



Tersedia Online : <http://e-journals.unmul.ac.id/>

ADOPSI TEKNOLOGI DAN SISTEM INFORMASI (ATASI)

Alamat Jurnal : <http://e-journals2.unmul.ac.id/index.php/atasi/index>



Pemanfaatan Aplikasi Online Dalam Digitalisasi Pasar Tradisional Di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara

Nabillah Irbah Anjani¹, Nazla Khairina²

Departemen/Program Studi Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-Mail : nabilairba0501@gmail.com¹; nazlakhairina06@gmail.com²

ARTICLE INFO

Articlehistory:

Received: 24 January 2022
Revised: 02 February 2022
Accepted: 22 February 2022
Availableonline : xxxxx

Keywords:

*Tradisional market
digitalitation
e-commerce
pandemic
application*

Kata Kunci :

*Pasar tradisional
Digitalisasi
e-commerce
fitur belanja
pandemi
aplikasi*

APA style in citingthisarticle:

Irbah, N., & Khairina, N. (2023). Pemanfaatan aplikasi online dalam digitalisasi pasar tradisional di kota medan, provinsi sumatera utara. *Adopsi Teknologi Dan Sistem Informasi (ATASI)*, 2(2), 119. <https://doi.org/10.30872/atasi.v2i2.658>

ABSTRACT

Since the outbreak of the Covid-19 pandemic, all countries have faced difficult situations in all aspects of life. Especially from an economic point of view. Lots of employees have lost their jobs because of company policies for efficiency in the number of employees. Especially in the economic field, the impact of the pandemic is very diverse, ranging from high consumer demand to the closure of large, medium and small scale businesses around the world. So to help traditional market traders overcome the impact of the COVID-19 pandemic, the role of government and academia is needed to develop the knowledge and insights of traditional market traders in utilizing digital marketing as a follow-up to overcoming the impact felt by traders since the COVID-19 pandemic. So that in the end traditional markets will start exploring markets to market, promote and sell their products. Sales will be carried out offline, namely in traditional and online markets by utilizing web-based technology. The online application that the author will design in this study uses the concept of a traditional market which is digitized using e-commerce. Using a combination of participatory and waterfall methods.

ABSTRAK

Sejak merebaknya pandemi Covid-19, semua negara menghadapi situasi sulit di segala aspek kehidupan. Terutama dari segi ekonomi. Banyak sekali karyawan yang kehilangan pekerjaan karena kebijakan perusahaan untuk efisiensi jumlah karyawan. Khususnya di bidang ekonomi, dampak pandemi sangat beragam, mulai dari permintaan konsumen yang tinggi hingga penutupan skala besar bisnis skala menengah dan kecil di seluruh dunia. Sehingga untuk membantu para pedagang pasar tradisional dalam mengatasi dampak pandemi COVID-19, peran pemerintah dan akademisi sangat diperlukan untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan para pedagang pasar tradisional dalam memanfaatkan digital marketing sebagai tindak lanjut dalam mengatasi dampak yang dirasakan oleh para pedagang sejak pandemi COVID-19. Sehingga pada akhirnya pasar tradisional akan mulai menjajaki pasar untuk memasarkan, mempromosikan dan menjual produknya. Penjualan akan dilakukan secara offline yaitu di pasar tradisional dan online dengan memanfaatkan teknologi berbasis web. Aplikasi online yang akan penulis rancang dalam penelitian ini menggunakan konsep pasar tradisional yang didigitalisasi menggunakan e-commerce. Menggunakan metode kombinasi partisipatif dan waterfall.

2022Adopsi Teknologi dan Sistem Informasi (ATASI) with CC BY SA license.

*) Correspondenting Author

<https://doi.org/10.30872/atasi.v2i2.658>

2023 Adopsi Teknologi dan Sistem Informasi (ATASI) with CC BY SA license.

1. PENDAHULUAN

Pasar tradisional Panempun menjadi wadah utama penjualan produk-produk kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi berskala menengah, kecil, serta mikro yang sebagian besar merupakan produk hasil perikanan dan pertanian. Keberadaan pasar tradisional sebagai sarana penjualan produk-produk hasil pertanian sangat dibutuhkan oleh masyarakat menengah kebawah. Para pelaku pasar tradisional panempun masih berada dalam posisi marginal, jauh dari cita-cita ekonomi yang ideal. Keluhan utama dari pedagang selama masa pandemi yaitu turunnya omset penjualan karena sepi pembeli yang diperkirakan sebanyak 25% sampai 30%.

Kondisi pasar tradisional salah satunya pasar Panempun di Kabupaten Pamekasan mengalami penurunan omset sampai dengan 30% karena pergeseran pola konsumsi masyarakat di era digital. Kondisi tersebut bersamaan dengan masifnya ekspansi toko-toko modern berjejaringan nasional dan maraknya jual beli online melalui market-place. Sistem layanan pembayaran dan keuangan kompetitor yang juga serba digital mengakibatkan persaingan tidak seimbang dan pasar tradisional semakin tertinggal. Akibatnya ketimpangan antara pasar tradisional dengan pasar modern dan pasar online semakin lebar. Wabah corona virus disease 2019 (Covid-19) telah membuka wawasan masyarakat dan pedagang melakukan aktifitas bisnis melalui transaksi elektronik dengan sistem digitalisasi. Pasar-pasar tradisional sudah mulai memasuki marketplace untuk memasarkan produknya untuk dijual secara online agar barang dagangannya laku terjual, bahkan ada beberapa pedagang eceran sudah mulai mempromosikan dan menjual sendiri secara online dengan menggunakan media sosial melalui grup whatsapp dan lainnya melalui promosi cash on delivery agar menarik minat pelanggan untuk membeli produknya di pasar tradisional. Pemanfaatan teknologi digital menjadi suatu keharusan di era revolusi industri 4.0 sekarang, mau tidak mau semua masyarakat bahkan pedagang tradisional sekalipun harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini. Oleh karena itu semua pelaku bisnis seperti halnya pedagang tradisional harus mulai mengubah cara penjualannya tidak hanya bertumpu kepada konsumen atau pembeli yang datang ke pasar karena jumlahnya terbatas dan kecil sebab lingkungannya lokal, tetapi lebih luas lagi dengan sistem pemasaran secara online. Berdasarkan persoalan tersebut maka penjual yang dilakukan secara tradisional bisa dialihkan dengan penjualan secara online melalui fitur belanja "Dhahar Smart". Permasalahan yang terjadi pada mitra ketika menerapkan penjualan secara tradisional dalam memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat di daerah pasar panempun selama masa pandemi antara lain: a. Transaksi penjualan di Pasarketika transaksi penjualan dilakukan secara tradisional selama masa pandemi maka transaksi membutuhkan tatap muka sehingga menimbulkan kerumunan pembeli. b. Penurunan terhadap omset penjual. Selama masa pandemi banyak pembeli yang melakukan pembelian secara online dan menghindari pembelian secara tatap muka sehingga pendapatan dari penjual di pasar mengalami penurunan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan sistem yang dapat memberikan kemudahan dalam mengenalkan dan menjual semua produk hasil olahan sidat secara global. Memperluas area pangsa pasar dan upaya untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara membangun hubungan komunikasi yang bersifat interaktif dengan konsumen (pelanggan) melalui penyediaan alternatif antarmuka secara online sebagai media mempromosikan semua produk hasil olahan.

2. TINJAUAN PUSAKA

Pasar merupakan tempat yang sangat penting bagi masyarakat. Pasar adalah tempat aktivitas masyarakat untuk melakukan jual beli demi mencukupi kebutuhan pokok sehari-hari. Biasanya para pedagang dan pembeli akan berkumpul di pasar untuk melakukan transaksi. Pasar sebagai pusat ekonomi dan perdagangan tentunya melibatkan orang banyak dan tidak dapat dihindarkan dari kerumunan. Hal ini menjadi suatu perhatian pemerintah terkait dengan penyebaran covid-19. Di satu sisi, pasar adalah tempat yang sangat penting dan tidak bisa untuk ditutup begitu saja. Menutup pasar sebagai pusat ekonomi rakyat akan melumpuhkan perekonomian baik berskala mikro maupun makro (Hanotubun, 2019). Di sisi lain, pasar juga tempat berkumpulnya orang-orang sehingga kerumunan secara massal dapat terjadi kapan saja, sehingga dapat menimbulkan penyebaran virus dengan cepat. Berbagai kebijakan pemerintah dalam membatasi aktivitas masyarakat pun dikeluarkan. Salah satu kebijakannya adalah dengan menerapkan pemakaian masker atau pelindung, mencuci tangan, dan menjaga jarak antara penjual dan pembeli. Tidak hanya itu, pada beberapa waktu lalu, pasar juga sempat ditutup karena lonjakan jumlah korban terjangkitnya virus terus meningkat.

Pandemi yang terjadi di tahun-tahun ini mengakibatkan kondisi perekonomian menurun. Pasar sebagai tempat berjualan bagi masyarakat, tentunya berpengaruh terhadap pola pemasaran dan pendapatannya selama covid-19. Pembatasan sosial dan peraturan protokol kesehatan yang ketat dari pemerintah menyebabkan pembeli enggan ke pasar. Selain itu, keresahan dan kegelisahan serta ketakutan masyarakat akan penularan virus corona menyebabkan mereka memilih belanja di warung yang dekat dengan rumah. Akibatnya, penjualan, pemasaran, dan pendapatan pedagang di pasar menurun.

Pendapatan merupakan suatu pendapatan uang yang diterima oleh para pelaku ekonomi berdasarkan dari prestasi kerja maupun usaha yang dilakukannya. Besar kecilnya pendapatan tergantung dari jenis pekerjaan yang dilakukan seseorang. Para pedagang yang ada di pasar menerima pendapatan dari pembeli atas hasil penjualan

barang jualan. Adanya pandemi yang terjadi menyebabkan pembeli menjadi berkurang dan pendapatan pedagang menurun.

Pendapatan pedagang tergantung dari tingkat sejauh mana para pedagang dapat bersaing pada tingkat harga, cara memasarkan, dan kualitas produk yang dipasarkan. Pedagang pasar yang menawarkan harga yang lebih murah akan menjadi serbuan pembeli. Pedagang yang memiliki prinsip bahwa keuntungan sedikit tetapi frekuensi lebih sering akan lebih menjanjikan pendapatan yang lebih besar dari pada menawarkan produk dengan harga mahal. Selain itu, cara memasarkan barang dagangan juga harus diperhatikan. Era digitalisasi yang serba canggih, dapat dijadikan suatu sarana pemasaran yang lebih efektif dan efisien contohnya adalah penggunaan media sosial. Media sosial sekarang ini banyak menyediakan fasilitas tempat berjualan di dunia maya. Kemudahan ini akan memberikan keuntungan yang lebih kepada pedagang karena lebih banyak pembelinya. Persaingan pedagang di pasar sudah menjadi hal yang wajar, karena pasar adalah tempat berkumpulnya para pedagang dan pembeli. Tidak heran bahwa kualitas produk menjadi salah satu unggulan yang dapat ditawarkan oleh pembeli. Produk yang memiliki kualitas yang baik, akan senantiasa menjadi pusat perhatian pembeli.

E-Commerce merupakan bagian dari ebusiness. Di sisi penjual atau penyedia jasa ECommerce dapat melakukan pengumpulan informasi, misalnya data mengenai konsumen dimana seorang konsumen biasanya diminta untuk menjadi member terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi lebih lanjut. Pertama kali, tentunya seorang konsumen memerlukan informasi mengenai toko online mana yang menjual barang yang akan dibelinya dengan memanfaatkan teknologi search engine yang ada. Beberapa situs E-Commerce menyediakan layanan bagi konsumen untuk bernegosiasi harga dengan penjual, namun beberapa situs ada pula yang menerapkan harga fixed yang tidak dapat dinegosiasikan. Dalam suatu online catalog, atau web catalog, biasanya terdapat kategori dari barang yang ditawarkan, catalog barang-barang itu sendiri berikut daftar harga atau promosi lainnya, dan shopping cart atau istilahnya kereta belanja secara online.

3. METODE PENELITIAN

transfer IPTEK yang dilakukan oleh Tim Pelaksana akan dilakukan melalui beberapa tahapan sesuai dengan metode yang digunakan. Metode yang digunakan adalah metode prototype dengan prinsip bahwa pengetahuan, teknologi dan inovasi yang diterima mitra harus melalui beberapa proses antara lain menetapkan kebutuhan untuk pembangunan perangkat lunak, menterjemahkan data yang telah dianalisis ke dalam bentuk yang mudah di mengerti oleh user, evaluasi terhadap program yang sudah jadi dan bila terdapat kekurangan pada program bisa ditambahkan hingga semua kebutuhan user terpenuhi, dan yang terakhir produk rekayasa. Untuk mendukung sistem ini maka penyampaianya dapat ditempuh melalui penyuluhan, analisa, praktek, maintenance dan pendampingan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

APLIKASI EDUKASI ONLINE BAGI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DI MASA PANDEMI.

Kondisi pasar tradisional, termasuk pasar MMTC di Kota Medan yang mengalami penurunan omset sampai dengan 30% karena pergeseran pola konsumsi masyarakat di era digital. Kondisi tersebut bersamaan dengan massifnya ekspansi toko-toko modern berjaringan nasional dan maraknya jual beli online melalui market-place. Sistem layanan pembayaran dan keuangan kompetitor yang juga serba digital mengakibatkan persaingan tidak seimbang dan pasar tradisional semakin tertinggal. Akibatnya ketimpangan antara pasar tradisional dengan pasar modern dan pasar online semakin lebar.

Organisasi paguyuban dan koperasi pasar yang diharapkan menjadi jembatan kemajuan tumbuh sangat lamban dan jauh tertinggal dengan perusahaan swasta berbasis jaringan dan digital. Organisasi yang dibentuk di pasar sebatas formal tanpa ada pengembangan tata kelola dan inovasi bisnis di pasar. Organisasi tersebut belum mampu mengatasi berbagai persoalan struktural di pasar seperti halnya permainan harga oleh para distributor oligopolis dan spekulasi, serta jerat pemutar kapital dan rentenir yang terus berkembang.

Lemahnya jaringan organisasi pedagang di pasar-pasar tradisional berakibat pada lemahnya pula persatuan dan jaringan antar pasar. Berbagai persoalan kolektif dihadapi secara individual sehingga belum dapat diselesaikan. Asosiasi yang terbentuk di pasar-pasar tidak sungguh-sungguh berupaya berajut kebersatuan antarpedagang pasar. Keadaan ini sangat menyulitkan di tengah serbuan pasar modern dan berkembangnya pasar online (marketplace) yang justru mengandalkan jaringan dan platform digital. Teknologi baru dan tepat guna berbasis digital yang senantiasa up-date belum banyak menyentuh pola-pola operasional di pasar tradisional.

Pasar bukan sekedar tempat transaksi ekonomi melainkan juga media interaksi sosial, yang di dalamnya memuat nilai-nilai kebersamaan dan kekeluargaan. Dengan begitu pasar adalah salah satu arena implementasi amanat konstitusi dalam praktek perekonomian. Dalam hal ini maka pasar adalah salah satu ruang untuk merealisasikan ekonomi kerakyatan (demokrasi ekonomi) sebagaimana diamanatkan konstitusi, yang sebagai pilarnya adalah Pasal 33 UUD 1945. Oleh karena itu, regulasi diperlukan untuk menjalankan amanat konstitusi tersebut agar terarah dan operasional di pasar-pasar. Sayangnya regulasi yang dibuat baik dalam konteks nasional maupun lokal masih sebatas regulasi teknis yang berkaitan dengan penataan pasar dan pedagang secara material dan finansial berupa retribusi pasar. Bagaimana arah dan konsepsi pengembangan pasar rakyat yang sejatinya sudah tertuang dalam amanat UUD 1945 belum diatur sebagai isian mendasar dalam regulasi pasar.

Digitalisasi Pasar Melalui E-Commerce, Perluas Jangkauan Konsumen

Dukungan terhadap pasar tradisional yang terdampak pandemi dinilai mendesak serta perlu menjadi perhatian, khususnya dari pemerintah dan berbagai aktor termasuk platform digital. Pemanfaatan platform digital dinilai dapat membantu kebangkitan pasar tradisional yang mengalami penurunan pendapatan karena pembatasan mobilitas masyarakat di tengah pandemi Covid-19. Kemendag menyatakan akan segera menyinergikan pasar offline menjadi online.

Langkah awalnya dimulai dari menghimpun data pasar-pasar rakyat. Kemendag juga menggandeng perusahaan teknologi Indonesia, Tokopedia, sebagai mitra strategis melalui penandatanganan nota kesepahaman Peningkatan Daya Saing dan Penyediaan Fasilitas Ruang Promosi melalui Digitalisasi Pasar Rakyat dengan Memanfaatkan Aplikasi Tokopedia. Melalui kemitraan ini, Tokopedia akan memberikan fasilitas ruang promosi melalui pembukaan akun pasar rakyat di platform Tokopedia. "Kerja sama ini diharapkan dapat membantu para pedagang pasar rakyat dalam meningkatkan penjualannya secara daring," kata Wamendag, Jerry Sambuaga dalam keterangan tertulis. Saat ini, sejumlah pasar tradisional telah bergabung di Tokopedia. Ada Pasar toko medan mart center, pasar mabar medan deli. Sejak punya kanal digital di Tokopedia, Pasar Sabilulungan yang telah menyokong ratusan pedagang setempat, mencatatkan peningkatan jumlah pesanan hingga lebih dari 2x lipat selama kuartal I 2021.

Di sisi lain, jumlah pesanan di Pasar toko medan mart center naik lebih dari 4x lipat dibandingkan sebelumnya. Selain Tokopedia, perusahaan Indonesia lain yang juga mendorong digitalisasi pasar tradisional ada Gojek - lewat program Go-Shop - yang membantu para pembeli menjangkau pasar tradisional di kota Medan. Sementara tahun lalu, Telkom pun meluncurkan aplikasi Lapak Ibu, aplikasi digitalisasi pasar untuk memudahkan pedagang pasar dan pembeli untuk bertransaksi. Bank Rakyat Indonesia (BRI) juga membantu para pedagang di pasar tradisional untuk beradaptasi dengan normal baru. Adaptasi ini salah satunya melalui transaksi perdagangan secara virtual dengan para pembeli melalui platform daring, yakni Pasar.id. Presiden Jokowi sebelumnya telah menginstruksikan Kementerian Perdagangan (Kemendag) untuk melakukan digitalisasi pasar rakyat. Langkah ini penting dilakukan sebagai antisipasi agar pedagang pasar tradisional juga bisa bersaing dengan pedagang yang menjajakan barangnya secara online.

Hal ini karena Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), termasuk pasar tradisional, memiliki peranan yang sangat krusial untuk perekonomian nasional. Dari sekitar 64,2 juta UMKM yang ada, tercatat UMKM memberikan kontribusi terhadap PDB Indonesia lebih dari 60 persen. Merujuk data BPS tahun 2019, jumlah pasar tradisional di Indonesia telah mencapai 15.657 unit dengan jumlah pedagang sebanyak 2.818.260. Data DPP Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (DPP IKAPPI) menyatakan, ada sekitar lima juta pedagang pasar dari 12 juta atau 43 persen pedagang pasar tradisional di berbagai daerah terpaksa tutup akibat sepiunya pasar dan minimnya pembeli semenjak pandemi.

Salah satu pasar tradisional yang mengikuti program digitalisasi pasar adalah toko medan mart center yang beralokasi di Medan, Sumatera Utara. Pengelola pasar membuat satu akun virtual Tokopedia bersama. Pengelola yang menjadi admin tersebut kemudian berperan untuk mengurus segala transaksi dari para pedagang di pasar tersebut dengan konsumen.

Selain bisa menjual produk-produk pasar tradisional secara daring, program digitalisasi pasar dari Tokopedia ini juga bisa memperluas pasar hingga ke daerah lain karena selain mendapatkan konsumen dari wilayah sekitar, pasar tradisional tersebut juga bisa mendapatkan konsumen dari wilayah lain hingga luar kota. Program ini juga memudahkan konsumen karena konsumen baik lokal maupun luar kota tidak perlu datang langsung ke pasar dan cukup memesan produk dari aplikasi Tokopedia dan segala proses transaksi akan diurus oleh pengelola pasar yang menjadi pengurus akun virtual pasar tersebut.

Di samping digitalisasi pasar, Tokopedia berupaya mengembangkan UMKM lokal melalui program pelatihan yang bekerja sama dengan berbagai pihak. Salah satunya adalah kegiatan Kelas Perempuan Maju Digital (KPMDD) dimana Tokopedia memberikan bimbingan dan pelatihan kepada para pelaku UMKM dari berbagai daerah agar bisa memanfaatkan teknologi yang disediakan Tokopedia untuk menjalankan bisnisnya.

Kebutuhan perancangan proses bisnis sistem E-Commerce diawali dengan melakukan penelusuran, mengidentifikasi dan menganalisis untuk memenuhi semua kebutuhan informasi yang berhubungan dengan konten dan fitur-fitur yang melekat pada dimensi produk hasil olahan sidat. Kegiatan ini untuk menggali semua kebutuhan mengenai informasi setiap proses bisnis, agar model aplikasi dan prosedur situs perniagaan memiliki kesesuaian dengan proses bisnis konvensional. Hal ini dapat menawarkan peluang baru sekaligus menjadi solusi dari sejumlah batasan pada perusahaan dengan mempertimbangkan prosedur dan standardisasi operasionalnya.

Sistem digitalisasi perniagaan, mempertemukan pembeli dan pemasok/penjual secara online melalui tatanan situs E-Commerce tanpa lagi harus bergantung kepada lokasi serta waktu dalam melakukan proses transaksi bisnis. Cakupan analisis proses bisnis dari proses permintaan akan kebutuhan informasi sampai kepada proses validasi penerimaan oleh konsumen (pelanggan). Untuk kebutuhan spesifikasi sistem ECommerce dibedakan menjadi dua bagian penting, yaitu fungsional dan nonfungsional. Kebutuhan fungsional merupakan sisi kebutuhan yang berisi proses-proses untuk menjalankan system ECommerce. Selanjutnya kebutuhan nonfungsional lebih menitikberatkan kepada semua unsur properti perilaku sistem. Interaksi dan kemampuan mengelola stimulus semua elemen sistem dapat menjadi dukungan paling penting bagi keberhasilan menjalin hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan.

Perancangan arsitektur sistem E-Commerce memiliki dua bagian utama, yaitu halaman front-end dan back-end. Setiap bagian memiliki fitur dan kontennya masing-masing. Front-end adalah halaman yang menampilkan bagian depan situs Ecommerce yang berfungsi melayani pengguna dengan fitur-fitur yang sudah diatur sedemikian rupa agar memudahkan proses pembelian pengetahuan dan pencarian informasi produk secara cepat dan tepat. Front-end merupakan halaman pengguna melakukan proses pembelian online, mencari informasi harga dan produk serta berinteraksi dengan perusahaan. Sementara Backend merupakan halaman yang ditampilkan bagi admin dan pengaturan isi data didalam situs frontend tersebut. Admin dapat menambah, mengedit, menghapus data yang ada, seperti data produk, data administrasi, data pesanan dan pada halaman backend admin juga bisa mengakses informasi lainnya yang bermanfaat. Halaman admin tidak dapat diakses langsung melalui menu pada index.php, melainkan harus dengan mengetikkan alamat tertentu pada browser sehingga tingkat keamanannya lebih tinggi.

Sistem E-Commerce menggunakan arsitektur teknologi client server secara terpusat, karena dapat mengatasi masalah duplikasi gangguan. Hal ini dimaksudkan agar jika seorang pelanggan mengalami gangguan dalam mengakses data dari server maka gangguan tersebut tidak mempengaruhi pelanggan lain dalam melakukan pengaksesan data. Selain itu, tidak memerlukan biaya dalam jumlah yang besar karena server hanya berfungsi untuk menyimpan seluruh data pelanggan, data transaksi, dan informasi produk sehingga seluruh data yang ada dapat digunakan oleh client sesuai dengan fungsi dan tujuannya. Server menyediakan data sesuai dengan kebutuhan client sehingga dapat langsung beroperasi melalui jaringan yang tersedia. Keterhubungan ini memberikan suatu jejaring yang efektif untuk menjamin dan memastikan kelancaran perolehan informasi sehingga semua data transaksi dan umpan balik dari pelanggan dapat melakukan proses secara lebih efektif dan efisien.

Arsitektur E-commerce memiliki mekanisme pengelolaan proses bisnis dimulai dari pelanggan mengakses situs, kemudian pelanggan membeli barang dengan cara menambahkan item barang ke dalam keranjang belanja. Setelah belanja selesai, maka pembeli dapat memasukkan informasi penagihan ke dalam kartu kredit atau pembeli yang sudah memiliki account PayPal dapat melakukan login guna melakukan pembayaran. Sebelum melakukan pembayaran, pembeli melakukan konfirmasi rincian dari transaksi, berikutnya pembeli melihat dan mencetak konfirmasi pembayaran. Langkah terakhir adalah pembeli menerima pemberitahuan pembayaran dari email. Arsitektur metode pembayaran dengan PayPal dimulai dari pelanggan belanja dengan memasukkan item barang ke dalam keranjang belanja. Setelah belanja, langkah selanjutnya pelanggan harus login. Setelah berhasil login, pelanggan dapat melihat data pengiriman dan informasi tagihan kemudian melakukan pembayaran. Setelah melakukan pembayaran, pelanggan dapat melihat pesanan secara detail dan kemudian pelanggan melihat konfirmasi dari barang pesanan.

Arsitektur cara kerja pembayaran faktur secara online dimulai dari pengiriman faktur. Selanjutnya pelanggan mengklik link pembayaran yang ada didalam faktur untuk melakukan pembayaran. Setelah proses pembayaran dilakukan, maka dana nasabah dipindahkan dari bank nasabah ke bank dengan jaringan pembayaran. Setelah semua kegiatan pembayaran selesai, maka langkah terakhir adalah pelanggan mencocokkan dengan faktur asli.

Pasar Tradisional di Medan Mulai Digitalisasi

Survey tersebut menyatakan, akan ada terjadi perubahan gaya hidup setelah pandemi Covid-19 berakhir. GlobalWebIndex menyebutkan, sebanyak 46% responden cenderung akan lebih sering untuk melakukan belanja online, 37% menggunakan dompet digital, dan 21% memanfaatkan jasa pesan-antar makanan. Jika melihat dari hasil survey tersebut, maka bisa dikatakan tren memanfaatkan sistem digital akan terus meningkat di masa mendatang. Perubahan perilaku dan kebiasaan konsumen sebenarnya sudah disadari oleh berbagai perusahaan, misalnya Grab.

Dalam keterangan tertulis yang diterima, Head of West Indonesia Grab Indonesia, Richard Aditya mengatakan, perubahan perilaku konsumen di masa pandemi ini, menyebabkan kebutuhan akan digitalisasi di berbagai sektor semakin mendesak. Ia mengatakan ada sektor yang menjadi sangat penting untuk segera dilakukan digitalisasi, contohnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebab sektor tersebut memiliki peran yang begitu penting terhadap perekonomian Indonesia. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi, Grab menyatakan memberikan komitmennya agar UMKM di Indonesia dapat terdigitalisasi. Richard menjelaskan, salah satu bentuk komitmen Grab adalah dengan mengadakan program TerusUsaha. Dimana program tersebut dapat membantu UMKM untuk masuk ke dalam sistem digital. Dalam program tersebut, para pelaku UMKM akan mendapatkan banyak kemudahan untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Menurut Managing Director Grab Indonesia Neneng Goenadi, dalam keterangan terpisah, mengatakan program tersebut membuka kesempatan bagi UMKM yang ingin masuk ke dalam ekosistem Grab. Bahkan, pihaknya juga membantu pelaku UMKM untuk memasukan produknya di seluruh platform digital termasuk di aplikasi Grab. Lebih lanjut, untuk mendigitalisasikan pelaku UMKM, Richard Aditya juga mengatakan, menggandeng berbagai pihak, seperti pada medan mart centre. Ia mencontohkan, kolaborasi dengan medan mart center terjadi di 5 pasar tradisional di Medan. Dalam kolaborasi tersebut, para pembeli bisa memesan seluruh kebutuhan harian dari ratusan pedagang tradisional melalui layanan Grab Mart di aplikasi Grab. Pihak Grab juga mengatakan, semenjak ter-digitalisasi oleh GrabMart, rata-rata transaksi pedagang pasar mengalami peningkatan hingga 245% dalam satu bulan.

Dengan adanya perubahan perilaku dan kebiasaan konsumen di masa pandemi, digitalisasi menjadi sangat mendesak. Program terus Usaha yang sejalan dengan komitmen jangka panjang Grab For Good kami harapkan dapat memberikan solusi konkret dan juga membawa semangat baru bagi para pelaku UMKM untuk bangkit dan menyongsong era tatanan kehidupan baru ini.

ADAPUN AYAT AL-QUR'AN YANG SUDAH DIJELASKAN MENGENAI TERKAITNYA JUAL BELI ONLINE TERSEBUT.

Allah SWT berfirman dalam Alquran Surah Al-Baqarah ayat 275



Oleh karena itu, Al Bai' (jual beli) dalam ayat di atas termasuk di dalamnya bisnis yang dilakukan lewat online

5. KESIMPULAN

Aplikasi online berbasis E-Commerce untuk mendigitalisasikan pasar tradisional disambut baik dan mendukung program ini akan meningkatkan ekonomi masyarakat khususnya para pedagang pasar tradisional di kota maupun desa. Aplikasi sangat membantu para pedagang pasar tradisional dalam menjual barang dagangannya. Pendapatan yang sempat turun karena sepi pembeli dapat diperbaiki dengan adanya aplikasi ini. Dengan adanya aplikasi ini juga memudahkan masyarakat yang menghindari berkerumun di pasar dan lebih efisien dalam waktu. Serta membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat yaitu sebagai jasa pengantar barang dagangan yang sudah dibeli konsumen untuk di antar kerumah konsumen.

Perancangan sistem E-Commerce khusus produk hasil olahan sidata memiliki fasilitas untuk menyimpan data pribadi member (anggota) dengan dilengkapi dengan username dan password untuk mengantisipasi penyalahgunaan oleh orang-orang yang tidak bertanggung-jawab. Sistem E-Commerce ini juga menyediakan fasilitas pembayaran melalui transfer bank dan Cash On Delivery. Selain itu, aplikasi ini menyediakan fitur menarik untuk member seperti program ajak teman, dan pemberian hadiah berupa voucher diskon belanja saat member ulang tahun. Arsitektur aplikasi ini juga dapat digunakan untuk memasukkan data baru dan mengubah data yang sudah ada serta dapat memberikan informasi data pembelian yang dilakukan member kepada pemilik toko. Memberikan informasi kepada member mengenai status pengiriman barang yang dibelinya dan status pembayarannya melalui e-mail. Agar implementasi e-commerce berjalan baik, terutama disisi client maka diperlukan hosting server yang memiliki kapasitas besar dan kecepatan akses yang cepat.

Untuk pengembangan lebih lanjut, Situs sistem E-Commerce ini dapat menambahkan fasilitas berita mengenai perkembangan informasi dan teknologi agar pengguna dan pengunjung dapat mengikuti perkembangan terkini. Melengkapi dengan sistem pembayaran secara elektronik menggunakan kartu kredit atau sistem pembayaran elektronik lainnya seperti PayPal. Menyediakan beberapa opsi bahasa untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan yang memiliki kewarganegaraan asing, dan berdomisili di Indonesia untuk melakukan pemesanan atau transaksi.

Saran untuk pemerintah dan pengelola pasar agar lebih dikembangkan lagi aplikasi online berbasis E-Commerce ini agar semua pedagang di pasar tradisional bisa menjual produknya melalui online dan bisa membantu meningkatkan penghasilan pelaku usaha.

6. DAFTAR PUSTAKA

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *E-Commerce 2014: Business, Technology, Society*. Tenth Edition. Prentice-Hall, Inc.

Xiaohui, G., Rong, G., & JianYu, W. Chongning, Huo. (2014). Key Technology of Distributed E-Commerce System Architecture. *TELKOMNIKA Indonesian Journal of Electrical Engineering*. Vol.12

Kosasi, S. (2014). Pembuatan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Untuk Memperluas Pangsa Pasar. *Seminar Nasional Teknologi dan Informatika (SNATIF) 2014*. ISBN: 978-602-1180-04-4. Edisi 1. Volume 1. Universitas Muria Kudus. 23 Agustus 2014. Page. 225-232

Harahap, D. A. (2020, April 14). *Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Menangani Pandemi Covid-19 dan Tren Pembelian Online*. Opini Radar Bandung, p. 9.

Laming, S. (2020). *Tren E-Commerce Pada Era pandemic Covid-19*. Humano: Jurnal Penelitian, 11 (2), 55-63

Wulandari, Oryz Agnu Dian, Ujiani, & Nita Riskiana Putri. 2020. "Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Pendapatan bagi Penjualan Produk UMKM di Purbalingga". *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol 6 no 2, November 2020.

<https://superapps.kompas.com/read/617708/5-pasar-tradisional-di-medan-mulai-digitalisasi>

Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 52/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern

Lee, In. (2014). *Trend in E-Business, EServices, E-Commerce: Impact of Technology on Goods, Services, and Business Transactions*. IGI Global.

Li, H., & Hong, J. (2013). *Factors Influencing Consumers' Online Repurchasing Behavior: A Review and Research Agenda*. *iBusiness*. 5(4). Page.161- 166.

Redcom. 2020. "Tren Digital Marketing yang Bisa Diterapkan UKM di Masa Pandemi". <https://redcomm.co.id/knowledges/tren-digital-marketing-yang-bisaditerapkan-ukm-di-masa-pandemi> . Diakses tanggal 7 Juni 2021.

Sirclo. 2020. "Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkat Pesat". <https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/> . Diakses tanggal 5 Juni 2021.

AntaraNews.2021."Kemenkop Pastikan UMKM Kuliner Mampu Bertahan di Tengah Pandemi." <https://www.antaraneews.com/berita/2179410/kemenkop-pastikanumkm-kuliner-mampu-bertahan-di-tengah-pandemi>. Diakses 10 Juni 2021.

Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2).

<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/7097/6241>