

RANCANG BANGUN SISTEM *E-COMMERCE* MENGGUNAKAN METODE *MARKETING MIX* UNTUK MEMPERLUAS PANGSA PASAR PADA TOKO DEWI LAMPUNG SELATAN

Iis Meilinda

*Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Teknokrat Indonesia
Jl.ZA. Pagar Alam No. 9-11, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Bandar Lampung*

Email: id.itcediasari@gmail.com,

Received: (12 Desember 2022) **Accepted:** (28 Desember 2022) **Published:** (31 Desember 2022)

Abstract

Toko Dewi Pasuruan is a store engaged in electronic sales located on Jl. Pasuruan Dusun Pasuruan Atas, Pasuruan Village, Penengahan District, South Lampung Regency. This store is one of the largest electronic stores in Penengahan District, South Lampung. The interview that the author conducted with Mrs. Herlina Wati as the owner of the store showed that there were several problems in this store such as recording and inadequate to carry out remote services. In the business world, there are various marketing strategies that can improve service in sales, one of which is called the marketing mix. One of the applications of this marketing mix can be done by implementing E-commerce. Where with the application of E-commerce can support the increase in product variables where the scale of providing information about the products sold becomes wider. The results of the research carried out have succeeded in building E-commerce that can be applied as a marketing mix or marketing mix at Toko Dewi. Where E-commerce is able to accelerate remote services. In addition, the test results of ISO 25010 showed that the E-commerce that was built was declared Very Feasible for use with the results of the Test Score on the aspect of Functional Suitability reaching a value of 98.70%.

Keywords : *E-Commerce, Marketing Mix, 4P Concept, ISO 25010, Functional Suitability*

Abstrak

Toko Dewi Pasuruan merupakan toko yang bergerak dibidang penjualan elektronik yang berlokasi di Jl. Pasuruan Dusun Pasuruan Atas, Desa Pasuruan, Kecamatan Penengahan, Kabupaten Lampung Selatan. Toko ini merupakan salah satu toko elektronik terbesar di Kecamatan Penengahan, Lampung Selatan. Wawancara yang penulis lakukan kepada Ibu Herlina Wati selaku pemilik toko menunjukkan terdapat beberapa permasalahan pada toko ini seperti pencatatan dan belum memadai untuk melakukan pelayanan jarak jauh. Didalam dunia bisnis terdapat berbagai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pelayanan dalam penjualan, yang salah satunya disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Penerapan *marketing mix* ini dapat dilakukan salah satunya dengan menerapkan *E-commerce*. Dimana dengan diterapkannya *E-commerce* dapat mendukung peningkatan variabel *product* dimana skala pemberian informasi mengenai produk yang dijual menjadi lebih luas. Hasil penelitian yang dilakukan telah berhasil membangun *E-commerce* yang dapat diterapkan sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix* di Toko Dewi. Dimana *E-commerce* tersebut mampu untuk mempercepat pelayanan jarak jauh. Selain itu, hasil pengujian ISO 25010 menunjukkan bahwa *E-commerce* yang dibangun dinyatakan Sangat Layak untuk digunakan dengan hasil Skor Pengujian pada aspek *Functional Suitability* mencapai nilai 98,70%.

Kata Kunci : *E-Commerce, Marketing Mix, Konsep 4P, ISO 25010, Functional Suitability*

To cite this article:

Iis Meilinda. (2022). RANCANG BANGUN SISTEM *E-COMMERCE* MENGGUNAKAN METODE *MARKETING MIX* UNTUK MEMPERLUAS PANGSA PASAR PADA TOKO DEWI LAMPUNG SELATAN. *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*, Vol (1), 446-452.

PENDAHULUAN

Toko Dewi Pasuruan merupakan toko yang bergerak dibidang penjualan elektronik yang berlokasi di Jl. Pasuruan Dusun Pasuruan Atas, Desa Pasuruan, Kecamatan Penengahan, Kabupaten Lampung Selatan. Toko ini merupakan salah satu toko elektronik terbesar di Kecamatan Penengahan, Lampung Selatan. Wawancara yang penulis lakukan kepada Ibu Herlina Wati selaku pemilik toko menunjukkan terdapat beberapa permasalahan pada toko ini. Permasalahan tersebut diantaranya adalah pengolahan data transaksi penjualan yang masih manual menggunakan buku, penulisan dan merekap data transaksi penjualan secara manual. Hal ini sering menyebabkan pembuatan laporan memakan waktu yang lama, tidak tepat waktu, bahkan terkadang data transaksi rentan hilang sehingga hasil rekap transaksi tidaklah relevan antara catatan dengan keadaan sebenarnya sehingga harus melakukan pemeriksaan kembali.

Disisi pembeli pun terdapat permasalahan yaitu belum terdapat sistem atau web yang memberikan informasi terkait barang-barang yang dijual oleh Toko Dewi Pasuruan. Calon Pembeli haruslah datang langsung ke toko hanya untuk menanyakan nama barang, harga barang dan spesifikasi barang yang dijual di Toko Dewi Pasuruan. Toko Dewi pun hanya bisa memberikan informasi tentang promo/diskon hanya pada saat calon pembeli datang ke toko dengan memberikan brosur promo. Hal ini dinilai kurang efisien karena harus menambah biaya setiap melakukan promosi untuk melakukan pencetakan brosur yang belum tentu dibaca oleh para pembeli dan berakhir brosur promo hanya akan dibuang. *Marketing mix* ini terdiri dari 4 variabel *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Penerapan *marketing mix* ini dapat dilakukan salah satunya dengan menerapkan *E-commerce*. Dimana dengan diterapkannya *E-commerce* dapat mendukung peningkatan variabel *product* dimana skala pemberian informasi mengenai produk yang dijual menjadi lebih luas dibandingkan dengan sistem penjualan yang masih menerapkan cara konvensional (Mulyadi & Sani, 2020). Dalam variabel *price*, *marketing mix* dengan memanfaatkan *E-commerce* memberikan peningkatan pada nilai harga pada proses penjualan untuk menetapkan harga produk yang terkadang berubah sehingga proses pemberian informasi akan semakin mudah dengan menggunakan sistem (D. Pratama et al., 2020). Variabel *place* juga akan mengalami peningkatan dimana *E-commerce* akan menjadi tempat untuk melakukan pemasaran, penjualan secara online, (Kusuma, 2021). Dalam variabel *promotion* akan memberikan peningkatan dimana kegiatan pemberian informasi keunggulan produk dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi dalam *E-commerce* (Nawari & Ulfa, 2020).

Maka berdasarkan pemaparan masalah dan literatur diatas penulis akan membangun *E-commerce* berbasis web untuk mendukung peningkatan konsep 4P pada Toko Ibu Dewi. Penulis memilih untuk mengembangkan *e-commerce* berbasis web dikarenakan beberapa hal yaitu proses *maintenance* dapat berjalan dengan cepat karena *server* bersifat terpusat. Sistem berbasis web juga tidak perlu melalui proses instalasi di perangkat tertentu dan *multiplatform* yang dapat diakses diseluruh perangkat, (Rafinska, 2020).

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 E-Commerce

Menurut (Romindo, 2019), mengatakan bahwa *e-commerce* adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik seperti internet, televisi dan jaringan komputer lainnya. *E-commerce* adalah sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi B2B maupun antar institusi dan konsumen langsung B2C.

2.2 Marketing Mix

Menurut (Syamruddin, 2018), Bauran pemasaran secara umum adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran atau sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju. Mengklasifikasikan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menjadi empat besar kelompok yang disebut dengan 4P tentang pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi) dan *promotion* (promosi).

2.3 Metode pengembangan sistem

UML merupakan bahasa visual untuk pemodelan dan komunikasi mengenai sebuah sistem dengan menggunakan diagram dan teks-teks pendukung. UML hanya berfungsi untuk melakukan pemodelan. Jadi penggunaan UML tidak hanya terbatas pada metodologi tertentu, meskipun pada kenyataannya UML paling banyak digunakan pada metodolog berorientasi objek, (Rosa & Shalahuddin, 2016).

2.4 Pengujian ISO 25010

Standar ISO/IEC 25010 pertama kali diperkenalkan melalui pertanyaan tentang definisi kualitas perangkat lunak dokumen standar ISO/IEC 25010 sangat panjang. Hal ini dikarenakan orang memiliki motivasi yang berbeda yang

memungkinkan untuk tertarik pada kualitas perangkat lunak, Model ini merupakan bagian dari *Software Product Quality Requirements and Evaluation (SQUARE)*, dimana model ini berkaitan dengan model kualitas perangkat lunak yang merupakan pengembangan dari model sebelumnya. Pada model ini terdapat beberapa sub-karakteristik tambahan dan beberapa sub-karakteristik yang dipindahkan ke karakteristik lain.

2.5 Instrumen Pengujian

Menurut (Sugiyono, 2018), skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pilihan terhadap masing-masing jawaban untuk tanggapan responden atas dimensi kualitas pelayanan (X) dan kepuasan tamu (Y) diberi skor sebagai berikut.

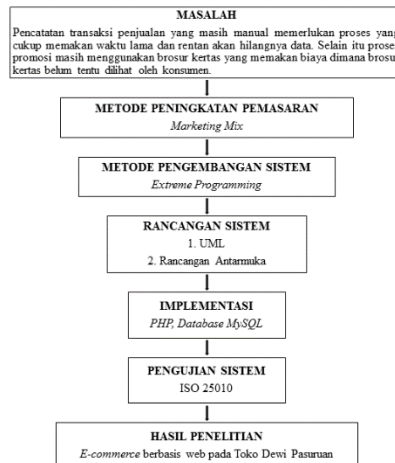
Tabel 1 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Penelitian

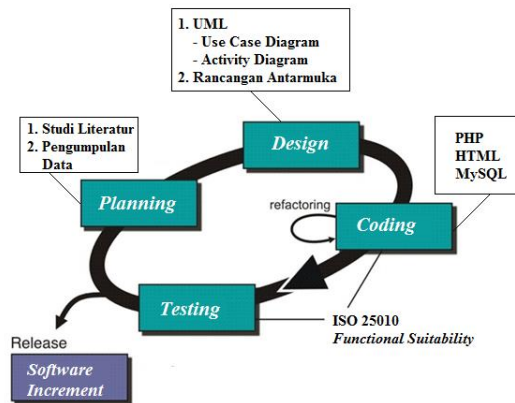
Kerangka penelitian dibuat oleh penulis dengan tujuan menjadi acuan penelitian dan penelitian dapat dilakukan secara terstruktur. Kerangka penelitian ini dibuat berdasarkan masalah dan metode-metode penyelesaiannya.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

3.2 Tahapan Penelitian

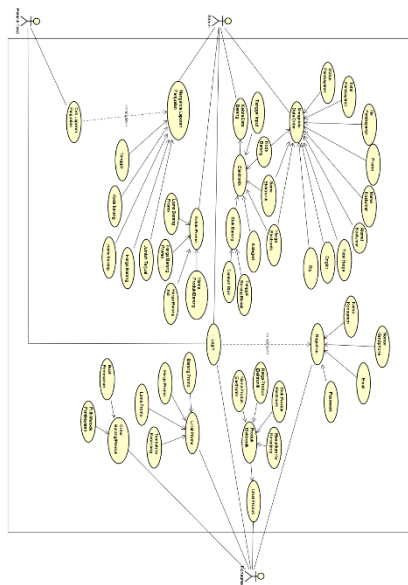
Tahapan penelitian yang penulis lakukan sesuai dengan metode pengembangan sistem yang penulis gunakan yaitu *Extreme Programming*. Tahapan penelitian yang akan penulis lakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Tahapan Penelitian

3.3 Use case Diagram

Use Case Diagram merupakan pemodelan untuk kelakuan (*behavior*) sistem informasi yang akan dibuat. *Use case* mendeskripsikan sebuah interaksi antara satu atau lebih aktor dengan sistem informasi yang akan dibuat. Secara kasar *use case* digunakan untuk mengetahui fungsi apa saja yang ada didalam sebuah sistem informasi dan siapa saja yang berhak menggunakan fungsi-fungsi itu. Dibawah ini adalah tabel yang berisi simbol-simbol dan penjelasan dari setiap simbol yang ada pada *use case diagram*, (Rosa & Shalahuddin, 2016).

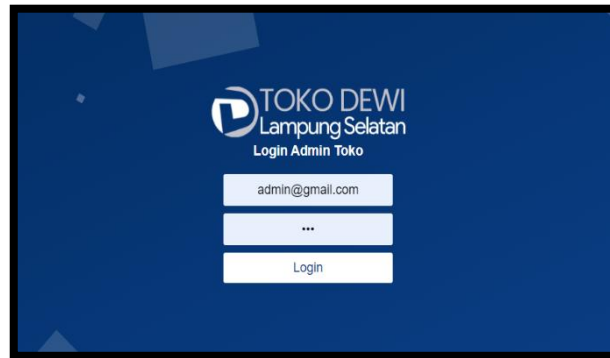


Gambar 3 Use case diagram

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Implementasi menu login

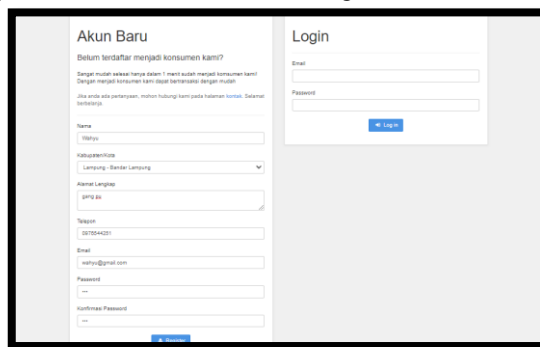
Pada halaman admin menampilkan halaman pertama kali saat admin berhasil masuk kedalam sistem. Pada tampilan ini akan ditampilkan bahwa kita masuk ke dalam sistem sebagai admin.



Gambar 4 menu login

4.2 Menu login konsumen

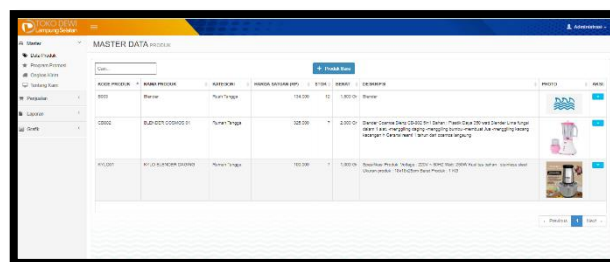
Pada halaman ini konsumen yang belum melakukan pendaftaran atau yang belum memiliki akun maka wajib untuk membuat terlebih dahulu agar dapat melakukan transaksi.berikut gambar



Gambar 5 Menu login konsumen

4.3 Halaman produk baru

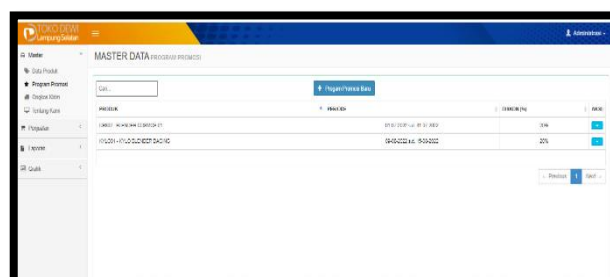
Pada halaman produk baru yaitu produk yang telah ditambahkan maka akan otomatis langsung tertambah di halaman produk baru.



Gambar 6 Implementasi menu utama

4.4 Halaman program promosi

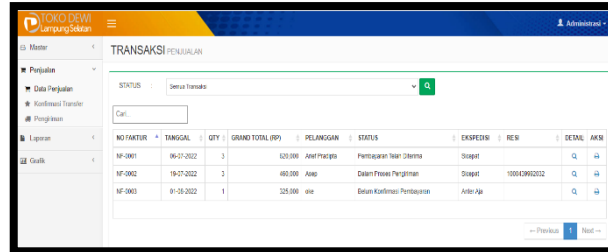
Pada halaman ini admin melakukan penginputan data yang sedang diadakannya promosi atau diskon.



Gambar 7 halaman program promosi

4.6 Halaman transaksi penjualan

Pada halaman transaksi penjualan merupakan rincian daftar penjualan yang sudah diproses maupun belum diproses oleh admin, sehingga admin harus melakukan pengecekan terlebih dahulu agar tidak terjadi kesalahan.

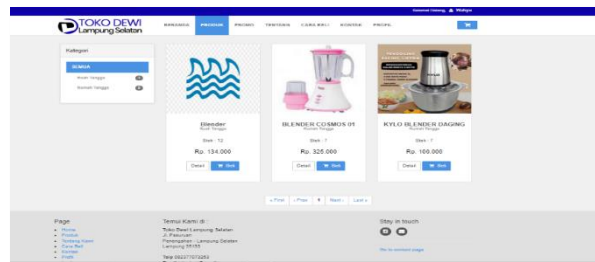


NO FAKTUR	TANGGAL	QTY	GRAND TOTAL (RP)	PELANGGAN	STATUS	EKSPEDIR	RESI	DETAIL	AKSI
NF-001	06-07-2022	3	620.000	AHM Pratomo	Partisipasi Team Utama	Siropet			
NF-002	19-07-2022	2	480.000	Ahmd	Calon Peserta Pengiriman	Siropet	1000C862022		
NF-003	01-10-2022	1	325.000	ahd	Belum KamiMas Pembelian	Adler Xp			

Gambar 8 halaman transaksi penjualan

4.7 Halaman produk konsumen

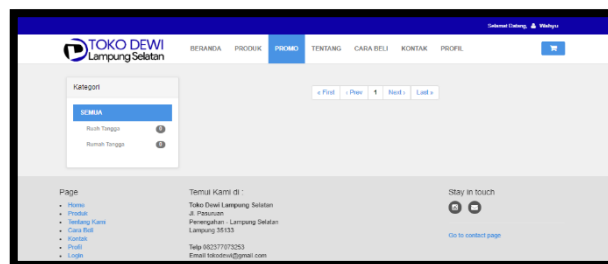
Halaman produk merupakan halaman yang dimana terdapat macam-macam produk yang dijual oleh toko dewi.



Gambar 9 Halaman produk konsumen

4.8 Halaman Promo Konsumen

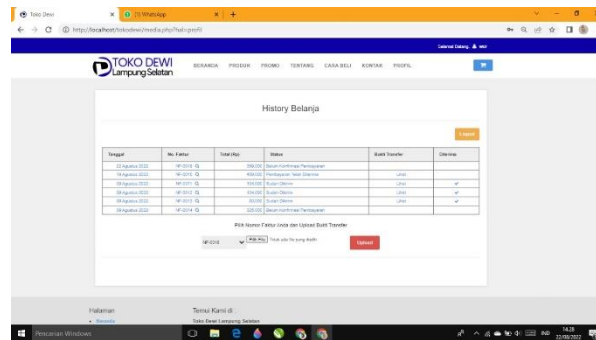
Pada halaman promo adalah halaman yang dimana produk-produk yang dijual diadakannya promo atau diskon sesuai dengan tanggal yang berlaku.



Gambar 10 Halaman promo konsumen

4.9 Halaman history belanja

Halaman History Belanja adalah status pembayaran produk yang telah di bayarkan oleh konsumen kepada toko dewi



Gambar 11. Halaman history belanja

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil pengujian ISO 25010, penulis menyimpulkan hasil penelitian yang dilakukan telah berhasil membangun *E-commerce* yang dapat diterapkan sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix* di Toko Dewi. Dimana *E-commerce* tersebut mampu untuk mempercepat pelayanan jarak jauh. Selain itu, hasil pengujian ISO 25010 menunjukkan bahwa *E-commerce* yang dibangun dinyatakan Sangat Layak untuk digunakan dengan hasil Skor Pengujian pada aspek *Functional Suitability* mencapai nilai 98,70%.

DAFTAR PUSTAKA.

- A., 2017. Implementasi Algoritma Fisher-Yates Untuk Mengacak Soal Ujian Online. *Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*.
- Hasan, A. & Hasan, A., 2017. Implementasi Algoritma Fisher-Yates Untuk Mengacak Soal Ujian Online. *Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*.
- K., 2020. Sistem Ujian Online Menggunakan Algoritma Fisher Yates Shuffle. *SATIN – Sains dan Teknologi Informasi*.
- V. A., 2020. PENERAPAN ALGORITMA FISHER YATES SHUFFLE UNTUK APLIKASI UJIAN BERBASIS ANDROID. *JURNAL DIGIT*, Volume Vol. 10, No.1.
- V. A., 2020. PENERAPAN ALGORITMA FISHER YATES SHUFFLE UNTUK APLIKASI UJIAN BERBASIS ANDROID. *JURNAL DIGIT*, Volume Vol. 10, No.1.
- E. Ekojono, R. Cahyaningrum, and K. S. Batubulan, "Implementasi metode Fisher-Yates Shuffle dan Fuzzy Tsukamoto pada game 2D gopoh berbasis android," *J. Inform. Polinema*, vol. 4, no. 3, pp. 174-180, May 2018, doi: 10.33795/jip.v4i3.203.
- D. Palik (Ed.), *Handbook of Optical Constants of Solids II*, 3rd ed., Academic Press, New York, p.151, 1991.