

**Rancang Bangun *Marketplace* berbasis *Website* MEREMPAH
sebagai Teknologi Informasi Pendistribusian secara Optimal
Rempah-Rempah Lokal**

Proposal Tugas Akhir

WRAP Entrepreneurship

Kelompok Pengusul :

Nadiya Fitriana – 1301174701

M. Yafie Setyo W. – 1301170124

Ifdhal Hadi – 1301174643

Moch. Gia Tama N. – 1301172739



**Program Studi Sarjana Informatika
Fakultas Informatika
Universitas Telkom
Bandung
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

**Rancang Bangun *Marketplace* berbasis *Website* MEREMPAH
sebagai Teknologi Informasi Pendistribusian secara Optimal Rempah-Rempah
Lokal**

**Designing Web-based Application MEREMPAH, as a Marketplace for Optimal
Local Spices farming Distribution**

Tim Pengusul:

Nadiya Fitriana – 1301174701

M. Yafie Setyo W. – 1301170124

Ifdhal Hadi – 1301174643


Moch. Gia Tama N. – 1301172739

Proposal ini diajukan sebagai usulan pembuatan tugas akhir pada
Program Studi Sarjana Informatika
Fakultas Informatika Universitas Telkom

Bandung, 5 Desember 2020

Menyetujui

Pembimbing 1



Dr. Irma Palupi

NIP: 14880065

Pembimbing 2



Dr. Vera Suryani

NIP: 03790039

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negeri penghasil rempah-rempah di dunia. Keragaman jenis dan wilayah penghasil rempah-rempah, membuat Indonesia memiliki peluang besar menjadi pemasok rempah dunia yang dapat memberikan kontribusi besar bagi perekonomian Indonesia. Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman menyebutkan bahwa komoditas rempah menjadi peluang Indonesia menysar pasar ekspor baru yang bukan arus utama. Dunia digital serta internet memberikan imbas yang besar dalam kegiatan perekonomian. Persaingan yang semakin kompetitif, diimbangi dengan pergerakan era yang semakin inovatif membutuhkan konsep pengemasan kegiatan usaha yang efektif dan efisien. “Merempah” hadir sebagai sebuah *platform marketplace* penyedia rempah di Indonesia yang akan membantu proses kegiatan pelaku usaha rempah rempah. “Merempah” dilengkapi dengan berbagai fitur yang dapat memudahkan pelaku usaha rempah rempah dalam proses transaksi jual-beli, hingga pendistribusian rempah ke tangan konsumen. “Merempah” memastikan kualitas rempah yang akan sampai ke tangan konsumen adalah rempah dengan kualitas yang terstandarisasi dengan baik, serta menyajikan pemanfaatan dan penggunaan teknologi yang lebih efektif dan efisien.

Kata Kunci: Rempah, pelaku usaha rempah, *marketplace*, fitur

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	2
ABSTRAK	3
DAFTAR ISI	4
1. PENDAHULUAN.....	5
1.1. Latar Belakang	5
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan	6
2. ANALISIS PELUANG PASAR	8
2.1. Analisa STP Merempah	11
2.2. Analisa Kompetitor	11
3. EVALUASI EKONOMIS.....	14
3.1. Estimasi <i>Revenue Streams</i>	14
3.2. Estimasi <i>Cost Structure</i>	14
4. RENCANA KEGIATAN.....	16
DAFTAR PUSTAKA.....	21

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri saat ini telah memasuki era inovasi baru dan diimbangi dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Pertumbuhan integrasi dan kecanggihan teknologi informasi serta komunikasi menyebabkan perubahan dalam kegiatan ekonomi, hal ini disebut dengan digitalisasi bisnis. Digitalisasi bisnis yaitu mengubah komunikasi, interaksi, dan fungsi bisnis menjadi digital [1]. Digital bisnis melibatkan seluruh kegiatan bisnis yang mencakup rantai nilai seperti pembelian, manajemen rantai pasok, pemesanan, penanganan pelayanan pelanggan, dan kerjasama mitra bisnis [2].

Pada saat ini, *marketplace* merupakan salah satu bentuk layanan digitalisasi bisnis. Tahun 2020, dunia dilanda pandemi COVID-19 yang mengakibatkan pula adanya perubahan dalam perilaku konsumsi masyarakat. Asosiasi *e-Commerce* Indonesia (idEA) mengungkapkan *e-Commerce* berjenis *marketplace* sedang menuai panen keuntungan [3].

Indonesia merupakan salah satu negeri penghasil rempah-rempah di dunia. Keragaman jenis dan wilayah penghasil rempah-rempah, membuat Indonesia memiliki peluang besar menjadi pemasok rempah dunia yang dapat memberikan kontribusi besar bagi perekonomian Indonesia. Indonesia dijuluki sebagai *Mother of Spices* karena memiliki 275 spesies rempah dari 400-500 spesies di dunia berdasarkan data Negeri Rempah *Foundation* [4]. Strategi yang dapat dilakukan dalam mempertahankan eksistensi komoditas rempah adalah dengan mendigitalisasi kegiatan usaha rempah.

Teknologi memegang peranan penting dalam menciptakan ketangguhan sektor rempah untuk mendapatkan produk dengan mutu yang baik. Berdasarkan hasil survei dan wawancara yang dilaksanakan oleh “Merempah”, petani rempah serta pelaku usaha rempah masih banyak yang belum melakukan diversifikasi produk mereka agar dapat bertahan di era sekarang. Cara petani dan pelaku usaha

rempah dalam memasarkan dan mendistribusikan produk rempah pascapanen sebagian besar masih dilakukan dengan cara lama atau tradisional. Maka diharapkan dengan adanya “Merempah” pendistribusian rempah-rempah yang biasanya dilakukan tradisional seiring waktu dapat disentuh digitalisasi dan dapat membantu pelaku usaha rempah dalam pendistribusian rempah dengan baik.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, **Merempah** hadir sebagai *platform* berbasis teknologi informasi yang akan membantu aktivitas efektifitas dan efisiensi kegiatan usaha pelaku usaha rempah rempah, sehingga dapat beradaptasi dengan inovasi baru dan perkembangan teknologi. Mengacu pada penjelasan diatas maka, pertanyaan yang akan dijadikan pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana cara Merempah membantu efektifitas dan efisiensi kegiatan usaha pelaku usaha rempah rempah?
2. Bagaimana cara Merempah membantu pelaku usaha rempah rempah dalam melakukan kegiatan jual-beli rempah dengan konsumen yang berada di luar domisi pelaku usaha rempah rempah?
3. Apakah produk yang dihasilkan Merempah dan upaya *marketing* yang dilakukan, agar mampu mendapatkan target pasar seperti yang direncanakan?
4. Bagaimana cara Merempah dalam usaha mengembangkan *platform* teknologi informasi Merempah untuk membantu efektifitas dan efisiensi kegiatan jual-beli pelaku usaha rempah rempah?

1.3. Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan ini, yaitu sebagai berikut:

1. Merancang dan membangun sistem informasi dan *marketplace* berbasis *website* untuk membantu efektifitas dan efisiensi jual-beli rempah yang dapat

diakses melalui *browser* (mesin pencarian) yang berbasis *mobile website application*.

2. Memudahkan pelaku usaha rempah rempah dalam kegiatan jual-beli dan pendistribusian rempah-rempah hingga ke tangan konsumen baik didalam daerah domisili pelaku usaha rempah maupun diluar, melalui teknologi informasi Merempah.
3. Merancang dan membangun produk sesuai dengan kebutuhan *marketing* untuk memenuhi target pengguna terhadap teknologi informasi Merempah yang dibangun.
4. Merancang *prototype* untuk *Mobile Apps* Merempah guna untuk melanjutkan pengembangan *platform* teknologi informasi Merempah untuk efektifitas dan efesiensi kegiatan jual-beli tengkulah rempah.

2. ANALISIS PELUANG PASAR

Persebaran rempah-rempah yang luas dan jarang ditemukannya beberapa jenis produk rempah-rempah membuat proses pendistribusian rempah-rempah masih banyak dilakukan secara tradisional. Di mana pembeli diharuskan untuk datang langsung mencari rempah-rempah dari pelaku usaha rempah yang ada di berbagai daerah. Hal tersebut membuat proses jual-beli dan pendistribusian rempah-rempah dinilai kurang efisien.

Terlebih lagi, memasuki awal tahun 2020, dunia mulai terancam karena adanya pandemi COVID-19 membuat semakin terhambatnya ruang gerak semua penduduk bumi, dan mempengaruhi perekonomian negara. Telunjuk.com sebagai *e-Commerce hub* di Indonesia menghimpun data mengenai anomali penjualan pada beberapa toko *online*, dan dapat diambil kesimpulan bahwa estimasi total transaksi di *e-Commerce* selama pandemi COVID-19 ini berlangsung mencapai puncaknya. Setelah pengumuman kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dikeluarkan, terdapat kenaikan yang cukup signifikan yaitu sebesar 670.755 transaksi. Total estimasi penjualan terhitung cukup tinggi hingga Rp 12,3 miliar [5]. Hal tersebut membuat permintaan jual-beli *online* meningkat pesat sehingga mempengaruhi para pelaku usaha rempah di pasar yang masih menggunakan cara tradisional dalam proses jual-beli. Maka, hal tersebut dapat memberikan peluang besar di dalam dunia dalam proses jual-beli rempah-rempah dan dapat membantu pelaku usaha rempah, maupun petani rempah-rempah.

Indonesia telah diakui sebagai salah satu negara penghasil rempah-rempah di dunia. Keragaman jenis rempah-rempah dan luasnya wilayah penghasil rempah-rempah, membuat Indonesia memiliki peluang besar menjadi pemasok rempah dunia yang dapat memberikan kontribusi besar bagi perekonomian. Berdasarkan Laporan Akhir Peningkatan Produksi Komoditas Perkebunan Berkelanjutan Tanaman Semusim dan Rempah Tahun 2017 dari Direktorat Jenderal Tanaman Semusim dan Rempah Kementan, produksi rempah tanah air didominasi oleh lada, pala, dan cengkeh. Menurut data yang dikeluarkan oleh *Food and Agriculture Organization (FAO)* tahun 2018, Indonesia selalu menduduki peringkat tiga besar dunia sebagai produsen rempah pilihan [4]. Namun

dibalik kesuksesan Indonesia menduduki peringkat tiga besar sebagai produsen rempah-rempah pilihan, ternyata biaya ekspor yang dikeluarkan masih tergolong mahal dan mengharuskan pengeksport mengikuti standarisasi khusus jika ingin melakukan ekspor rempah tersebut. Hal ini dapat dilihat dari variabel jarak ekonomi Indonesia dengan negara tujuan memiliki pengaruh yang negatif, dengan angka kenaikan 1% jarak ekonomi yang akan menurunkan volume ekspor menjadi 2,14% sehingga mencerminkan biaya ekspor yang harus dikeluarkan negara tujuan menjadi lebih tinggi [6]. Hal ini tentunya mempengaruhi ekspor Indonesia dan menyebabkan akan menurunnya permintaan ekspor rempah-rempah dari Indonesia seperti pala, bunga lawang, dan kapulaga.

Masalah selanjutnya yang ingin ditangani dengan solusi yaitu kegiatan pascapanen yang masih dilakukan secara tradisional. Kegiatan pascapanen yang dilakukan oleh petani terkadang masih belum ada yang optimal dalam prosesnya, dan masih banyak yang melakukan dalam bentuk tradisional. Hal ini disebabkan tidak sepenuhnya terjadi karena sumber dayanya, namun juga bisa disebabkan oleh faktor pendukung seperti sinar matahari yang akan membantu dalam proses penjemuran. Jika cuaca yang tidak mendukung, sinar matahari yang tidak terik, maka rempah tidak akan mendapatkan tingkat penjemuran yang diinginkan. Sehingga proses ini akan memakan waktu yang lama dan menyebabkan penyediaan stok rempah tidak stabil karena terjadi beberapa hambatan dalam proses pasca panen.

Indonesia memiliki potensi menjadi negara produsen rempah di dunia dan memungkinkan untuk memberikan kontribusi yang baik dalam perekonomian di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari pemberlakuan AEC (*ASEAN Economic Community*) pada awal tahun 2016, yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar rempah bagi negara-negara di ASEAN [7]. Pemerintah giat melakukan upaya-upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan potensi daya saing rempah melalui banyak cara, seperti teknik budidaya yang baik, pengembangan industri hilir, pemanfaatan bursa komoditas, dan perbaikan fasilitasi perdagangan.

Model bisnis yang diterapkan pada Teknologi Informasi Pendistribusian Rempah-rempah ini adalah B2C (*Business to Consumer*). *Business to Consumer* (B2C) adalah proses bisnis dimana penjual atau produsen berhadapan langsung dengan pembelinya atau

konsumen. Sifat dari bisnis tersebut adalah terbuka dan bebas dimanfaatkan oleh khalayak umum, sehingga dapat membantu dalam proses penjualan atau penawaran produk. [8]. Teknologi Informasi Pendistribusian Rempah-rempah ini akan memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk mengakses perangkat lunak, sehingga dapat membantu pengguna dalam melakukan kegiatan jual beli serta pendistribusian rempah-rempah. Saat ini, masih belum banyak *startup* yang bergerak dan berfokus pada bidang jual beli rempah-rempah. Maka dari itu penulis merancang – bangun teknologi informasi yang akan membantu sistem jual beli dan pendistribusian rempah-rempah pada pengguna. Pada teknologi informasi pendistribusian rempah-rempah ini, akan dilengkapi dengan fitur yang akan memberikan layanan kepada pengguna, seperti :

1. Terdapat dua peran sebagai pengguna, yaitu peran sebagai pembeli dan peran sebagai penjual.
2. Perangkat lunak ini akan didukung dengan fitur *controlling stock*, di mana pengguna dapat melihat stok rempah-rempah yang tersedia di seluruh Indonesia karena luasnya jaringan yang dimiliki oleh Merempah.
3. Sistem ini akan menyediakan layanan antar-jemput dengan *partner* kurir yang sudah terpercaya dan berpengalaman.
4. Sistem ini juga akan memberikan standarisasi *packaging* bagi pengguna yang membutuhkan.
5. Fitur *advertising* bagi pengguna, dimana pengguna yang berperan sebagai penjual dapat mempromosikan barang dagangannya.
6. Menyediakan laporan penjualan dan *tracking* barang pesanan pengguna, sehingga pengguna dapat melihat dimana barang sedang berada.
7. Jika terjadi kerusakan pada barang atau salah pengiriman, maka akan ditangani langsung oleh sistem.
8. *Platform* juga dilengkapi fitur sistem rekomendasi yang akan memberikan rekomendasi produk kepada pengguna berdasarkan hubungan konten produk dengan pengguna.

2.1. Analisa STP Merempah

2.1.1. Segmenting

Merempah memiliki model bisnis B2C (*Business to Consumer*) dimana pelaku usaha rempah dapat menjual langsung produk mereka hingga sampai ke tangan konsumen. Pelaku usaha rempah yang akan menjadi mitra Merempah adalah pedagang retail rempah yang berada di Kabupaten Sukoharjo, dimana proses jual-beli dan aktivitas pemasaran rempah akan dilakukan pada *platform* Merempah.

2.1.2. Targeting

Setelah melakukan proses segmentasi, Merempah memilih *target market*. Merempah memilih pelaku usaha rempah yang berada di Indonesia khususnya pulau Jawa (Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur) sebagai penjual yang akan melakukan aktivitas jual-belinya di *platform* Merempah dan menspesifikasikan *deliver to market* pada beberapa pasar di Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah dengan target konsumen ibu-ibu dengan rentang umur 21-45 tahun, generasi Z dan generasi milenial yang *concern* dan *aware* akan kesehatan, UMK serta orang yang dalam kesehariannya membutuhkan rempah-rempah.

2.1.3. Positioning

Merempah memposisikan diri sebagai *platform* penyedia layanan jual-beli rempah yang efektif dan efisien dengan kualitas terbaik, serta memberikan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan calon pengguna *platform* Merempah.

2.2. Analisa Kompetitor

2.2.1. Rempah.id (Head-to-Head/Kompetitor Lansung)

Rempah.id merupakan *e-Commerce* rempah di Indonesia yang menyediakan berbagai macam jenis rempah asli Indonesia. Terlebih dengan produk yang ditawarkan sama, yaitu khusus produk rempah-

rempah. Pelayanan yang ditawarkan oleh Rempah.id adalah harga produk sangat kompetitif dan bersaing, melayani pembelian berskala besar maupun retail, standarisasi dan kualitas produk terbaik serta menggunakan jaringan mitra petani dan perkebunan.

Rempah.id memiliki portofolio yang bagus, namun Rempah.id sendiri masih kurang dikenal masyarakat karena kurangnya dalam kegiatan promosi. Pada *website*, dibagian produk tidak tercantumkan informasi mengenai harga, definisi, dan keterangan produk yang dibutuhkan oleh *user*. Bagian layanan juga, pada *card* produk lebih dijelaskan mengenai informasi seperti testi, produk yang ada, batasan produk, serta definisi lebih lanjut agar *user* lebih paham dan mengetahui lebih jelas mengenai produk yang dicantumkan. *Website* juga dapat lebih menonjolkan sisi *e-Commerce*-nya, bukan menunjukkan sisi *platform*-nya, atau mungkin *layout* atau *page*-nya dapat diganti sehingga *user* lebih paham terhadap *website* tersebut. Kemudian pada menu *more* produk, terjadi kekeliruan saat *button* ditekan, menampilkan halaman mengenai *platform* bukan definisi lebih lanjut mengenai produk yang dicantumkan.

2.2.2. Rahsa Nusantara (Kompetitor Tidak Langsung)

Rahsa Nusantara (www.rahsa.id) merupakan salah satu komunitas dan *e-Commerce* yang berada di Indonesia dengan berfokus pada produksi rempah-rempah dan sudah beroperasi sejak tahun 2016. Rahsa Nusantara (www.rahsa.id) memiliki tujuan untuk meracik kebaikan alam, herbal, dan rempah untuk keseharian sehat berkesadaran generasi kini dan nanti.

Rahsa Nusantara (www.rahsa.id) memiliki tiga fitur utama yaitu penjualan, permintaan, dan kerjasama. Misi dari Rahsa Nusantara (www.rahsa.id) yaitu agar anak-anak muda tertarik untuk minum jamu dan tidak lagi menganggap jamu adalah hal kuno. Rahsa Nusantara (www.rahsa.id) sendiri memiliki beberapa jenis jamu botol dan juga jamu

seduh. Varian jamu botol berupa beras kencur, kunyit asam, jahe rempah, bir pletok, kencur lemon madu dan gula asam, serta beras kencur. Sementara untuk jamu seduhnya terdiri dari varian tisane jahe telang, anggur sultan, bandrek, kunyit asam, dan beras kencur. Pada website bagian produk, sudah dicantumkan informasi mengenai produk tersebut, dan juga sudah ada fitur testimoni atau penilaian terhadap layanan yang diberikan. Fitur pembelian yang sudah lumayan banyak disajikan oleh *marketplace* dan desainnya sangat profesional karena dari segi desain, fitur, fungsionalitas sudah sesuai dan juga tertata rapi.

2.2.3. Agromaret (Kompetitor Subtitut)

Agromaret merupakan komunitas dan *online marketplace* terbesar di Indonesia yang berfokus pada sektor pertanian dan telah beroperasi sejak tahun 2009. Agromaret memiliki tujuan guna mengurangi dominasi pasar yang sering merugikan petani dengan menciptakan peluang yang tidak merugikan.

Agromaret mempunyai tiga fitur utama yaitu, penjualan, permintaan, dan kerjasama. Pada fitur penjualan, dimana calon penjual memasang iklan dan harus melewati tahap seleksi agar produknya dapat ditampilkan di halaman penjualan Agromaret, penjual sendiri bebas dalam menentukan harga maksimum sampai minimum dalam pembelian untuk diiklankan di Agromaret. Pada fitur pembelian masih belum banyak penyajian disebabkan karena mengangkat konsep seperti *want to buy*, seperti pembeli yang kesulitan untuk menemukan komoditi yang akan dibeli pun pasti mencari harga yang sesuai dengan *budget* dapat mencoba fitur yang telah disediakan di www.agromaret.com. Fitur kerjasama ditujukan kepada produsen yang sedang mencari investor, distributor, atau bahkan relasi.

3. EVALUASI EKONOMIS

3.1. Estimasi Revenue Streams

Jelaskan keuntungan dari solusi yang diusulkan baik dari segi finansial maupun dari segi lainnya. Penjelasan berisi kriteria keuntungan dan standar yang dilakukan untuk memastikan kriteria tersebut terpenuhi.

Tabel 1 Estimasi Keuntungan

No	Jenis Keuntungan	Ukuran
1	<i>Premium User (Advertisement)</i>	30%
2	Kerja sama mitra	5%
3	<i>Profit Sharing</i>	10%

3.2. Estimasi Cost Structure

Tabel 2 Estimasi Pengeluaran

No	Komponen Pengeluaran	Jumlah Pengeluaran	Tanggal Pengeluaran
1	<i>Platform Development</i>	Rp 3.745.000,00	
2	<i>Maintenance</i>	Rp 2.350.000,00	
3	<i>Customer Support</i>		
4	<i>Legal</i>	Rp 7.500.000,00	
5	<i>Wage</i>		
6	<i>Utilities</i> (biaya listrik, telepon, internet)	Rp 2.000.000,00	
7	<i>Advertisement</i>	Rp 500.000,00	

8	<i>Office Equipment</i>	Rp 2.350.000,00	
Total		Rp. 18.245.000,00	

4. RENCANA KEGIATAN

Terkait dengan rencana kegiatan yang dilakukan selama pembuatan produk, kami rangkum dalam Tabel. 3.

Tabel 3 Tabel Rencana Kegiatan

No	Nama Kegiatan	08/ 20	09/ 20	10/ 20	11/ 20	12/ 20	01/ 21	02/ 21	03/ 21	04/ 21	05/ 21	06/ 21
1	Analisis pasar dan <i>Kick-off</i>											
2	Riset untuk produk <i>requirement</i>											
3	<i>Design</i> arsitektur aplikasi dan Basis Data											
4	<i>Design</i> UI/UX											
5	<i>Development</i>											
6	<i>Deployment</i> and <i>Maintenance</i>											
7	Dokumentasi											
8	Persiapan <i>Exhibition</i>											

Secara umum, kami membagi proses development produk kedalam lima *level*, seperti digambarkan pada Gambar. 1. Adapun rincian prosesnya, dituliskan dalam Tabel. 3



Gambar 1 Bagan Product development Process

Tabel 4 Urutan WBS dalam product development process.

<i>Level</i>	<i>WBS Code</i>	<i>Element Name</i>	<i>PIC</i>	<i>Start date</i>	<i>End date</i>
1	1	Analisis			
1	1.1	<i>Kick-Off</i>	Nadiya Fitriana	11/23/2020	11/23/2020
1	1.2	<i>Riset Requirement</i>	Nadiya Fitriana	11/23/2020	8/26/2020
2	2	<i>Design & Validation</i>			
2	2.1	Perancangan Arsitektur Aplikasi	M.Giatama	11/27/2020	11/30/2020
2	2.2	Perancangan Basis Data	M.Yafie Setyo W.	11/27/2020	11/30/2020
3	3	<i>Development & Integration</i>			
3	3.1	<i>Setup Development Environment</i>	M.Yafie Setyo W.	12/1/2020	12/1/2020
3.2	3.2	<i>Setup & Pembuatan Basis Data</i>	M.Yafie Setyo W.	12/1/2020	12/1/2020

3	3.A	<i>Design Website UI/UX</i>			
3	3.A.1	<i>Landing Page & Produk</i>	Ifdhal Hadi & Nadiya Fitriana	12/2/2020	12/8/2020
3	3.A.2	<i>Login dan Register</i>	Nadiya Fitriana	12/9/2020	12/16/2020
3	3.A.3	Lihat Produk	Ifdhal Hadi	12/9/2020	12/16/2020
2	3.A.4	Toko	Ifdhal Hadi	12/9/2020	12/16/2020
3	3.A.5	Keranjang	Ifdhal Hadi	12/9/2020	12/16/2020
3	3.A.5.1	Daftar Pesanan	Ifdhal Hadi	12/9/2020	12/16/2020
3	3.A.5.2	Pembayaran	Ifdhal Hadi & Nadiya Fitriana	12/9/2020	12/16/2020
3	3.A.5.3	Lacak Pesanan	Ifdhal Hadi	12/9/2020	12/16/2020
3	3.A.6	Akun	Ifdhal Hadi & Nadiya Fitriana	12/9/2020	12/16/2020
3	3.A.6.1	Profil Pengguna	Ifdhal Hadi	12/9/2020	12/16/2020
3	3.A.6.2	Halaman Penjual	Ifdhal Hadi	12/9/2020	12/16/2020
3	3.A.6.3	Unggah Produk	Ifdhal Hadi	12/9/2020	12/16/2020
3	3.B	<i>Website (Front End)</i>			
3	3.B.1	<i>Landing Page</i>	Nadiya Fitriana	12/9/2020	12/11/2020
3	3.B.2	<i>Login dan Register</i>	M. Yafie Setyo W.	12/10/2020	12/12/2020
3	3.B.3	<i>Product</i>	M. Yafie Setyo W.	12/10/2020	12/12/2020
3	3.B.3.1	<i>Product Detail</i>	M. Yafie Setyo W.	12/23/2020	12/31/2020

3	3.B.4	Pesanan	M. Yafie Setyo W.	12/13/2020	12/15/2020
3	3.B.5	Keranjang	M. Yafie Setyo W.	12/13/2020	12/15/2020
3	3.B.6	Profil	M. Yafie Setyo W.	12/17/2020	1/4/2021
3	3.B.6.1	Profil Detail	M. Yafie Setyo W.	12/7/2020	12/11/2020
3	3.B.6.7	<i>Update</i>	M. Yafie Setyo W.	01/4/2021	1/8/2021
3	3.B.7	Artikel	M. Yafie Setyo W.	01/11/2021	1/15/2021
3	3.B.8	<i>Payment</i>	M. Yafie Setyo W.	01/11/2021	1/15/2021
3	3.C	<i>Backend (API)</i>			
3	3.C.1	<i>User</i>	M. Giatama	12/13/2020	12/20/2020
3	3.C.2	<i>Product</i>	M. Giatama	12/10/2020	12/20/2020
3	3.C.3	Pesanan	M. Giatama	12/21/2020	12/28/2020
3	3.C.4	Pembayaran	M. Giatama	12/21/2020	12/28/2020
3	3.C.5	Keranjang	M. Giatama	12/21/2020	12/28/2020
4	4	<i>Pre-Deploy dan Testing</i>			
4	4.1	<i>Pembuatan Test-Case</i>	Nadiya Fitriana	1/10/2021	1/15/2021
4	4.2	<i>Deployment Apps ke Pre-Deploy / Testing Server (menggunakan 12CI)</i>	M. Yafie Setyo W.	12/2/2020	<i>continuous</i>
4	4.2.1	<i>Deploy Front End / Client Side</i>	M. Yafie Setyo W.	12/11/2020	<i>continuous</i>

4	4.2.2	<i>Deploy API</i>	M.Yafie Setyo W.	12/11/2020	<i>continuous</i>
4	4.3	<i>Testing</i>	Nadiya Fitriana	1/16/2020	<i>continuous</i>
4	4.4	<i>Pembuatan User Manual</i>	Nadiya Fitriana	12/30/2020	02/07/2021
5	5	<i>Productions & Maintenance</i>			
5	5.1	<i>Setup Server (AWS)</i>	M.Yafie Setyo W.	02/1/2021	2/5/2021
5	5.2	<i>Deployment Apps</i>	M.Yafie Setyo W.	02/8/2021	2/5/2021
5	5.3	<i>Maintenance</i>	<i>All Dev</i>	2/15/2021	<i>continuous</i>

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Qlausa, "Digitalisasi Bisnis di Era Revolusi Industri 4.0," 18 11 2018. [Online]. Available: <https://www.qlausa.com/digitalisasi-bisnis-di-era-revolusi-4-0/#:~:text=Yang%20dimaksud%20dengan%20digitalisasi%20bisnis,dan%20fungsi%20bisnis%20menjadi%20digital.&text=Sederhananya%20digitalisasi%20bisnis%20merupakan%20proses,transaksi%20dan%20penerapan%20>. [Accessed 16 10 2020].
- [2] H. A. Fachriyan and I. P. E. Wijaya, "Aplikasi Model E-Marketplace dalam E-Agribusiness," *Jurnal Ilmu Pertanian*, vol. 14, no. No.1.2018, pp. 12-24, 2018.
- [3] I. Rezkisari, "Panen E-Commerce di Tengah Pandemi," *Republika.co.id*, 19 Juni 2020. [Online]. Available: <https://republika.co.id/berita/qc6a72328/panenem-commerce-di-tengah-pandemi>. [Accessed 16 Oktober 2020].
- [4] R. A. Wijaksono, "Rempah Meruah Indonesia, Akankah Jadi Peluang di Masa Pandemi?," *Detiknews*, 28 September 2020. [Online]. Available: <https://news.detik.com/kolom/d-5195406/rempah-meruah-peluang-masa-pandemi>. [Accessed 16 Oktober 2020].
- [5] F. Sandi, "CNBC News," *CNBC Indonesia*, 17 April 2020. [Online]. Available: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200417171801-4-152773/sejak-ada-psbb-jokowi-belanja-ritel-online-melonjak-400>. [Accessed 10 November 2020].
- [6] E. Nurhayati, S. Hartoyo and S. Mulatsih, "Analisa Pengembangan Ekspor Pala, Lawang, dan Kapulaga Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Pengembangan Indonesia*, vol. Vol.19, no. No.2, pp. 173-190, 2019.
- [7] I. Hermawan, "Daya Saing Rempah Indonesia di Pasar ASEAN Periode Pra dan Pasca Krisis Ekonomi Global," *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, vol. Vol.9, no. No.2, pp. 153-178, 2015.

- [8] F. Yusuf and W. A. Maulana, "RANCANG BANGUN E-COMMERCE B2C PADA TOKO NURJANI," *Jurnal teknologi dan Manajemen Informatika*, vol. Vol. 1, no. No. 02, 2016.