Peningkatan Kapasitas Ukm Industri Konstruksi Melalui *Marketplace* Di Masa Pandemi Covid-19

Yoga A Harsoyo[1*], Hanin Fitria[2], dan Jafar Muhammad[3]

1,3. Program Studi Teknik Sipil, Fakuktas Teknik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, DIY 55183, telp. +62 274 387656

2 Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains, Teknologi, dan Matematika, Universitas Muhammadiyah Kudus, Jln. Ganesha I Purwosari Kudus, Jawa Tengah, 59316

Email: yogaharsoyo@umy.ac.id, haninfitria@umkudus.ac.id

DOI: 10.18196/ppm.44.705

Abstrak

Pengembangan teknologi bagi UKM sangatlah penting. Terlebih dalam masa pandemi Covid-19, UKM perlu untuk dibantu dalam melakukan pengembangan teknologi untuk dapat bertahan melawan kondisi. Salah satunya yaitu UKM konstruksi yang masih menggunakan sistem tradisional dalam melakukan proses bisnisnya. Digitalisasi pada industri konstruksi sangat lambat, terlebih pada UKM konstruksi. Padahal pemanfaatan digitalisasi sangatlah penting dalam usaha meningkatkan daya saing industri konstruksi nasional. Digitalisasi UKM konstruksi dapat dilakukan dengan pengembangan sistem marketplace. Sistem yang diterapkan pada UKM konstruksi akan memiliki peluang untuk dapat terjun dalam proyek-proyek besar yang diadakan pemerintah maupun swasta. Marketplace ini juga memudahkan UKM konstruksi mendapatkan biaya secara transparan yang didukung metode pembiayaan flexible yang memudahkan business process dalam bisnis dalam proyek konstruksi. Di sisi supplier dan distributor yang merupakan bagian dari UKM konstruksi dapat memberi bantuan dalam pemasaran produk, serta meminimalisasi biaya operasional bisnisnya. Penelitian ini dilakukan pada 68 pengguna jasa UKM konstruksi di Yogyakarta dengan metode IPA. Didapatkan hasil bahwa titik kritis dalam pelayanan jasa UKM konstruksi pada empat variabel pelayanan. Dari empat variabel tersebut dibentuk sebuah fitur marketplace yang meningkatkan pelayanan serta kapasitas UKM konstruksi di Yogyakarta. Didapatkan hasil pembentukan marketplace dapat menangani permasalahan penukaran, keluhan, pengalaman manajemen pelaksanaan, dan informasi mengenai produk/jasa yang ditawarkan.

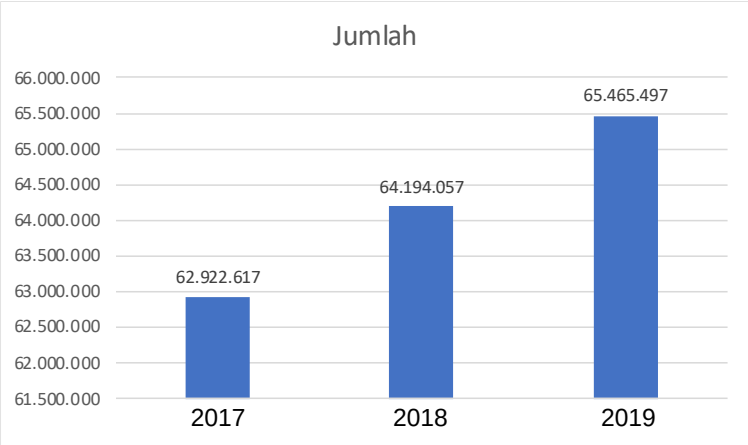
Kata Kunci: marketplace, UKM konstruksi, IPA, Covid-19

Pendahuluan

Baik di negara maju maupun negara agraris, UKM memiliki peran dalam perekonomian lokal. Di negara-negara maju dan negara-negara modern yang sedang berkembang, UKM menambah pengiriman yang lebih luas dan sebagai subkontraktor yang memberikan kontribusi berbeda untuk organisasi skala besar serta sumber kemajuan (Sulistyastuti, 2004). Kehadiran UKM di negara-negara agraris, misalnya, Indonesia adalah untuk menghilangkan disparitas yang ditimbulkan oleh langkah kemajuan yang miring, terutama karena kecenderungan peningkatan metropolitan yang membuat daerah pedesaan jauh tertinggal dibandingkan dengan daerah metropolitan. Urata (2000) yang melihat kemajuan UKM di Indonesia menyatakan bahwa UKM menempati beberapa bagian penting di Indonesia. Sebagian dari pekerjaannya adalah sebagai bagian vital dalam tindakan moneter, pemasok kesempatan kerja, pengembangan masyarakat dan ekonomi lokal, pencipta, dan pengembangan pasar, dan menambah peningkatan pengiriman nonmigas. Sementara itu, Tambunan (2001) menyatakan UKM juga siap untuk mengurangi disparitas upah, terutama di negara-negara agraris.

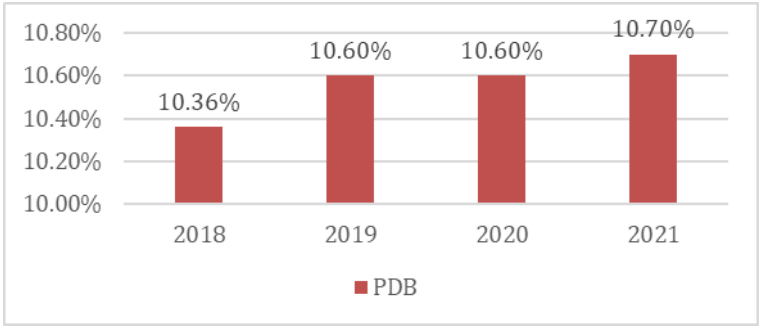
Sulistyastuti (2004) berpendapat bahwa peningkatan UKM merupakan strategi yang dianggap memiliki peran yang sangat besar dalam kemajuan mekanis sehingga dengan unit UKM yang tak terhitung jumlahnya akan muncul usaha-usaha kecil baru dan akan muncul pelaku usaha baru yang akan memengaruhi perkembangan Produk Domestik Bruto (PDB). Pada pokoknya, selama ini penopang utama perekonomian di Indonesia adalah sektor UKM (Kristyanti, 2012). Perkembangan

UKM juga terus berkembang di mana pada tahun 2017 terdapat 62,9 juta UKM, pada tahun 2018 meningkat menjadi 64,1 juta dan pada tahun 2019 menjadi 65,4 juta (Kemenkopukm, 2019).



Gambar 1. Pertumbuhan UKM di Indonesia 2017-2019 (Kemenkopukm, 2019)

Salah satu UKM yang menyumbang perkembangan ekonomi di Indonesia yaitu UKM konstruksi. Pengamatan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa industri pembangunan Indonesia memiliki komitmen yang sangat besar terhadap PDB. Pada triwulan kedua dari triwulan terakhir tahun 2018 usaha pembangunan memberikan kontribusi sebesar 10,36 persen. Pada triwulan kedua dari triwulan terakhir tahun 2019 sebesar 10,60 persen. Pada triwulan kedua dari triwulan terakhir tahun 2020, yang merupakan waktu tersulit akibat wabah pandemi Covid-19, bisnis pembangunan justru berkontribusi nyata terhadap 10,6 persen PDB (kompas,com, 2020). Wabah Covid-19 memang mengguncang usaha skala kecil seperti UKM yang menjadi garis terdepan perekonomian Indonesia (Nugraha *et al.*, 2020). Diharapkan pada tahun 2021 industri kawasan pengembangan akan membuat komitmen positif terhadap PDB mencapai 10,7 persen (Rizal, 2021). UKM industri konstruksi dipandang memiliki posisi paling tinggi di seluruh Indonesia dibandingkan dengan industri konstruksi besar. Bahkan jumlah UKM konstruksi hampir mencapai 80%. Sehingga dapat digolongkan bahwa UKM konstruksi memiliki jumlah terbanyak di seluruh Indonesia (BPS, 2019).



Gambar 2. Kontribusi Industri Konstruksi pada Produk Domestik Bruto Indonesia (kompas,com, 2020)

Perbaikan teknologi mengharuskan pelaku bisnis untuk mengikuti semua perkembangan dalam mempertahankan bisnis mereka. Inovasi penciptaan tersebut juga diikuti dengan pesatnya perkembangan jaringan internet di Indonesia. Penggunaan web di Indonesia pada umumnya digunakan dalam berbagai bidang keuangan, termasuk membantu menyelesaikan pekerjaan, memberikan informasi kepada pembeli, pembelian, dan penjualan secara *online*. Perubahan perilaku belanja telah mendorong pesatnya perkembangan pusat komersial di Indonesia yang dapat memengaruhi konsumen yang pada umumnya akan menyukai belanja melalui internet karena dipandang lebih layak, kekinian, dan dapat dilakukan kapan pun. Apriadi (2017) menyatakan bahwa pusat niaga adalah tempat untuk memamerkan barang secara elektronik dengan menyatukan penjual dan pembeli untuk berasosiasi satu sama lain. Perilaku belanja internet saat ini merupakan kesempatan yang luar biasa bagi beberapa pengusaha independen untuk memainkan pekerjaan yang berfungsi dalam menawarkan produk mereka dengan menggunakan pusat komersial di Indonesia.

Revolusi industri keempat yang dijunjung oleh digitalisasi adalah jalan menuju perubahan modern di Indonesia. Pernyataan tersebut juga menjelaskan bahwa organisasi harus mendigitalkan, mendesain ulang organisasi mereka sehingga dapat mendukung dan produktif, sambil mengembangkan pengalaman klien lebih lanjut. Dalam artikel serupa, Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) Basuki Hadimuljono juga mengatakan bahwa digitalisasi dalam bisnis pembangunan sangat lamban. Padahal pemanfaatan digitalisasi sangat penting dengan tujuan akhir untuk memperluas keseriusan industri pembangunan publik (Alinea.id, 2019).

Salah satu cara yang memungkinkan kemampuan jaringan inventarisasi pengembangan adalah dengan merampingkan inovasi data. Dalam buku hariannya Artaya (2019) mengatakan bahwa dengan tujuan akhir untuk membangun kesepakatan, pusat komersial benar-benar membantu penghibur perusahaan swasta di enam komunitas perkotaan di Jawa Timur. Dengan menggunakan pusat komersial, data dalam interaksi periklanan ternyata lebih mahir. Di mana sistem pusat niaga ini bersifat *online* sehingga cenderung banyak dikunjungi oleh berbagai kalangan. Kerangka pusat komersial diterapkan untuk pengembangan UKM akan memiliki kesempatan untuk terlibat dengan kegiatan besar yang diselenggarakan oleh otoritas publik atau wilayah swasta. Pusat komersial ini juga membantu pelaku pembangunan untuk mendapatkan biaya langsung yang didukung oleh strategi angsuran yang dapat disesuaikan, sesuai dengan langkah-langkah bisnis dalam proyek pembangunan. Di sisi penyedia dan grosir yang merupakan UKM pengembangan juga dapat membantu untuk mengiklankan barang-barang mereka, dan jelas mengurangi biaya fungsional bisnis mereka.

Untuk membuat sebuah *product framework* yang memiliki eksekusi baik, tentunya tidak dapat dipisahkan dari cara memilih dan melaksanakan teknik pemeriksaan dan pengaturan. Menentukan teknik yang tepat memberikan banyak manfaat dan kemudahan dalam memberikan suatu struktur. Sistem tidak hanya fokus pada model dan manfaat suatu item seperti yang dilakukan oleh dialek pemrograman dan penggunaan indeks informasi. Pada dasarnya menerapkan prosedur secara tepat akan memberikan hasil positif dalam pemanfaatannya (Carol dan Britton, 2001).

Metode Pelaksanaan

Fokus kajian penelitian yang dilakukan yaitu meningkatkan kapasitas UKM konstruksi di masa pandemi Covid-19 melalui *marketplace*. Tulisan ini merupakan penelitian kuantitatif dengan

subjek penelitian pengguna jasa UKM konstruksi di Yogyakarta dan objek penelitian yaitu tingkat pelayanan UKM konstruksi di Yogyakarta. Metode yang digunakan yaitu *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan membandingkan tingkat kepentingan dan kepuasan pengguna jasa UKM konstruksi terhadap pelayanan yang diterima. Berdasarkan hasil perhitungan IPA dapat diketahui variabel pelayanan kritis yang perlu ditingkatkan untuk pedoman dalam membentuk sebuah *marketplace* nantinya. Dalam Tabel 1 diidentifikasi variabel pelayanan UKM konstruksi pada bidang UKM material konstruksi UKM kontraktor, dan UKM konsultan perencanaan dan pengawasan (Iswari *et al.*, 2015, Ranitaswari *et al.*, 2018, Yola dan Budianto, 2013).

Tabel 1. Variabel Pelayanan UKM Konstruksi

No.	Kategori	Pernyataan
1	*Tangible*	Ada *display* material/*prototype*/portofolio jasa konstruksi yang mudah dilihat dan dipilih oleh konsumen
2		Kelengkapan material/*prototype*/portofolio jasa konstruksi yang ditawarkan
3		Adanya sistem katalog untuk mempermudah pemilihan produk/*prototype*/portofolio jasa konstruksi
4		Terdapat label harga/estimasi harga pada material/*prototype*/portofolio jasa konstruksi
5		Pemilihan dan *order* material/*prototype*/portofolio jasa konstruksi dapat dilakukan secara *online*
6	*Reliability*	Cepat tanggap karyawan/pegawai melayani konsumen dalam membeli/menggunakan jasa konstruksi
7		Kemampuan para karyawan/pegawai dalam membantu konsumen mendapatkan material/*prototype*/portofolio jasa konstruksi yang dibutuhkan
8		Pelayanan yang mengutamakan protokol kesehatan pandemi Covid-19
9		Melayani dalam waktu yang cepat
10	*Responsiveness*	Pelayanan untuk penukaran/komplain jika terdapat keluhan pada konsumen
11		Pelayanan terhadap keluhan konsumen yang berbelanja dapat ditangani secara cepat
12		Pelayanan transaksi bisa dilakukan tanpa tatap muka dan *cashless*
13		Penyelesaian pekerjaan pada jasa konstruksi tepat waktu
14	*Assurance*	Harga material dan jasa konstruksi yang ditawarkan cukup bersaing dengan kompetitor setempat
15		Harga material dan jasa konstruksi yang ditawarkan sesuai dengan label harga pada iklan produsen
16		Keakuratan pengembalian uang pada konsumen
17		Promosi material dan jasa konstruksi yang ditawarkan produsen dapat diproses melalui bantuan pihak toko/penyedia jasa

No.	Kategori	Pernyataan
18		Keakuratan pembayaran pada kasir dengan label harga pada produk dan jasa konstruksi
19		Manajemen pelaksana proyek yang berpengalaman
20		Kualitas bahan material baik/terjamin sesuai dengan yang ditawarkan
21	*Empathy*	Kesigapan dan daya tanggap pelayan dalam memenuhi kebutuhan konsumen
22		Kemampuan dalam menjelaskan ataupun memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen
23		Kesamaan dalam memperlakukan konsumen

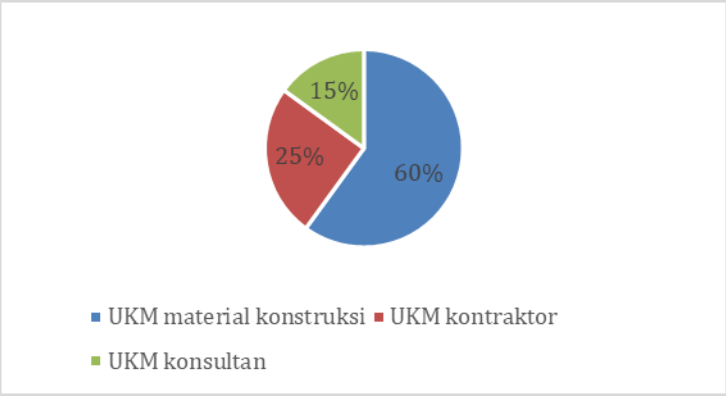
Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berujumlah 30 responden dengan mengacu pada rumus Paul Leedy (Arikunto, 1997) sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4}\left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E}\right]^2 = \frac{1}{4}\left[\frac{1{,}64}{0{,}15}\right]^2 = \frac{1}{4}(10{,}93)^2 = 29{,}87 \approx 30 \quad \text{..... (1)}$$

Hasil dan Pembahasan

A. Data Kuesioner

Kuesioner telah disebar kepada sekitar 30 responden. Dari hasil penyebaran kuesioner didapatkan data sebanyak 36 responden dengan berbagai latar belakang. Responden juga diberikan pilihan tiga kategori UKM konstruksi yang diteliti, yaitu UKM material konstruksi, UKM kontraktor, dan UKM konsultan perencanan dan pengawasan. Data yang didapat pengguna jasa UKM konstruksi terbanyak dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Jumlah Pengguna UKM Konstruksi di Yogyakarta

Berdasarkan gambar 3 pengguna terbanyak pada UKM konstruksi yaitu UKM material konstruksi. UKM material konstruksi yang diteliti dalam penelitian ini diantaranya pada level produsen terdapat pabrik batako, pabrik bata merah, pemotongan kayu usuk, papan cor, dan produsen material kelas UKM lainnya, sedangkan dalam level distributor terdapat toko bangunan, pengepul, dan lain-lain.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam uji validitas didapatkan hasil bahwa semua data dalam kuesioner terbukti valid. Sedangkan dalam uji reliabilitas semua data terbukti reliabel. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2 dan hasil uji reliabilitas terdapat pada Tabel 3. Sehingga data ini dapat dilanjutkan untuk analisis berikutnya.

Tabel 2. Uji Validitas Tingkat Kepentingan dan Kepuasan

No.	Validitas		r_{tabel}	Hasil
	Kepentingan	Kepuasan		
T1	0,607	0,861	0,2785	Valid
T2	0,675	0,838	0,2785	Valid
T3	0,673	0,812	0,2785	Valid
T4	0,626	0,843	0,2785	Valid
T5	0,644	0,710	0,2785	Valid
R6	0,747	0,832	0,2785	Valid
R7	0,620	0,865	0,2785	Valid
R8	0,330	0,788	0,2785	Valid
R9	0,788	0,848	0,2785	Valid
RS10	0,764	0,896	0,2785	Valid
RS11	0,781	0,854	0,2785	Valid
RS12	0,314	0,737	0,2785	Valid
RS13	0,709	0,839	0,2785	Valid
A14	0,633	0,719	0,2785	Valid
A15	0,674	0,812	0,2785	Valid
A16	0,722	0,815	0,2785	Valid
A17	0,553	0,733	0,2785	Valid
A18	0,820	0,812	0,2785	Valid
A19	0,645	0,813	0,2785	Valid
A20	0,769	0,715	0,2785	Valid
E21	0,788	0,892	0,2785	Valid
E22	0,774	0,710	0,2785	Valid
E23	0,661	0,839	0,2785	Valid

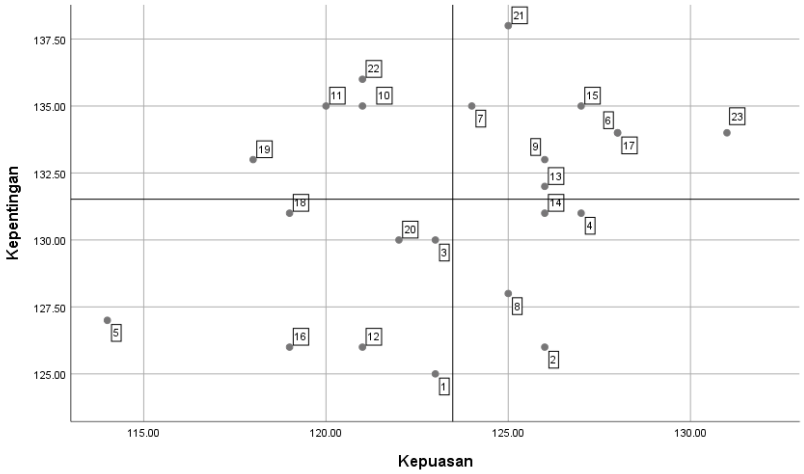
Tabel 3. Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan dan Kepuasan

No.	Reliabilitas		r_{tabel}	Hasil
	Kepentingan	Kepuasan		
T1	0,934	0,974	0,339	Reliabel
T2	0,932	0,974	0,339	Reliabel
T3	0,932	0,974	0,339	Reliabel
T4	0,933	0,974	0,339	Reliabel
T5	0,933	0,975	0,339	Reliabel

No.	Reliabilitas		r_{tabel}	Hasil
	Kepentingan	Kepuasan		
R6	0,931	0,974	0,339	Reliabel
R7	0,933	0,973	0,339	Reliabel
R8	0,940	0,974	0,339	Reliabel
R9	0,930	0,974	0,339	Reliabel
RS10	0,931	0,973	0,339	Reliabel
RS11	0,931	0,974	0,339	Reliabel
RS12	0,941	0,975	0,339	Reliabel
RS13	0,932	0,974	0,339	Reliabel
A14	0,933	0,975	0,339	Reliabel
A15	0,932	0,974	0,339	Reliabel
A16	0,932	0,974	0,339	Reliabel
A17	0,935	0,975	0,339	Reliabel
A18	0,930	0,974	0,339	Reliabel
A19	0,933	0,974	0,339	Reliabel
A20	0,931	0,975	0,339	Reliabel
E21	0,931	0,973	0,339	Reliabel
E22	0,931	0,975	0,339	Reliabel
E23	0,933	0,974	0,339	Reliabel

C. Diagram Kartesius

Perhitungan dari skor total tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen UKM konstruksi merupakan cara untuk mendapatkan data menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Dari skor total tingkat kepuasan konsumen diwakili menggunakan simbol $\overline{X}$ dan tingkat kepentingan diwakili dengan simbol $\overline{Y}$. Menggunakan *tools IMB SPSS Statistics 25* didapatkan diagram kartesius yang menggambarkan perbandingan antara tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap pelayanan pada UKM konstruksi keseluruhan.



Gambar 4. Hasil Diagram Kartesius

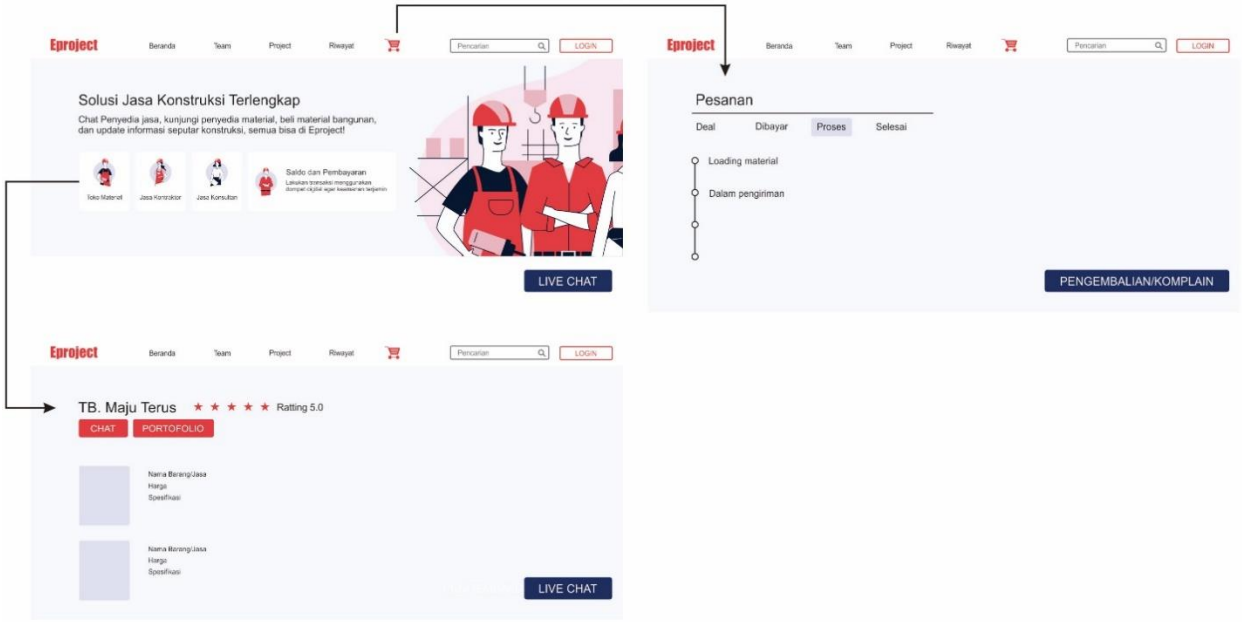
Analisis metode IPA akan menghasilkan data berupa diagram kartesius. Dari gambar 4 diketahui variabel apa saja yang perlu untuk dipertahankan, diperbaiki, dan variabel yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UKM konstruksi di Yogyakarta. Pada diagram kartesius didapatkan variabel yang masuk pada kuadran I. Kuadran I adalah kuadran di mana permasalahan masuk dalam prioritas utama perbaikan. Didapatkan empat variabel yang masuk dalam kuadran I, sehingga perlu segera dilakukan perbaikan. Variabel tersebut diantaranya yaitu RS 10 atau pelayanan untuk penukaran/komplain jika terdapat keluhan pada konsumen, RS 11 atau pelayanan terhadap keluhan konsumen yang berbelanja dapat ditangani secara cepat, A19 atau manajemen pelaksana proyek yang berpengalaman, dan E22 atau kemampuan dalam menjelaskan ataupun memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.

D. Penggunaan *Marketplace*

Berdasarkan gambar 4 didapatkan bahwa terdapat empat variabel masuk dalam kategori perlu perbaikan segera mungkin. Perbaikan yang harus segera dilakukan oleh UKM konstruksi yang berada di wilayah Yogyakarta adalah pelayanan untuk penukaran/komplain jika terdapat keluhan pada konsumen, pelayanan terhadap keluhan konsumen yang berbelanja dapat ditangani secara cepat, manajemen pelaksana proyek yang berpengalaman, dan kemampuan dalam menjelaskan ataupun memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Berbagai permasalahan tersebut dapat tertangani dengan adanya *platform marketplace* bagi UKM konstruksi, baik UKM material konstruksi, UKM kontraktor, dan UKM konsultan perencanaan dan pengawasan. Dalam penggunaan *platform marketplace* yaitu sebagai penawaran produk, proses, dan transaksi pembelian, mengkonfimasi pembayaran konsumen, hingga informasi pengiriman barang (Rahadi *et al.,* 2019). Sehingga dengan penggunaan *platform marketplace* dapat mengatasi empat permasalahan yang tertera dalam diagram kartesius. Pelayanan penukaran/komplain dapat dilakukan dengan menyediakan menu komplain dan penukaran produk atau perbaikan jasa dengan prosedur yang ditentukan. *Marketplace* dapat didesain untuk menangani permasalahan penukaran/komplain penggunanya dengan fitur yang lebih praktis dibanding metode tradisional (Wibawa *et al.,* 2019). Dalam fitur penukaran/komplain yang disediakan perlu adanya batasan untuk meminimalisasi kesalahpahaman antara UKM kontraktor dan konsumen. Misal prosedur komplain dan penukaran produk atau perbaikan jasa dapat dilakukan dengan batas waktu, proses, dan lain-lain. Pelayanan keluhan juga dapat dijadikan satu dalam fitur yang sama pada pelayanan penukaran/komplain. Dalam hal ini UKM konstruksi dapat menambahkan fitur chat *customer service* secara *live* (mediasi komplain melalui *live chat*) dan dapat dilayani baik 24 jam maupun saat jam kerja (Haryono *et al.,* 2017).

Permasalahan manajemen pelaksana proyek yang berpengalaman dapat ditangani pada *marketplace* dengan adanya fitur portofolio UKM konstruksi yang dapat dilihat oleh konsumen. Fitur-fitur ini akan menambah kepercayaan konsumen terhadap UKM konstruksi yang tergabung dalam *marketplace*. Dalam rangka menghindari kepalsuan data dengan *HTTPS*, *Anti XSS* (*Cross Site Scripting*) dan *Anti SQL Injection* sebagai standar keamanan (Haryono *et al.,* 2017). Sedangkan permasalahan kemampuan dalam menjelaskan ataupun memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dapat digunakan media *product or service detail* dalam pengunggahan produk atau jasa

yang ditawarkan UKM konstruksi. Sehingga konsumen dapat membaca secara detail penjelasan produk atau jasa yang ditawarkan oleh UKM konstruksi yang tergabung. Dalam meminimalisasi kekurangan data, UKM konstruksi diwajibkan untuk mengisi detail informasi secara lengkap pada *marketplace*. Selain itu jika terdapat pertanyaan seputar informasi detail produk atau jasa UKM konstruksi dapat dilakukan *live chat* bersama *customer service* yang disediakan pada fitur sebelumnya,



Gambar 5. Desain *Marketplace* UKM Konstruksi

Simpulan

Dalam perkembangan teknologi, terlebih adanya wabah Covid-19, UKM konstruksi dituntut untuk terus berkembang. Terutama dalam meningkatkan kepuasan konsumennya dalam berbagai aspek. Perkembangan UKM konstruksi ini juga dapat digunakan untuk meningkatkan kapasitasnya dalam meraih konsumen era milenial. Dalam analisis pelayanan UKM konstruksi di Yogyakarta didapatkan 23 variabel yang terbagi dalam lima variabel *tangible* atau variabel yang dapat dilihat secara fisik oleh konsumen, empat variabel *reliability* atau kemampuan UKM konstruksi dalam memberikan pelayanan secara maksimal pada konsumen, empat variabel *responsiveness* atau kecepatan pelayanan yang dapat diberikan oleh UKM konstruksi terhadap konsumen, enam variabel *assurance* atau jaminan dari pelayanan yang diberikan oleh UKM konstruksi, dan tiga variabel *empathy* atau sentuhan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen terhadap yang disampaikan UKM konstruksi.

Dalam 23 variabel pelayanan tersebut terdapat empat pelayanan yang dirasa kurang maksimal, namun dirasa begitu penting oleh konsumen. Empat variabel tersebut yaitu pelayanan untuk penukaran/komplain jika terdapat keluhan pada konsumen, pelayanan terhadap keluhan konsumen yang berbelanja dapat ditangani secara cepat, manajemen pelaksana proyek yang berpengalaman, dan kemampuan dalam menjelaskan ataupun memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Empat variabel yang masuk dalam kuadran I pada diagram kartesius perlu dilakukan perbaikan sesegera mungkin. Sedangkan variabel yang masuk kuadran II atau perlu dipertahankan yaitu terdapat delapan variabel. Sedangkan pada kuadran II atau variabel yang

mendapat prioritas rendah terdapat sebanyak enam. Terakhir terdapat empat variabel yang termasuk dalam kuadran IV atau dapat diabaikan.

Setelah diketahui permasalahan pelayanan UKM konstruksi dapat dilakukan perbaikan dengan pembangunan *marketplace*. *Marketplace* yang dibangun diperkirakan akan dapat menangani empat permasalahan utama yang terdapat dalam kuadran I. *Marketplace* dapat didesain untuk menangani permasalahan penukaran/komplain penggunanya dengan fitur yang lebih praktis dibanding metode tradisional. Pelayanan keluhan juga dapat dijadikan satu dalam fitur yang sama pada pelayanan penukaran/complain dengan adanya fitur *live chat*. Dalam rangka menghindari kepalsuan data dengan *HTTPS*, *Anti XSS* (*Cross Site Scripting*) dan *Anti SQL Injection* sebagai standar keamanan. Dapat juga digunakan media *product or service detail* dalam pengunggahan produk atau jasa yang ditawarkan

Ucapan Terima Kasih

Dalam penyelesaian penelitian ini telah dibantu oleh banyak pihak yang terlibat. Sehingga penulis mengucapkan terima kasih terhadap 36 responden pengguna jasa UKM konstruksi di Yogyakarta yang telah terlibat. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Kudus yang telah mendukung penyelesaian penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah menyelenggarakan pelaksanaan SEMNASPPM 4 2021.

Daftar Pustaka

Alinea.id. 2019. Menteri PUPR *Akui Digitalisasi Sektor Konstruksi Terlambat*. Diakses pada 11 Februari 2021, dari https://www.alinea.id/bisnis/ menteri-pupr-akui-digitalisasi-sektor-konstruksi-terlambat-b1XpQ9oXb.

Apriadi, Deni dan Saputra, A. Y. 2017. ECommerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI*. Vol. 1, No. 2.

Arikunto, Suharsimi. 1997. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Artaya, P., dan Purworusmiardi, T. 2019 Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Hal. 1 – 10.

Badan Pusat Statistik Indonesia, 2019. *Indikator Konstruksi*. Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik.

Carol, dan Britton, J, D. 2001. *Object-oriented systems development: a gentle introduction*. Singapura: mcgraw-hill.

Haryono, O., D., Purba, K., R., dan Dewi, L., P. 2017. Pembuatan aplikasi marketplace untuk mahasiswa dan alumni universitas kristen petra. *Jurnal Infra*. Vol. 5, no. 1, 2017, hal. 67-72.

Iswari, A., I., M., Wiranatha, A., S., dan Satriawan, I., K. 2015. Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan jasa dengan menggunakan metode importance performance analysis (studi kasus di restoran warung subak, peguyangan denpasar). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*. Vol. 3. no. 3.

Kementerian Koperasi dan UKM. 2019. *Data UKM*. Diakses pada 18 Juli 2021 di https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm.

Kompas.com. 2020. *Tahun Depan, Sektor Konstruksi Diperkirakan Tumbuh hingga 6,7 Persen*. Diakses pada 18 Juli 2021, dari

https://properti.kompas.com/read/2020/12/30/130000821/tahun-depan-sektor-konstruksi-diperkirakan-tumbuh-hingga-67-persen.

Kristiyanti, M. 2012. Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Pembangunan Nasional. Majalah Ilmiah Informatika. Vol. 3, No. 1.

Nugraha, H., S., Farida, N., Widayanto, dan Listyorini, S. 2020. Literasi perangkat digital untuk komunikasi pasarpada usaha olahan singkong "kampoeng telo". *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. Vol. 3, no. 3.

Rahadi, N., W., Prasentyanti, D., N., Pratiwi, A., F., dan Girawan, B., A. 2019. Marketplace sebagai media pemasaran produk ukm di kecamatan maos guna tingkatkan perekonomian masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*. Vol. 4, No. 1

Ranitaswari, P., A., Mulyani, S., dan Sadyasmara, C., A., B. 2018. Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk kopi dan kualitas pelayanan menggunakan metode importance perfomance analysis (studi kasus di geo coffee). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*. Vol. 6. no. 2.

Rizal. 2021. *Laporan OutlookPembangunan Infrastruktur 2021 Kementerian PPN/Bappenas*. Diakses pada 18 Juli 2021, dari https://www.bappenas.go.id/index.php?cID=9385.

Sulistyastuti, D., R. 2004. Dinamika Usaha Kecil dan Menengah (Ukm) Analisis Konsentrasi Regional UKM Di Indonesia 1999-2001. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Vol. 9, No. 2, Hal. 143-164.

Tambunan, T. 2001. Analisis terhadap Peranan Industri Kecil/Rumah Tangga di dalam Perekonomian Regional: Suatu Studi Perbandingan antar Kabupaten di Propinsi Jawa Barat. Diakses pada 18 Juli 2021, dari http://psi.ut.ac.id/jurnal/4tulus.htm.

Urata, S. 2000. Policy Recommendation for SME Promotion in the Republic of Indonesia. *JICA*, Tokyo.

Wibawa, B., M., Octovianisa, R., dan Miyagi, R., A. 2019. Pengaruh perilaku komplain dan kepuasan penanganan komplain terhadap minat pembelian konsumen di e-commerce. *Jurnal Teknologi Informasi dan Terapan (J-TIT)*. Vol. 6, no. 2.

Yola, M., dan Budianto, D. 2013. Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga produk pada supermarket dengan menggunakan metode importance performance analysis (ipa). *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, Vol. 12, no.12.