

## Analisa Bisnis dan Pengembangan *Marketplace* Pemesanan Katering Terstandarisasi “Ketringan” Berbasis Website

Muhammad Dafa Prima Aji<sup>1</sup>, Dody Qori Utama<sup>2</sup>, Aji Gautama Putrada<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Telkom, Bandung

masdafaprimaaji@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>,

dodyqori@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>, ajigps@telkomuniversity.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 tercatat mengalami peningkatan sebanyak 17% dari tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut membuka peluang baru di bidang perdagangan barang dan jasa di Indonesia. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum (Kategori I) memiliki peringkat kedua terbanyak dengan jumlah 4.431.154 usaha atau sekitar 17% dari total UMK di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa banyaknya UMK di bidang Penyedia makan minum yang bisa dimaksimalkan potensinya untuk mendorong perekonomian Indonesia. Permasalahan pemesanan katering juga ditemukan pada sejumlah mahasiswa Telkom. Mereka melakukan survei langsung ke toko fisik pada saat akan memesan katering sehingga 28 dari 30 orang (93%) merasa jasa katering perlu dibuat dalam bentuk platform digital. Survey lanjutan terhadap 10 orang responden juga menunjukkan bahwa 8 orang diantara 10 orang membeli katering dengan cara mendatangi toko fisiknya. Berdasarkan permasalahan dan fenomena tersebut, kami memiliki sebuah solusi yaitu Ketringan, sebuah *marketplace* katering yang memungkinkan orang bertransaksi dan mencari menu yang sesuai secara instan. Ketringan memiliki *Unique Value Proposition* (UVP) yaitu standarisasi, sistem pembayaran yang aman, dan harga yang sangat terjangkau.

Kata kunci : Marketplace, Katering, UMK, Online, Aplikasi.

### ABSTRACT

*Internet users in Indonesia in 2020 recorded an increase of 17% from the previous year. This increase opens up new opportunities in the trade in goods and services in Indonesia. Provision of Accommodation and Food and Drink (Category I) has the second highest rank with 4,431,154 businesses or about 17% of the total SMEs in Indonesia. The data shows that there are many SMEs in the food and drink provider sector whose potential can be maximized to boost the Indonesian economy. The problem of ordering catering was also found in a number of Telkom students. They conducted a survey directly to physical stores when they were going to order catering so that 28 out of 30 people (93%) felt that catering services needed to be made in the form of a digital platform. A follow-up survey of 10 respondents also showed that 8 out of 10 people bought catering by visiting the physical store. Based on these problems and phenomena, we have a solution, namely Ketringan, a catering marketplace that allows people to transact and find the right menu instantly. Ketringan has a Unique Value Proposition (UVP), there are standardization, a secure payment system, and a very affordable price.*

Keywords: Marketplace, Catering, UMK, Online, Application.

## 1. Pendahuluan

Januari tahun 2020, pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 17% dari tahun sebelumnya mencapai 175,4 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 64%. Peningkatan tersebut tentunya membuka peluang baru di bidang perdagangan barang dan jasa di Indonesia[1]. Dilansir dalam situs *website* resmi Kementerian Keuangan Republik Indonesia, pandemi Covid-19 telah menyebabkan resesi ekonomi yang dirasakan oleh seluruh dunia termasuk negara Indonesia. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan ekonomi nasional dan global yang negatif atau kontraksi. Perekonomian nasional tahun ini baru mengalami kontraksi pada triwulan II tahun 2020 dengan pertumbuhan ekonomi -5,3%[2].

Sensus Ekonomi pada tahun 2016 (SE2016) yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa Usaha Mikro Kecil (UMK) masih memiliki potensi yang sangat besar di dunia usaha. 98,68 persen dari total non pertanian di Indonesia merupakan dari kalangan UMK yang berjumlah 26 juta pelaku usaha. Peringkat kedua terbanyak dengan jumlah 4.431.154 usaha berasal dari Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum (Kategori I) atau 17% dari total UMK di Indonesia[3]. Dari data tersebut, Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMK terutama di bidang Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum[4]. Survei terhadap 30 orang mahasiswa di Universitas Telkom yang berumur 17-23 tahun menyatakan bahwa 28 dari 30 orang (93%) orang merasa jasa katering perlu dibuat dalam bentuk platform digital.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena tersebut, kami memiliki sebuah solusi yaitu Ketringan, sebuah *marketplace* katering yang memungkinkan orang bertransaksi dan mencari menu yang sesuai secara instan. Ketringan memiliki *Unique Value Proposition (UVP)* yaitu standarisasi, sistem pembayaran yang aman, dan harga yang sangat terjangkau.

## 2. Pembahasan

### 2.1 Analisis Demand

Katering biasa digunakan dalam acara kemahasiswaan, rapat dosen, hingga kegiatan olahraga di lingkungan Universitas Telkom. Penyedia katering di lingkungan Universitas Telkom pun juga beragam mulai dari nasi kotak, siomay, baso, hingga penyedia es cincau. Untuk mendukung proses validasi gagasan ide, kami melakukan survei kuantitatif terhadap 30 responden dan survei lanjutan terhadap 10 responden dari keseluruhan responden sebelumnya lalu didapatkan kesimpulan sebagai berikut.

1. 28 dari 30 orang (93%) merasa jasa katering perlu dibuat dalam bentuk platform digital.

2. 23 dari 30 orang (76%) memiliki pertimbangan utama pada aspek harga dalam memesan katering.
3. 22 dari 30 orang (73%) 999 memesan makanan dengan kisaran harga Rp 5000 - Rp 20.000.
4. 8 dari 30 orang (27%) memesan makanan dengan harga diatas Rp 20.000.

Survei lanjutan dengan metode wawancara terhadap 10 responden dari keseluruhan responden menyatakan bahwa 8 orang diantara mereka (80%) melakukan survei dengan mendatangi toko fisik penyedia katering jika akan memesan jasa katering. Hal ini menunjukkan bahwa ada inefisiensi proses yang terjadi pada saat pemesanan jasa katering.

### 2.2 Gagasan Startup

Ketringan merupakan *marketplace* katering terstandarisasi berbasis situs web dengan keunikan memiliki standar kualitas makanan, kemasan, kebersihan tempat produksi, dan harga yang jauh dibawah pasaran. Konsumsi yang dipesan sudah terjamin kualitasnya dan jaminan uang kembali jika makanan tidak memenuhi standar kualitas yang telah ditentukan. Segmentasi pasar yang disasar oleh Ketringan adalah sebagai berikut.

1. Mahasiswa usia 15-25 tahun dengan lama produktif antara 5 hingga 10 jam per hari dan aktif berorganisasi.
2. Bekerja kantoran dengan usia 20-64 tahun dengan waktu produktif pukul 9 pagi hingga 5 sore dan memiliki jadwal makan siang rutin atau jadwal *snack* rutin

Sebagai sebuah startup, tentunya Ketringan harus memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh kompetitor sejenis. Keunikan dari Ketringan yang penulis tonjolkan adalah sebagai berikut.

1. Standarisasi kebersihan, kemasan, proses pengolahan, proses pengantaran, dan harga
2. *Safe and Easy Transaction*. Sebuah proses dimana mitra katering tidak akan menerima uang pelunasan jika makanan belum diterima dengan baik oleh pemesan
3. Memiliki harga maksimum Rp25.000 yang mana lebih terjangkau hingga 50% dari kompetitor sejenis.

### 2.3 Evaluasi Ekonomis

#### 2.3.1 Estimasi Revenue Streams

*Revenue Streams* atau aliran pendapatan Ketringan berasal dari penjualan produk, investasi, penjualan aset, dana iklan, dan lain sebagainya. Ketringan tidak hanya memiliki satu sumber pemasukan saja, untuk lebih jelasnya akan dijabarkan di Tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2. 1 Estimasi *Revenue Streams*

Jenis Keuntungan	Keuntungan
Keuntungan Per Porsi	Rp3.500
Keuntungan per iklan yang dibayarkan oleh vendor kepada Ketringan	Rp50.000 - Rp200.000
Keuntungan penjualan per kemasan	Rp500
Sewa armada tambahan per pengantaran (jika vendor tidak mampu untuk mengantar langsung)	Rp150.000

Karena kami ingin menekan harga rata-rata menu yang tertera di situs web Ketringan maka kami menerapkan sistem pemesanan minimal 20 porsi untuk sekali pesan. Jadi, dalam satu pesanan kami estimasikan mampu untuk mendapatkan keuntungan bersih minimal  $20 \times \text{Rp}3500 = \text{Rp}70.000$  per pesanan.

### 2.3.2 Struktur Biaya

Estimasi biaya pengeluaran yang diperlukan untuk membangun sistem ini meliputi Hosting dan Domain untuk keperluan sistem aplikasi situs web-nya. Untuk penjabaran lebih lanjutnya dapat dilihat pada Tabel 2.2 dibawah ini.

Tabel 2. 2 Estimasi Pengeluaran

Komponen	Jumlah Pengeluaran	Tanggal Pengeluaran
Hosting 2 Tahun	Rp2.640.000,00 (Rp. 110.000 per bulan)	Februari 2021
Domain 2 tahun	Rp500.000,00 (Rp21.000 per bulan)	Februari 2021

## 2.4 Deskripsi Umum Produk

### 2.4.1 Perspektif Produk

Ketringan merupakan sebuah *marketplace* katering terstandarisasi yang dibangun menggunakan arsitektur *front-end* dan *back-end* yang terpisah sehingga membutuhkan sebuah Application Programming Interface (API) untuk saling berkomunikasi.

### 2.4.2 Fungsi Produk

Secara umum situs web ini adalah *marketplace* katering yang telah terstandarisasi oleh Ketringan dengan beberapa parameter standarisasi. Berikut fungsi utama yang dapat dilakukan oleh pengguna sebagai *end-user*:

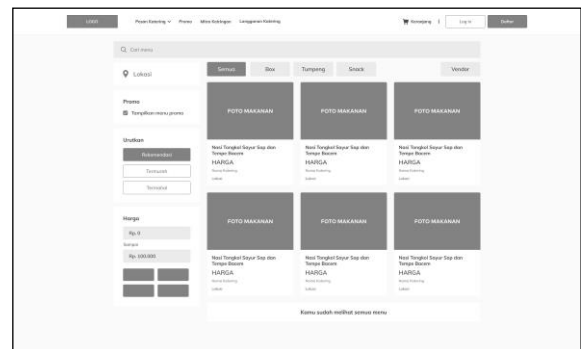
1. Dapat memesan katering.
2. Menggunakan promo saat memesan katering.
3. Mengupdate *profile* pengguna.
4. Melihat menu makanan dari UMKM yang telah diseleksi oleh Ketringan.
5. Mengupload bukti pembayaran
6. Memasukan menu ke keranjang.

Sedangkan untuk mengelola semua data yang dibutuhkan oleh situs web Ketringan akan dikelola oleh Admin. Berikut fungsi yang dapat dilakukan oleh admin:

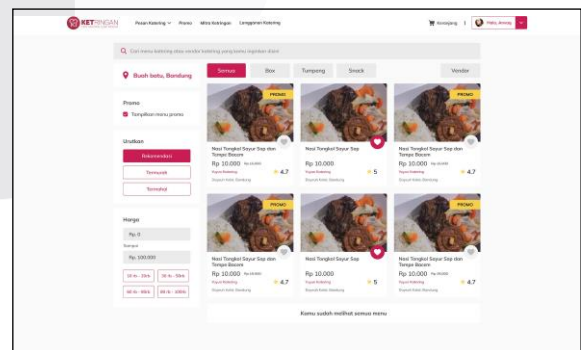
1. Mengelola pesanan.
2. Mengelola admin.
3. Mengelola *role* admin.
4. Mengelola menu.
5. Mengelola pengguna.
6. Mengelola promo.
7. Mengelola vendor.
8. Mengelola *permission*.

## 2.4 Perancangan Desain Antarmuka

Setelah mendefinisikan fungsionalitas aplikasi, kami mulai membuat *wireframe* tampilan aplikasi, lalu *mockup* aplikasi, dan yang terakhir adalah *prototype* aplikasi. Hal ini perlu dilakukan agar tidak ada kesalahan pada saat proses implementasi. Desain antarmuka ini juga telah menerapkan prinsip yang dicanangkan oleh Deborah J. Mayhew, yaitu *General Principles Of UI Design*, atau dikenal juga dengan Prinsip Umum Desain User Interface. Berikut adalah beberapa tampilan *wireframe* dan *mockup* dari Halaman Pilih Menu



Gambar 2.1 Wireframe Pilih Menu



Gambar 2.2 Mockup Pilih Menu

## 2.5 Implementasi Desain Antarmuka

Dalam proses implementasi desain antarmuka untuk menjadi sebuah aplikasi utuh, penulis berperan untuk implementasikan beberapa halaman (*Front-End*) menggunakan *framework* React.js, *library* Next.js, serta penulisan menggunakan JavaScript.

Beberapa halaman *website* Ketringan yang penulis implementasikan adalah sebagai berikut.

1. Implementasi Halaman *Login*.
2. Implementasi Halaman *Frequently Asked Question (FAQ)*.
3. Implementasi Halaman *Promo*.
4. Implementasi Halaman *Kebijakan Privasi*.

## 2.6 Pengujian IMK

Pengujian IMK dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah situs web mampu bekerja optimal dan calon *user* mampu untuk mencapai tujuannya. Uji coba ini dilakukan dengan cara memilih 10 responden acak dari *target market* Ketringan. Berikut adalah penjabaran mengenai hasil pengujian kepada responden terpilih.

Tabel 2.3 Estimasi Pengeluaran

Skenario Pengujian	Hasil	Kesimpulan
User melakukan pendaftaran akun di situs web Ketringan	10 dari 10 responden dapat melakukannya dengan lancar dan tanpa bertanya	Pass
User melakukan login menggunakan akun yang sudah dibuat sebelumnya	10 dari 10 responden dapat melakukannya dengan lancar dan tanpa bertanya	Pass
User melakukan proses edit profil dengan melakukan perubahan data diri	9 dari 10 responden dapat melakukannya dengan lancar dan tanpa bertanya	Pass
User melakukan proses melihat menu yang tersedia di situs web Ketringan	9 dari 10 responden dapat melakukannya dengan lancar dan tanpa bertanya	Pass
User melakukan proses melihat promo yang tersedia di situs web Ketringan	7 dari 10 responden dapat melakukannya dengan lancar dan tanpa bertanya	Pass
User menambahkan menu ke keranjang	9 dari 10 responden dapat melakukannya	Pass

	dengan lancar dan tanpa bertanya	
User menghapus menu dari keranjang	8 dari 10 responden dapat melakukannya dengan lancar dan tanpa bertanya	Pass
User mengubah jumlah dan catatan pada menu yang terdapat di keranjang	9 dari 10 responden dapat melakukannya dengan lancar dan tanpa bertanya	Pass
User melakukan checkout dari pesanan yang ada di dalam keranjang dan mengunggah bukti pembayaran	9 dari 10 responden dapat melakukannya dengan lancar dan tanpa bertanya	Pass
User melihat pesanan yang sedang aktif	8 dari 10 responden dapat melakukannya dengan lancar dan tanpa bertanya	Pass
User melihat riwayat pesanan yang pernah dilakukan	7 dari 10 responden dapat melakukannya dengan lancar dan tanpa bertanya	Pass

## 2.7 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Ketringan antara lain meliputi *sales promotion*, *advertising*, *public relation*, dan *direct marketing*. Strategi pemasaran adalah bagian dari konsep *marketing mix* yang cenderung menawarkan akses kepada pembeli agar mereka mengetahui informasi mengenai produk yang kami buat dengan lebih baik.

## 2.8 Pendaftaran Hak Cipta

Aplikasi Ketringan telah didaftarkan hak patennya sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta dengan nomor pendaftaran: EC00202127873, 15 Juni 2020 dan berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan pertama kali dilakukan pengumuman.

## Referensi

- [1] wearesocial, hootsuite. (2018). Digital 2020 : Indonesia. Diambil dari:<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>. (Akses 2 Desember 2020)
- [2] Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2020). Ancaman Resesi Tak Dapat Dihindari, 92% Negara di Dunia Mengalaminya. Diambil dari:<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/ancaman-resesi-tak-dapat-dihindari-92-negara-di-dunia-mengalaminya/>.(Akses 3 Desember 2020)
- [3] Badan Pusat Statistik. “Hasil Pendaftaran (Listing) Usaha/Perusahaan Sensus Ekonomi 2016.” *Badan Pusat Statistik*, 27 April 2017, pp. 1-8, [https://se2016.bps.go.id/umkumb/files/brs/BRS\\_hasil\\_listing.pdf](https://se2016.bps.go.id/umkumb/files/brs/BRS_hasil_listing.pdf).
- [4] Haryanti, D (2018). Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar