanya pengakuan dunia terhadap keberadaan batik ikut menaikkan omzet. Memang pada umumnya batik tulis memiliki segmentasi yang berbeda dengan batik cap apalagi *printing* (kain bermotif batik), batik tulis memiliki segmentasi lebih menengah keatas. Tetapi kurangnya pemahaman masyarakat terhadap seluk beluk dan kualitas batik dengan baik ikut mengurangi kesadaran terhadap penghargaan batik tulis yang dibuat dengan proses yang lama, rumit, dan memiliki nilai-nilai filosofi yang luhur. Untuk itu komunikasi pemasaran memang menjadi hal yang penting agar keberadaan batik tulis Jambi semakin dikenal oleh masyarakat. Kegiatan komunikasi pemasaran penting dilakukan untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap keberadaan batik tulis (Surono et al., 2024).

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan *internet* sudah mulai mendorong kehidupan masyarakat untuk terjun ke dalam dunia modern, salah satu bentuk modernisasi yang sedang berkembang adalah memanfaatkan teknologi *internet* dalam bidang perdagangan (transaksi jual beli), pada awalnya perdagangan hanya dilakukan dengan model konvensional dimana masih terkendala dengan batas ruang dan waktu, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna dan kemudahan dalam mengakses internet, perdagangan dengan model konvensional mulai dikembangkan menjadi perdagangan secara elektronik, dimana penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi tanpa dibatasi oleh teritori ruang (geografis) maupun waktu (Masni et al., 2024).

Meskipun pemanfaatan teknologi internet dalam dunia perdagangan dapat memberikan nilai tambah bagi penjual dalam melakukan promosi dan peningkatan jumlah penjualan serta peningkatan efisiensi pembelian bagi pembeli, tetapi sampai saat ini masih banyak masyarakat / calon pembeli yang ragu untuk melakukan transaksi secara *online*, dikarenakan maraknya isu - isu negatif yang melekat pada dunia maya, seperti halnya penipuan yang dapat merugikan pembeli secara finansial. Dengan demikian, diperlukan sebuah model transaksi yang berpihak pada sisi pembeli, sehingga pembeli dapat melakukan transaksi secara aman dan nyaman tanpa berfikir akan adanya penipuan.

Strategi *marketing* batik yang banyak mengandalkan akumulasi modal, proteksi, dan teknologi tinggi telah menimbulkan polarisasi dan dualisme dalam proses pendistribusian Batik Di Provinsi Jambi. Oleh karena itu diperlukan penguatan kapasitas pemasaran industri kreatif batik melalui *e-marketplace* dengan menggunakan sebagai wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana batik dapat diperkenalkan secara nasional (Hutabarat, 2023).

Kerjasama adalah salah satu faktor penting untuk membangun *e- marketplace* yang sukses, karena dengan menjalin kerjasama yang baik dengan berbagai pihak apalagi pihak utama batik, maka diharapkan proses bisnis bisa lebih lancar. Semua pengaturan menjadi pondasi yang harus kuat bagi industri kreatif seperti batik. Analisis situasi dan perancangan yang dilakukan terkait penguatan *marketing* industri kreatif batik di Provinsi Jambi melalui *e-marketplace*, yaitu: Tahap 1: membentuk peluang pasar (*framing the market opportunity*), Tahap 2: memformulasikan strategi pemasaran (*formulating the marketing strategy*), Tahap 3: mendesain pengalaman konsumen (*designing the customer experience*), Tahap 4: merancang tampilan untuk konsumen (*crafting the customer interface*), Tahap 5: merancang program pemasaran (*designing the marketing program*), Tahap 6: pengadaan informasi konsumen melalui teknologi (*leveraging customer information through technology*), Tahap 7: mengevaluasi program pemasaran (*evaluating marketing program*)

IDENTIFIKASI MASALAH

Belum mampunya para pengrajin dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung penguatan manajemen produksi dan pemasaran produk-produk kerajinan khas Provinsi Jambi merupakan permasalahan yang dihadapi oleh mitra pengrajin Industri Batik kreatif di Provinsi Jambi. Berdasarkan analisis situasi maka yang menjadi akar permasalahan mitra dalam mempertahankan dan meningkatkan kapasitas *marketing* industri batik kreatif di provinsi jambi melalui *e-market place* adalah sebagai berikut: 1) Belum mampunya para pengrajin dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk mendukung pemasaran secara luas serta penguatan manajemen produksi, 2) Selama ini mitra hanya menggunakan pengelolaan manajemen secara konvensional tanpa adanya pemisahan antara keuangan usaha dan keuangan rumah tangga, sehingga sulit menentukan besarnya keuntungan atau kerugian yang dialami. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan mitra batik terkait sistem pengelolaan manajemen usaha yang terpadu melalui penguatan kapasitas *marketing* industri batik kreatif melalui *e-market place*.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah Wawancara, Observasi dan Studi Pustaka; 1) Wawancara; Wawancara ditujukan untuk ketua bidang pemberdayaan Industri Batik di Provinsi Jambi guna mengungkapkan data tentang perkembangan industri batik kreatif, strategi-strategi pemasaran, bentuk pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah kepada pelaku industri kreatif batik untuk mengetahui apakah tugas dan fungsi di bidang pemberdayaan sudah berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. 2) Observasi; Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap Industri Kreatif Batik binaan Pemprov Jambi untuk mengetahui masalah- masalah yang dialami seperti kesulitan dalam pemasaran, minimnya penjualan serta kurangnya pemanfaatan teknologi dalam membantu aktifitas. 3) Studi Pustaka; Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan membaca atau mempelajari buku, sejarah, majalah, surat kabar yang relevan dengan penelitian ini, sehingga data – data yang terkumpul dapat membantu menyelesaikan permasalahan didalam penelitian serta mampu membuktikan yang kuat kenapa perlu dilakukan suatu penelitian (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Universitas Jambi merupakan salah satu perguruan tinggi yang terdapat di Propinsi Jambi. Misi

yang diemban oleh Universitas Jambi dibidang pendidikanini dijabarkan kedalam Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu Pendidikan dan Pengajaran. Penelitian dan Pengabdian Kepada masyarakat. Salah satu tugas dan fungsi pokok tenaga pendidik (Dosen) di Universitas Jambi adalah merealisasikan dharma yang ketiga yaitu pengabdian kepada masyarakat melalui kegiatan- kegiatan yang bermanfaat untuk pengembangan pendidikan dimasyarakat umumnya di institusi pendidikan khususnya.

Universitas jambi memiliki berbagai fakultas yang menaungi berbagaibidang ilmu salah satunya adalah Fakultas keguruan dan Ilmu Pendidikan(FKIP). FKIP sendiri terdiri atas berbagai program studi yang menaungi berbagai bidang ilmu. Salah satu program studi yang bernaung di bawah FKIP adalah program studi pendidikan ekonomi. Prodi Pendidikan Ekonomi menyediakan wadah pengembangan disiplin ilmu sebagai guru Ekonomi untuk ditingkat SMP dan SMA yang kondusif untuk staf dan tenaga pengajar serta mahasiswa, sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap pembangunan dan pemberdayaan masyarakat. Untuk itu sebagai salah satu program studi yang terdapat di UNJA, staf pengajar (Dosen) dituntut untuk melaksanakan penelitian dan menghasilkan karya ilmiah yang inovatif serta mendukung pendidikan berkualitas serta melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang pendidika. Untuk menyelesaikan permasalahan untuk pembangunan khususnya yang lagi booming sekarang yaitu bisnis batik kreatif (Phongsavath et al., 2022).

Salah satu upaya dalam penguatan marketing industry batik kreatif adalah dengan membuat *e-market place*. *E-Marketplace* dapat dijadikan sebagai solusi efektif dalam membantu industri batik kreatif di provinsi jambi dengan melakukan perluasan pasar dan peningkatan jumlah penjualan serta memberi peran dalam pemanfaatan teknologi di bidang perdagangan. Untuk meningkatkan keamanan dalam bertransaksi, diterapkan sistem pembayaran tidak langsung kepada penjual atau pemanfaatan rekening bersama yang digunakan sebagai tempat pengelolaan biaya transaksi antara pembeli dan penjual, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan pembeli dalam melakukan transaksi. Disini lah fungsi tri darma perguruan tinggi bagi dosen untuk menyumbangkan tenaga dan pikiranya untuk dapat dan mampu menyebar luaskan informasi yang berhubungan dengan teknis dan prosedur dalam *e-market place* mengenai penguatan kapasitas marketing batik khususnya di Provinsi Jambi. Melalui kegiatan sosialisasi yang melibatkan tim pengabdian masyarakat FKIP Universitas Jambi. Tim pengabdian masyarakat adalah dosen-dosen Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi yang terlibat sebagai narasumber yang memiliki pengetahuan dan kompetensi dalam mempermudah marketing produk batik di Jambi. Selain itu juga dalam kegiatan ini melibatkan mahasiswa pendidikan ekonomi yang sedang menyelesaikan tugas akhirnya (skripsi) serta sebagai upaya untuk membekali mereka ketika terjun kelapangan setelah tamat dari program studi pendidikan ekonomi FKIP Universitas Jambi dalam membantu pemasaran suatu produk ditempat mereka bekerja nantinya.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010) e-commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak (Mayasari et al., 2024).

Berikut ini terdapat empat jenis e-commerce berdasarkan karakteristiknya menurut Kotler (2012) : 1. Business to business (B2B) a. Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama. b. Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama. c. Model yang umum digunakan adalah peer to peer, dimana processing intelligence dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis. 2. Business to consumer (B2C) a. Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebar untuk umum juga. b. Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang. c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen. d. Sistem pendekatan adalah client-server. 3. Consumer to Consumer (C2C) Yaitu, model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan 20 fasilitas transaksi uang secara

online. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) indikator utama bagi sebuah website marketplace: a. Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan b. Bisa digunakan oleh penjual individual. Dimana kegiatan yang berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ketangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli. 4. Consumer to Business (C2B) Berkebalikan dengan business to consumer (B2C), pada consumer to business, konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik.

Media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi *supplier*/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka.

Berdasarkan pemaparan mengenai analisis situasi serta permasalahan pada mitra dalam hal ini industri batik kreatif di Provinsi Jambi, *E-Marketplace* dapat dijadikan sebagai solusi efektif dalam membantu industri batik kreatif di Provinsi Jambi dalam melakukan perluasan pasar dan peningkatan jumlah penjualan serta memberi peran aktif pada pelaku industri kreatif batik Provinsi Jambi dalam pemanfaatan teknologi di bidang pemasaran. Untuk meningkatkan keamanan dalam bertransaksi, diterapkan sistem pembayaran tidak langsung kepada penjual atau pemanfaatan rekening bersama yang digunakan sebagai tempat pengelolaan biaya transaksi antara pembeli dan penjual, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan pembeli dalam melakukan transaksi terkait jual beli Batik Khas Provinsi Jambi, makadapat dirumuskan beberapa hal mengenai solusi terkait permasalahan tersebut melalui perancangan yang dilakukan dengan *e-market place* yaitu sebagai berikut: 1) Membangun hubungan antar muka dengan pelanggan (*crafting the customer interface*); 2) Merancang program pemasaran (*designing the marketing program*); 3) Meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi (*leveraging customer information through technology*); 4) Mengevaluasi program pemasaran (*evaluating the marketing program*); 5) Pembuatan UML Diagram meliputi: *rich picture*, *class diagram*, *use case diagram*, *overview activity diagram*, *navigation diagram*, dan *usecase diagram* (Halal et al., 2024).

KESIMPULAN

Analisis situasi dan perancangan yang dilakukan terkait penguatan *marketing* industri kreatif batik di Provinsi Jambi melalui *e-marketplace*, yaitu: Tahap 1: membentuk peluang pasar (*framing the market opportunity*), Tahap 2: memformulasikan strategi pemasaran (*formulating the marketing strategy*), Tahap 3: mendesain pengalaman konsumen (*designing the customer experience*), Tahap 4: merancang tampilan untuk konsumen (*crafting the customer interface*), Tahap 5: merancang program pemasaran (*designing the marketing program*), Tahap 6: pengadaan informasi konsumen melalui teknologi (*leveraging customer information through technology*), Tahap 7: mengevaluasi program pemasaran (*evaluating marketing program*). Media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi *supplier*/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka.

REFERENSI

- Halal, S., Declare, S., Pratiwi, H., & Hutabarat, Z. S. (2024). *Pengabdian Masyarakat Sumber Daya Unggul Diseminasi Standarisasi Jaminan Produk Halal dalam Memenuhi Kriteria*. 2(1), 26–30.
<https://doi.org/10.37985/pmsdu.v2i1.359>
- Hutabarat, Z. S. (2023). Kesulitan Belajar Akuntansi Keuangan (Studi Kasus Pada Materi Merchandise Inventory Management). *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(2), 149.
<https://doi.org/10.24014/ekl.v5i2.19154>
- Hutabarat, Z. S., Sari, N., Rukhmana, T., & Dwijayanti, N. S. (2023). *Pengantar Statistik Pendidikan* Penerbit Cv.Eureka Media Aksara.
- Masni, H., Zahar, E., Hutabarat, Z. S., Pratiwi, H., & Tara, F. (2024). *Halal Value Chain Education : Economic Improvement Efforts in the Development of Halal Tourism Products*. 4(1), 12–14.
- Masni, H., & Zuhri Saputra Hutabarat, Mp. (2022). *Pengajaran Mikro* Penerbit Cv.Eureka Media Aksara. 1–73.
<https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/558555-pengajaran-mikro-1a7b4357.pdf>

- Mayasari, M., Hidayati, U., Muslim, F., Aisyah, N., Hutabarat, Z. S., & Mareta, Y. (2024). Development Of Economic Mathematics Learning System Through Master Model For Students Of Economic Education Study Program. *Owner*, 8(3), 2650–2660. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i3.2284>
- Mayasari, Siti Syuhada, & Zuhri Saputra Hutabarat. (2023). *Ekonomi Internasional Penerbit Cv.Eureka Media Aksara*.
- Phongsavath, P., Andriani, R., & Saputra Hutabarat, Z. (2022). Perception of Economics Instruction on Technology Instruments to Face the Pandemics Covid-19. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*, 12(1), 68. <https://doi.org/10.33087/dikdaya.v12i1.276>
- Pratiwi, H., Hutabarat, Z. S., Anggraini, N., & Zulfa, C. P. (2024). *Analysis Of Purchasing Halal Certified Pempek Food Products In Muslim Consumer Preferences*. 4(1), 1–3.
- Riady, Y., & Hutabarat, Z. S. (2023). *How is Economic Literacy and Consumptive Behavior? Through the Role of Student Learning Outcomes in Economic Education in Jambi Province* (Issue Osc). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-290-3_18
- Rosmiati, R., & Hutabarat, Z. S. (2023). Economics Learning Outcomes of Jambi University Students Given Financial Literacy Analysis and Consumptive Behavior. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 15(2), 2084–2096. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v15i2.1707>
- Saputra, Z., Umi, S., & Widjaja, M. (2021). *Experience in the Teaching Practice Program , Creativity , and Locus of Control for Preparedness to Become Teachers in the Industrial Revolution Era 4 . 0*. 12(9), 4301–4313.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sumatera, P. D., Simarmata, J., & Hutabarat, Z. S. (2024). *Edukasi sikap berwirausaha dan keterampilan berwirausaha dalam meningkatkan penjualan*. 3(2), 71–75.
- Surono, Y., Simarmata, J., Riyadi, Y., Yati, Y., Pratiwi, H., & Hutabarat, Z. S. (2024). Looking at Financial Performance, Analysis of its Effect on Share Prices. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Arts*, 2(2), 260–265. <https://doi.org/10.47709/ijmdsa.v2i2.3564>