

KAJIAN USABILITY E-MARKETPLACE BLUPRIN SEBAGAI DIREKTORI BIDANG ARSITEKTUR DAN DESAIN INTERIOR DALAM DUNIA DIGITAL

Ni Kadek Yuni Utami¹⁾, Ni Made Sri Wahyuni Trisna²⁾

¹⁾Sekolah Tinggi Desain Bali
uniyutami@std-bali.ac.id

²⁾Sekolah Tinggi Desain Bali
wahyunitrisna@std-bali.ac.id

ABSTRACT

E-Commerce phenomenon in Indonesia is now enlivened by the presence of e-marketplace. E-Marketplace is an online media that facilitating the exchange of informations, products or services offered, even transactions and payment methods. E-Marketplace also become one of new marketing strategy for architect and designer to market their services, as well as provide necessary information for client about project, inspiration design, and material as well. One of well known e-marketplace for architect and designer is Bluprin. By using qualitative methods through data obtained from observation, interviews, documentation, internet studies and discussion of relevant theories, this article described the development of e-marketplace in Indonesia, the type of marketing and the effectiveness of Bluprin using usability theory which consists of variables Learnability, Efficient, Memorability, Errors, and Satisfaction. This article expected to give information about the existence of Bluprin.com as an complete e-marketplace of architecture and designer in digital world.

Keywords: e-marketplace, Bluprin, usability, architecture, interior design

ABSTRAK

Fenomena jual beli online di Indonesia kini diramaikan dengan kehadiran e-marketplace. E-Marketplace merupakan sebuah media online perantara untuk memfasilitasi dan memberikan kemudahan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, transaksi maupun cara pembayaran. Dalam dunia arsitektur dan desain interior, kehadiran e-marketplace merupakan strategi pemasaran baru yang memberi kemudahan bagi para arsitek ataupun desainer interior untuk memasarkan jasa mereka, serta memberi kemudahan bagi para pengguna jasanya untuk mencari informasi arsitek ataupun desainer interior yang dibutuhkan, salah satunya melalui e-marketplace Bluprin. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi, kajian internet dan tinjauan teori yang relevan. Dalam artikel ini dideskripsikan tentang perkembangan e-marketplace di Indonesia, jenis pemasaran dan tingkat efektifitas Bluprin.com dengan menggunakan teori usability yang terdiri dari variabel Learnability, Efficient, Memorability, Errors, dan Satisfaction. Melalui artikel ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang keberadaan Bluprin sebagai salah satu direktori online terlengkap dalam bidang arsitektur dan desain interior di era digital saat ini.

Kata kunci: e-marketplace, Bluprin, usability, arsitektur, desain interior

PENDAHULUAN

Dunia yang telah memasuki era revolusi industri 4.0 menjadi tanda telah dimulainya perkembangan berbagai teknologi dan informasi. Kemajuan teknologi internet memberikan dampak yang begitu besar bagi kehidupan masyarakat saat ini. Masyarakat kini telah menjadikan internet sebagai salah satu kebutuhan pokok

dan wajib untuk diakses setiap harinya. Internet tidak hanya dapat digunakan sebagai media untuk bertukar informasi, namun bisa juga dimanfaatkan untuk berkomunikasi, bertukar informasi, hiburan bahkan untuk melakukan transaksi jual beli barang maupun jasa secara *online*.

E-Marketplace merupakan media yang memfasilitasi penjual dan pembeli serta memberikan kemudahan dalam bertransaksi, kemudahan informasi, pembayaran serta pengiriman. *E-Marketplace* memberikan keuntungan dalam menghemat waktu serta memberikan keleluasaan pembeli dalam memilih produk yang akan dibeli dan memastikan keamanan dalam bertransaksi. *E-Marketplace* sendiri bukan merupakan hal baru lagi sejak transaksi *online* banyak dilakukan oleh masyarakat, terutama di Indonesia.

David (2014) dalam Suryanto (2018: 159) dalam penelitiannya menyatakan bahwa, *e-marketplace* memiliki manfaat bagi para pelaku usaha dalam membuat strategi baru untuk melakukan pemasaran sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. *E-marketplace* merupakan pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dalam melakukan berbagai jenis transaksi, seperti halnya pasar nyata, *marketplace* ini menyediakan ruang atau tempat kepada penjual untuk memasarkan produk maupun jasanya (2). Menurut Liputan6.com, tercatat telah ada beberapa *e-marketplace* yang muncul dan terpopuler di Indonesia seperti Tokopedia, Blibli.com, Bukalapak, Lazada, dan Shopee.

Fenomena *E-Marketplace* turut merambah ke dunia desain dan arsitektur. Terdapat beberapa *marketplace* yang mengkhususkan konten dan pemasarannya pada arsitektur dan desain. Hal ini dilatarbelakangi oleh kesulitan masyarakat mengetahui arsitek atau desainer yang tepat dalam mendesain bangunan yang diinginkan. Masyarakat beranggapan bahwa konsultan arsitektur atau desainer cenderung dianggap mahal, sehingga mereka lebih memilih membuat bangunan melalui jasa kontraktor (tukang) tanpa menggunakan konsultan desain terlebih dahulu. Hal ini mengakibatkan desain bangunan yang dihasilkan terkadang tidak memuaskan atau tidak memiliki pertimbangan desain seperti fungsi, estetika dan ergonomi. Oleh karena itu, *e-marketplace* memberikan solusi berupa informasi, konsultan arsitek dan desainer yang tepat serta referensi lain mengenai desain yang diperlukan oleh masyarakat.

E-Marketplace dinilai mampu menjadi sebuah solusi direktori disaat kebutuhan masyarakat akan informasi arsitektur dan desain interior yang besar serta membantu menghemat waktu dan biaya. Selain memberikan keuntungan bagi masyarakat selaku calon konsumennya, keberadaan *e-marketplace* juga dapat dijadikan sebagai media pemasaran *online* bagi para konsultan arsitek dan desainer yang akan memasarkan jasa mereka. Terdapat beberapa *e-marketplace* khusus untuk jasa arsitektur dan desain diantaranya seperti Sribu.com, Arsitag.com, Bluprin.com, dan Homify.com. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam artikel ini akan dibahas perkembangan *e-marketplace* di Indonesia dan jenis pemasaran, serta kinerja suatu sistem atau *website* dengan menggunakan teori jasa pemasaran dan teori *usability* dengan objek kasus Bluprin.com sebagai salah satu direktori jasa arsitektur dan desain interior di dunia digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu dengan melakukan analisa yang dilakukan secara deskriptif dengan objek penelitian Bluprin yang didasarkan pada data yang telah dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, kajian internet dan tinjauan teori yang relevan. Bluprin dipilih karena merupakan salah satu *e-marketplace* dalam bidang arsitektur dan desain interior dengan direktori terlengkap di Indonesia.

PEMBAHASAN

Perkembangan E-marketplace di Indonesia

E-marketplace merupakan bagian dari *e-commerce*. Menurut Opiida (2014), *e-marketplace* merupakan media *online* berbasis internet (*web-based*), sebagai tempat untuk melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli (*buyer*) dan penjual (*seller/supplier*) dengan model penjualan *e-business*. Pembeli dapat mencari penjual sebanyak mungkin sesuai kebutuhan dan kriteria, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi penjual, *e-marketplace* dapat digunakan untuk mengetahui konsumen yang membutuhkan produk atau jasa mereka.

Menurut Wardhani dan Nastiti (2017) dalam <https://www.validnews.id/Perkembangan-E-commerce-di-Indonesia--2—GorYt>, antara tahun 2015-2021, secara rata-rata pertumbuhan nilai transaksi jual beli *online* di Indonesia mencapai 21% per tahunnya, dengan nilai penjualan meningkat dari 4,61 USD di tahun 2015 menjadi 5,56 USD di tahun 2016. Statistik tersebut membuktikan bahwa ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap keberadaan *e-marketplace* tersebut setiap tahun semakin meningkat. Hal ini juga didukung oleh kebijakan pemerintah di tahun 2016 dengan menerbitkan paket kebijakan ekonomi XIV dengan tujuan untuk mengatur *road map* sistem perdagangan nasional berbasis elektronik, sehingga transaksi jual beli secara *online* ini lebih terstruktur dan terlindungi dengan adanya kebijakan tersebut.

Seperti yang dikemukakan oleh David (2014) dalam Suryanto (2018: 159), seperti halnya pasar nyata, *e-marketplace* merupakan pasar virtual yang mempertemukan antara penjual dan pembeli dalam melakukan berbagai jenis transaksi serta menyediakan ruang dan tempat untuk memasarkan produk dan jasanya. Tercatat telah ada beberapa *e-marketplace* yang muncul dan menggaet pasar di Indonesia dengan jumlah visitornya. (sumber : Liputan6.com).

Tabel 1. *E-Marketplace* di Indonesia serta Jumlah Visit

<i>E-Marketplace</i>	Tahun Berdiri	Jumlah Visit
Tokopedia (www.tokopedia.com)	2009	117 juta visit
Blibli.com (www.blibli.com)	2010	45 juta visit
Bukalapak (www.bukalapak.com)	2011	93 juta visit
Lazada Indonesia (www.lazada.com)	2012	117 juta visit
Shopee (www.shopee.com)	2015	117 juta visit

Sumber : Diolah dari <https://www.liputan6.com/teknoread/3585699/ini-5-e-commerce-paling-top-di-indonesia-versi-iprice-siapa-saja>

Tabel 1. menunjukkan bahwa Tokopedia, Lazada Indonesia, Shopee memiliki jumlah kunjungan *website* terbanyak yaitu 117 juta visit. Sebagai pendatang baru, Shopee berhasil menyaingi posisi sebagai situs *e-marketplace* yang paling banyak dikunjungi meskipun tergolong situs baru. Meskipun demikian, sebagai pioner situs belanja *online* Tokopedia hingga saat ini terus mengalami pertumbuhan. Terbukti hingga sekarang, Tokopedia memiliki 3,3 juta produk aktif dan memiliki ratusan ribu *seller* (*Tech in Asia*, 2014).

Di tengah meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap hunian khususnya di Indonesia, keberadaan *e-marketplace* dalam jasa arsitektur dan desain interior sangat memberikan manfaat besar untuk memenuhi kebutuhan tersebut. *E-marketplace* memberikan informasi, konsultan arsitek dan desainer interior yang

tepat, serta referensi lain yang dibutuhkan masyarakat berkaitan dengan desain. Masyarakat yang pada awalnya beranggapan bahwa konsultan arsitektur dan desainer interior dianggap mahal dan memutuskan untuk memilih langsung menggunakan jasa kontraktor. Hal ini mengakibatkan kualitas desain bangunan yang dihasilkan terkadang tidak memuaskan karena tidak memiliki pertimbangan desain (fungsi, estetika, dan ergonomi) dari jasa konsultan. Selain itu, bagi pihak konsultan arsitek dan desainer interior, keberadaan *e-marketplace* dapat dijadikan sebagai media pemasaran secara *online* terhadap jasa dan produk yang mereka tawarkan. Oleh karenanya, *e-marketplace* dinilai mampu menjadi solusi direktori kebutuhan masyarakat terhadap kebutuhan jasa arsitek dan desainer interior. Di Indonesia, terdapat beberapa *e-marketplace* khusus untuk jasa arsitektur dan desain interior seperti yang terdapat pada tabel berikut.

Tabel 2. *E-Marketplace* di Indonesia untuk jasa arsitektur dan desain

E-Marketplace	Tahun Berdiri
Sribu.com	2011
Arsitag	2015
Bluprin	2016
Homify	2017

Sumber : Analisis Pribadi diolah berdasarkan data website *e-Marketplace*, 2018

Pada Tabel 2. menunjukkan kemunculan *e-marketplace* yang khusus pada jasa desain sejak tahun 2011, dimulai dari Sribu.com yang mengkhususkan jenis pemasaran *crowdsourcing* dalam jasa desain grafis baik itu logo, kemasan, branding yang dilatarbelakangi akan banyaknya desainer grafis handal di Indonesia namun tidak mendapatkan kesempatan untuk menunjukkan kehebatan mereka, dan juga banyak perusahaan yang memerlukan jasa desain namun tidak mendapatkan apa yang mereka inginkan walaupun telah mengeluarkan banyak biaya. Tercatat telah lebih dari 130.000 desainer yang terdaftar dalam Sribu.com. Menyusul munculnya Arsitag pada tahun 2015, sebagai sebuah direktori *home-improvement* yang memiliki visi menghubungkan para pemilik rumah dengan profesional jasa properti sekaligus menjadi sebuah media untuk membangun portfolio jasa profesional seperti arsitek, desainer interior, kontraktor dan *supplier*.

Setelah itu mulai banyak muncul *e-marketplace* yang mengkhususkan area pemasaran pada bidang jasa profesional desain seperti arsitek dan desainer seperti Bluprin pada tahun 2016, dan pada tahun 2017 muncul Homify. Uniknya, Bluprin tidak hanya menjadi sebuah media antara penyedia jasa, namun juga turut serta dalam mengedukasi para calon klien dengan membuat bluprinblog dengan konten berkualitas yang bekerjasama dengan penulis arsitektur Imelda Akmal Architectural Writter Studio (IAAWSS), dan juga menjadi *platform* direktori material pertama di Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2018, tercatat telah menjaring lebih dari 1200 arsitek profesional yang terdaftar di 30 kota di Indonesia (*Dailysocial.id*, 2018).

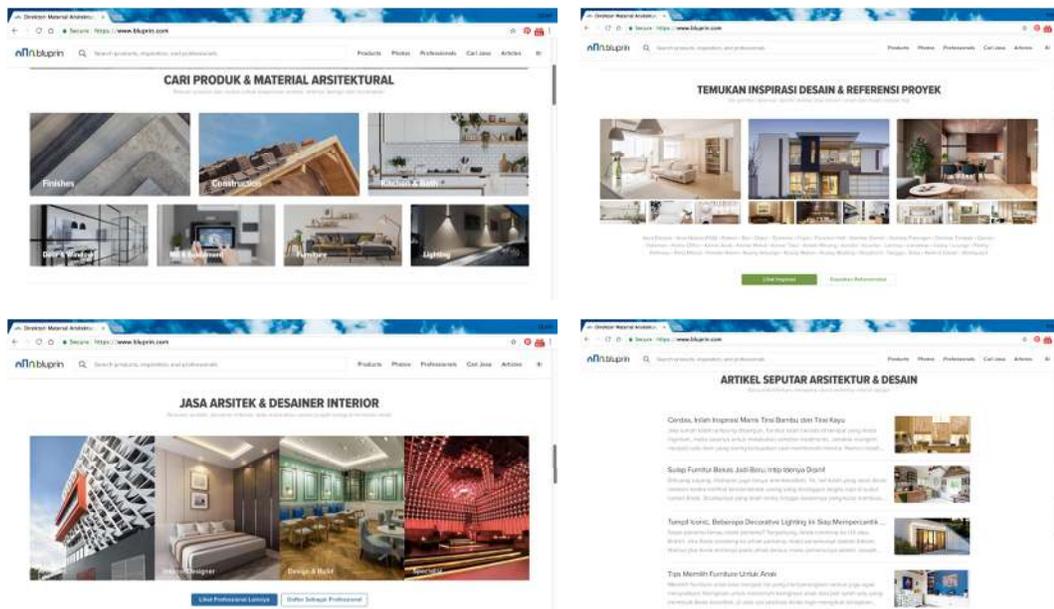
E-Marketplace Bluprin

Barnes dan Vidgen (2002) dalam <https://www.researchgate.net/publication/220437591> diakses 15 Januari 2019, mengungkapkan bahwa tantangan utama untuk perusahaan *e-marketplace* adalah memahami kebutuhan pelanggan dan mengembangkan kehadiran *web* mereka agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sebuah *e-marketplace* dengan tampilan buruk dan sulit digunakan dalam bertransaksi tentunya akan mempengaruhi kualitas sebuah *e-marketplace* tersebut. Banyaknya situs *e-marketplace* di bidang desain yang bermunculan membuat persaingan setiap *e-marketplace* untuk dapat menempatkan posisi mereka. Selain itu, terdapat beberapa tantangan dari *e-marketplace* desain seperti kesiapan masyarakat dalam

mengubah persepsi mereka akan kesulitan mendapatkan jasa profesional handal dan bagaimana desain yang baik dan benar sehingga *e-marketplace* yang menyediakan jasa desain dan arsitektur juga harus mampu menjadi media edukasi bagi masyarakat. Dalam penelitian ini, penulis akan mendeskripsikan Bluprin sebagai salah satu *e-marketplace* arsitektur dan desain interior yang memberikan warna baru dalam dunia pemasaran jasa arsitektur dan desain interior serta memberikan gambaran mengenai tipe pemasaran, dan kemudahan menggunakan *e-marketplace* Bluprin berdasarkan teori *Usability* oleh Jakob Nielsen. *Usability* diukur dengan lima variabel meliputi: *Learnability*, *Efficiency*, *Memorability*, *Errors*, dan *Satisfaction*.

Tentang Bluprin

Bluprin adalah sebuah direktori khusus untuk arsitek, desain interior dan kontraktor sebagai penyedia jasa yang dapat mendaftarkan diri mereka dan memajang portfolio sebagai *showcase* atau gambaran hasil karya untuk diperkenalkan dan dijual ke calon klien (konsumen). Bluprin didirikan dengan latar belakang kesulitan mencari tenaga yang tepat untuk renovasi ataupun membangun sebuah rumah, karena pada umumnya tenaga profesional yang dicari belum tentu dapat memenuhi keinginan klien. Bluprin didirikan oleh Ricky Cahyadi, Martin Samroni, dan Andrew Wibowo pada tahun 2016 dan menjadikan Bluprin sebagai media pemasaran dan promosi para profesional desain kepada masyarakat dan seperti apa sebuah desain yang baik. Melalui Bluprin, pemilik properti dapat mencari inspirasi desain sekaligus penyedia jasa profesional sesuai dengan kebutuhan. Jasa profesional tidak perlu mengeluarkan biaya untuk jasa marketing di Bluprin untuk saat ini, namun Bluprin mengenakan marketing fee untuk *design & build* dengan *range* 3-5% dan untuk *design only* dengan *range* 8-10% dari kontrak harga jika klien menemukan jasa konsultan yang berujung proyek deal melalui media Bluprin.

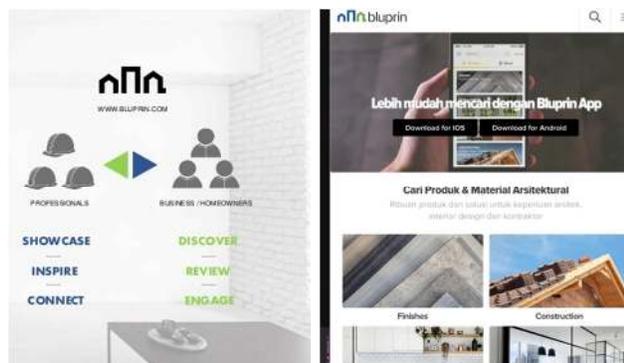


Gambar 1. Tampilan website Bluprin.com
Sumber : www.bluprin.com, (diakses 22 January 2019)

Menurut Laudon dan Traver (2012:58), jenis pemasaran dalam *e-marketplace* dibagi menjadi 3 jenis, yaitu : 1) Tipe pemasaran *e-marketplace business to customer* (B2C) yang melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran

kepada pembeli perorangan. □2) Tipe pemasaran *e-marketplace business to business* (B2B) melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan, dan 3) Tipe pemasaran *e-marketplace customer to customer* (C2C) melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.

Berdasarkan teori tersebut, Bluprin menggunakan jenis pemasaran B2B2C (*Business to Business to Customer*) dalam kategori desain dan material pertama di Indonesia, merupakan sebuah gabungan dari dua jenis tipe pemasaran *Business to Business* dan *Business to Customer* dimana para penyedia jasa desain baik itu arsitek, desainer interior, kontraktor (*business*) dapat menjual jasa mereka ke klien (*customer*) dan juga dapat bekerjasama langsung dengan perusahaan supplier material, dan tidak menutup kemungkinan terjadi kerjasama antara para penyedia jasa, seperti arsitek dengan desainer interior, arsitek dengan kontraktor dan sebaliknya (*business to business*). Gabungan dua tipe pemasaran *e-marketplace* yang digunakan oleh Bluprin dinilai memberikan manfaat kepada seluruh pengguna *e-marketplace* tersebut (klien, arsitek/desainer/kontraktor, dan supplier material).



Gambar 2. Jenis Pemasaran B2B2C yang digunakan Bluprin
Sumber : www.bluprin.com (diakses 22 Januari 2019)

Usability pada Bluprin

Menurut Nielsen (1995) dalam Indhira (2017) pada <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-In2b07f80abdfull.pdf> bahwa *Usability* adalah suatu atribut yang menilai dan mengukur kinerja suatu sistem atau *website* dalam membantu pengguna sehingga mampu mengoptimalkan kinerja pengguna dalam menggunakan sistem atau *website* bersangkutan. Pengguna mampu mengoperasikan sistem dan hasilnya dapat membantu memudahkan pekerjaan pengguna. Adapun parameter yang harus dipenuhi suatu sistem untuk mencapai tingkat *usability* yang ideal, yaitu *Learnability*, *Efficient*, *Memorability*, *Errors*, dan *Satisfaction*. *Learnability* artinya pengguna dapat memahami perintah dasar dan pilihan navigasi dan menggunakannya untuk mencari informasi. *Efficiency* berarti pengguna yang telah mempelajari sistem, sehingga tingkat produktivitasnya menjadi tinggi. *Memorability* merupakan pengguna dapat kembali menggunakan sistem setelah lama tidak menggunakannya, tanpa harus mempelajari keseluruhan bagian sistem. *Errors* artinya pengguna tidak banyak melakukan kesalahan dalam menggunakan sistem, atau jika melakukan kesalahan pengguna dapat dengan mudah mengatasinya. Sedangkan *satisfaction* artinya pengguna merasa puas dalam menggunakan sistem sebagai sebuah solusi alternatif.

Berdasarkan variable *usability* pada *website*, Bluprin tergolong matang dalam mempersiapkan ***Learnability*** dan ***Efficiency***. Hal ini yang terlihat pada *branding* dan *homepage*, dimana tujuan Bluprin sebagai sebuah direktori jasa desain dan material divisualisasikan jelas pada halaman depan ketika membuka Bluprin. Bluprin membuat tampilan *website* yang sederhana namun menarik dengan visual berkualitas (lihat Gambar 1.). Bluprin.com juga memberikan *possibilities* dalam

penggunaan *website* melalui *toolbars* yang jelas apakah klien memerlukan jasa arsitektur dan desain, ingin melakukan pencarian produk atau material arsitektur, atakau hanya ingin sekedar mencari inspirasi desain. *Toolbars* tambahkanpun diklasifikasikan dengan mudah untuk menunjang *possibilities* ini, seperti dalam direktori Material & Produk, pengguna dimudahkan untuk menentukan pencarian mereka melalui *toolbars* kategori Finishes, Door & Window, Kitchen & Bath, Construction, ME & Equipment, Furniture, dan Lighting. Pada kategori Cari Jasa, Bluprin menyediakan *toolbars* Konsultasi Tanpa Biaya, dengan formulir singkat mengenai informasi proyek, dan data data lain yang relevan menunjang desain yang diinginkan. Klien cukup mengisi data tersebut, dan akan dihubungi oleh pihak Bluprin untuk mendapatkan desain dan konsultan mana yang sesuai dengan kebutuhan proyek tersebut. Bagi para jasa profesional seperti arsitek, desainer interior ataupun kontraktor diberikan kemudahan mendaftarkan diri dalam form Sign Up, untuk membangun portfolio mereka disana. Para jasa profesional akan mampu mengatur profile mereka, menambahkan portfolio *project*, serta memodifikasi informasi mereka sesuai kebutuhan

Pada variable **Memorability**, nama Bluprin sendiri terdengar sangat familiar dikalangan profesional jasa arsitektur dan desain sebagai *blueprint* atau cetak biru rancangan atau gambar kerja dalam sebuah kertas biru yang dijadikan acuan dalam pembangunan sebuah bangunan. *Blueprint* menurut Oxford Dictionary adalah *detailed description of a plan*, atau deskripsi yang mendetail mengenai suatu rencana, sedangkan Gani (2018) dalam www.eannovate.com diakses 22 Januari 2019, *Blueprint juga merupakan* suatu kerangka kerja yang terperinci sebagai landasan dalam pembuatan kebijakan yang meliputi; penetapan tujuan dan sasaran, penyusunan strategi, pelaksanaan program dan fokus kegiatan, serta langkah-langkah atau implementasi yang harus dilaksanakan oleh setiap unit di lingkungan kerja. Nama Bluprin.com diambil seperti makna *Blueprint* yang merupakan kebutuhan penting dalam menentukan tujuan dan keputusan sebuah perusahaan di masa depan dan juga agar mudah diingat oleh seluruh kalangan yang menjadi pengguna *website* ini. Dari segi logo, Bluprin pun menampilkan beberapa garis menyerupai bangunan yang juga memudahkan mengingat *website* ini (lihat Gambar 3.).



Gambar 3. Logo dan Nama Bluprin
Sumber : www.bluprin.com, (diakses 22 January 2019)

Pada variable **Errors**, dari segi tampilan dan kualitas *website*, tidak terdapat *errors* yang muncul pada saat menggunakan *website* Bluprin, namun *Co-Founder* dan CEO Bluprin sendiri mengakui bahwa awalnya saat Bluprin hanya bergerak di tipe pemasaran *B2C (Business to Customer)*, antara klien dan jasa profesional saja, namun Bluprin segera menganalisis jika terdapat kelemahan pencarian informasi material di Indonesia, dan kesulitan penyimpanan data material secara manual (katalog, sample,dll). Bluprin segera membuat sebuah alternatif *Platform* Material yang menggandeng *supplier* material berbagai kota pada tahun 2018 dengan tipe pemasaran *B2B*, sehingga menggeser Bluprin dari sekedar media menjadi sebuah direktori *online* yang mampu membuat Bluprin berkelanjutan dan lebih memudahkan bagi para jasa profesional (lihat Gambar 2). Bluprin juga meluncurkan aplikasi Bluprin yang dapat digunakan dengan mudah pada *smartphone* tahun 2018 seperti yang terlihat pada lingkaran biru Gambar 4.



Gambar 4. Tampilan Aplikasi Bluprin pada Smartphone
Sumber: Dok. Penulis, 2019

Dalam variable **Satisfaction**, bagi masyarakat umum terbantu dari segi inspirasi desain dan informasi baru akan desain terkini yang didapat pada BluprinBlog, terbantu dengan baik pada pencarian jasa profesional. Kemudahan informasi material bagi para jasa profesional, sehingga tidak perlu lagi mengumpulkan katalog material secara manual dan dapat menghubungi *supplier* secara langsung jika ingin menanyakan harga material atau menanyakan informasi lebih lanjut mengenai material tersebut (lihat Gambar 1.). Kelengkapan material yang selalu diperbaharui oleh Bluprin, membuat Bluprin menjadi direktori *online* terlengkap untuk material saat ini di Indonesia.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa kemajuan teknologi digital memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan *e-marketplace* di Indonesia. Bluprin merupakan salah satu *e-marketplace* memberikan warna baru dalam dunia pemasaran jasa arsitektur dan desain interior yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi jasa profesional, inspirasi desain, dan material. Jenis pemasaran yang digunakan Bluprin adalah B2B2C (*Business to Business to Costumer*), merupakan gabungan dari dua jenis pemasaran yaitu *Business to Business* dan *Business to Customer* dimana para penyedia jasa desain baik itu arsitek, desainer interior, kontraktor (*business*) dapat menjual jasa mereka ke klien (*customer*) dan juga dapat bekerjasama langsung dengan perusahaan suplier material, dan kerjasama antara para penyedia jasa, seperti arsitek dengan desainer interior, arsitek dengan kontraktor dan sebaliknya (*business to business*). Bluprin memenuhi kriteria *usability* yang sangat baik dengan variable: *Learnability* dan *Efficiency* melalui *branding* dan *homepage* dengan visual *website* yang menarik dan berkualitas; *Memorability* karena nama Bluprin sangat familiar dikalangan arsitek, desainer interior, dan konsultan serta tampilan visual logo yang mudah diingat; *Errors* dengan meminimalisir kelemahan salah satunya dengan menambahkan *platform material* dan aplikasi Bluprin pada *smartphone* sehingga mudah digunakan; dan *Satisfaction* menjadi *website* yang memberikan inspirasi dan informasi secara lengkap dalam bidang arsitektur, interior dan material sehingga menjadikan Bluprin sebagai direktori *online* terlengkap di Indonesia saat ini.

REFERENSI

- Barnes & Vidgen .2002. *An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality* dalam https://www.researchgate.net/publication/220437591_An_Integrative_Approach_to_the_Assessment_of_E-Commerce_Quality diakses pada 15 Januari 2019
- Indhira, Beata. 2015. Jurnal Ilmiah: *Analisa Usability pada Website Airlangga University E-Learning Application (Studi Deskriptif di Kalangan Mahasiswa*

Pengguna Website E-Learning AULA) dalam <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-ln2b07f80abdfull.pdf> diakses 22 Januari 2019

Laudon, Kenneth C dan Traver, Carol Guecio. 2012. *Business, Tecnology, Society*. Boston: Pearson Education

Nielsen, J. 1994. *Guerilla HCI: Using Discount Usability Engineering to Penetrate the Intimidation Barrier* dalam http://www.useit.com/papers/quirrella_hci.html diakses pada 20 Januari 2019

Suryanto, Tommi. 2018. Artikel Ilmiah: *Penerapan E-Marketplace pada Distro Silver Squad*. Pangkalpinang: STMIK Atma Luhur Pangkalpinang

https://www.eannovate.com/blog/1268_apa-manfaat-blueprint-.html diakses 22 januari 2019

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3585699/ini-5-e-commerce-paling-top-di-indonesia-versi-iprice-siapa-saja> diakses 16 Januari 2019

[https://en.wikipedia.org/wiki/Jacob_Nielsen_\(usability_consultant\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Jacob_Nielsen_(usability_consultant)) diakses pada 21 Januari 2019

<https://www.validnews.id/Perkembangan-E-commerce-di-Indonesia--2—GorYt> diakses pada 18 Januari 2019

www.bluprin.com diakses pada 15 Januari 2019

<https://dailysocial.id/post/mengenal-bluprin-situs-direktori-arsitek-desainer-interior-dan-kontraktor>

diakses pada 20 Januari 2019