

APLIKASI E-MARKETPLACE PENJUALAN HASIL PANEN IKAN LELE (STUDI KASUS: KABUPATEN PRINGSEWU KECAMATAN PAGELARAN)

Alfiah¹, Damayanti²

SI Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Teknokrat Indonesia^{1,2}

alfiahyeni10@gmail.com¹, Damayanti@teknokrat.ac.id²

Received: (9 Mei 2020) **Accepted:** (15 Juni 2020) **Published:** (22 Juni 2020)

Abstract

Pringsewu District, Pagelaran District, especially in Lugusari Village, residents' livelihoods are dominated by catfish breeding. This is supported by the amount of vacant land and sufficient irrigation so that residents use it to breed catfish. To harvest catfish does not require a long time, only in a month residents can harvest catfish. But in terms of marketing, farmers feel very lacking because there is no supporting media. Business processes that are currently running, ie buyers who will buy must come directly to the house and if they have subscribed they can order by phone. Lack of information about the price of catfish makes customers or prospective buyers feel disadvantaged if it turns out there are some farmers who provide cheap prices. Therefore catfish sales can be supported by utilizing information technology as a support in the process of selling and marketing catfish. The results achieved are the E-Marketplace application for selling catfish yields that can provide convenience for sellers and buyers in marketing catfish as well as getting information on prices and stock of catfish.

Keywords: *Catfish, E-Marketplace, Lugusari Village*

Abstrak

Kabupaten Pringsewu Kecamatan Pagelaran khususnya di Desa Lugusari mata pencaharian warga didominasi oleh perkebangan ikan lele. Hal tersebut didukung dengan banyaknya lahan kosong dan pengairan yang cukup sehingga dimanfaatkan oleh warga untuk mengembangkan ikan lele. Untuk memanen ikan lele tidak membutuhkan waktu yang lama, hanya dalam sebulan warga dapat memanen ikan lele. Namun dalam hal pemasaran, petani merasa sangat kurang karena tidak ada media yang mendukung. Proses bisnis yang saat ini berjalan yakni pembeli yang akan membeli harus datang langsung ke rumah dan apabila sudah berlangganan dapat memesan melalui telepon. Kurangnya informasi mengenai harga ikan lele membuat pelanggan atau calon pembeli merasa rugi jika ternyata ada beberapa petani yang memberikan harga yang murah. Oleh sebab itu penjualan ikan lele dapat di tunjang dengan memanfaatkan teknologi informasi sebagai pendukung dalam proses penjualan dan pemasaran ikan lele. Hasil yang dicapai adalah Aplikasi E-Marketplace penjualan hasil panen ikan lele ini dapat memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli dalam memasarkan ikan lele serta mendapatkan informasi mengenai harga dan stok ikan lele.

Kata Kunci: E-Marketplace, Desa Lugusari, Ikan Lele

To cite this article:

Alfiah, Damayanti (2020). Aplikasi E-Marketplace Penjualan Hasil Panen Ikan Lele (Studi Kasus: Kabupaten Pringsewu Kecamatan Pagelaran). Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi, Vol (1), 111 - 117

1. Pendahuluan

Pembudidayaan ikan menurut Undang-Undang Republik Indonesia no. 31 tahun 2004 tentang perikanan adalah “kegiatan untuk memelihara, membesarkan dan/atau mengembangkan ikan serta memanen hasilnya dalam lingkungan yang terkontrol, termasuk kegiatan yang menggunakan kapal untuk memuat, mengangkut, menyimpan, mendinginkan, menangani, mengolah, dan/atau mengawetkan. Salah satu pembudidayaan ikan yang paling digemari oleh masyarakat adalah ikan lele. Berdasarkan hasil wawancara penulis kepada salah seorang petani di desa Lugusari, ikan lele merupakan salah satu komoditas yang mempunyai potensi yang sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dengan omset yang mencapai Rp. 5.950.000 dari 3,5 kwintal lele dari hasil penjualan Rp. 17.000/kilo untuk satu kali panen. Di Provinsi Lampung khususnya pada Kabupaten Pringsewu Kecamatan Pagelaran saat ini dalam pemasarannya hanya melalui kerabat ataupun teman serta pelanggan yang membeli ikan lele tersebut. Selain itu, dalam pemesanan pembeli harus datang langsung ke tempat penjual atau melakukan pemesanan melalui telepon. Sistem penjualan juga masih sebatas lingkungan rekan kerja atau kerabat, serta pelanggan dan calon pembeli merasa rugi karena kurangnya informasi mengenai harga.

Berdasarkan permasalahan di atas maka dalam penelitian ini akan dikembangkan sistem e-marketplace penjualan hasil panen ikan lele berbasis web. Sistem yang akan dibangun dapat menghadirkan layanan informasi bagi pelanggan dalam mencari informasi hasil panen ikan lele yang ditawarkan dan stok. Mempermudah penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi pemesanan dan penjualan, lebih menghemat waktu untuk menghitung jumlah hasil panen yang telah terjual, menyediakan informasi yang lengkap mengenai informasi seputar hasil panen ikan lele untuk memaksimalkan jalinan hubungan konsumen melalui pelayanan aplikasi e-marketplace. Sistem dapat menghasilkan laporan penjualan, bukti pemesanan, dan menampilkan grafik pendapatan penjualan hasil panen.

2. Landasan Teori

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu mengenai perancangan dashboard interaktif penjualan telah dilakukan oleh Sulistiawati dan Sulistiani (2018). Penelitian ini menghasilkan sebuah perancangan sistem *dashboard* interaktif untuk penjualan yang dapat mempermudah bagian penjualan untuk menyajikan laporan hasil penjualan secara *real time*. Selain itu *dashboard* interaktif ini juga dapat mempermudah pimpinan untuk mengetahui perkembangan hasil penjualan serta dapat melakukan pengolahan data penjualan. Transaksi penjualan juga dapat diketahui secara *real time*, ini dapat memudahkan pimpinan dalam mengontrol hasil penjualan dengan baik.

Sistem informasi penjualan pada penelitian sebelumnya juga telah dilakukan oleh vidiasari dan Darwis (2020). Penelitian ini menghasilkan aplikasi penjualan buku berbasis web pada CV Asri Mandiri. Database yang digunakan dalam aplikasi ini adalah dreamweaver dan mysql. Aplikasi ini juga menghasilkan *output* berupa laporan penjualan pelanggan. Pengujian yang dilakukan menggunakan ISO 25010 dengan 13 responden, dengan kualitas kelayakan sebesar 96,06%.

Selain itu, Aplikasi untuk sistem informasi akuntansi pembelian dan penjualan juga telah dilakukan oleh Maulida, dkk (2020). Hasil dari penelitian ini adalah sebuah sistem *dashboard* interaktif yang dapat mempermudah untuk menyajikan laporan penjualan yang dilakukan oleh staf secara *real time*. Selain itu, sistem dashboard ini juga dapat memudahkan pimpinan untuk melihat hasil penjualan serta dapat melakukan pengolahan data penjualan.

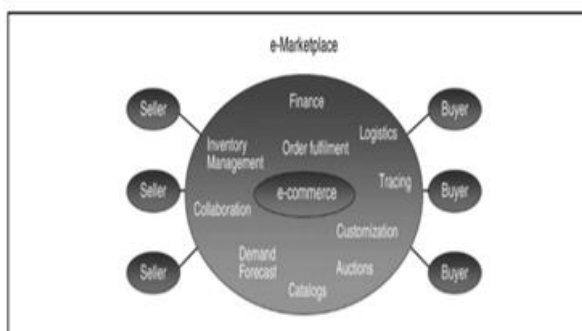
2.2 Landasan Teori

E-Marketplace

E-marketplace adalah sebuah sistem informasi antar organisasi dimana pembeli dan penjual di pasar mengkomunikasikan informasi tentang harga, produk dan mampu menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik. Suatu e-marketplace merepresentasikan suatu struktur sosial, konsep ekonomi pasar, dan penggunaan teknologi. E-marketplace dapat memberikan peluang untuk melakukan bisnis dan melaksanakan transaksi melalui saluran elektronik,

biasanya pada platform yang berbasis internet (Rahmadi, 2016).

E-marketplace merupakan bagian dari *e-commerce*. *E-marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain. (Brunn, Jensen, dan Skovgaard, 2002). Pada gambar 1 *e-marketplace* dapat dikatakan sebagai gelombang kedua pada *e-commerce* dan memperluas kombinasi dari bisnis konsumen (B2B, C2B dan C2C) ke dalam B2B. Inti penawaran dari *e-marketplace* adalah mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan dan menawarkan efisiensi dalam bertransaksi.



Gambar 1. Model bisnis *e-marketplace*.

Terdapat dua jenis *e-marketplaces* :

1. *E-marketplaces Horizontal*
E-marketplaces horizontal dikategorikan berdasarkan fungsi atau produk umum yang ditawarkan perusahaan. Dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industri umum. Seperti pasar penjualan *smartphone*, pc, baju. Biaya transaksi yang dikeluarkan lebih rendah.
2. *E-marketplaces Vertical*
E-marketplaces vertikal dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industri yang memenuhi kebutuhan khusus pada masing-masing industri. Seperti pasar penjualan beton dan baja. Dalam pengaplikasian *e-marketplace* dibutuhkan strategi untuk mengoptimalkan *e-marketplace*.

Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah: “Pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing”. (Kotler, Philip & Armstrong, 2012). Konsep pemasaran terdapat lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah

organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran, sebagai berikut:

1. Konsep Produksi
 Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Karena itu manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.
2. Konsep Produk
 Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik.
3. Konsep Penjualan
 Konsep penjualan yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.
4. Konsep Pemasaran
 Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing.
5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial
 Konsep pemasaran berwawasan sosial mempertanyakan apakah konsep pemasaran murni sudah memperhatikan kemungkinan konflik antara keinginan jangka pendek konsumen dan kesejahteraan jangka panjang konsumen.

Strategi Pemasaran

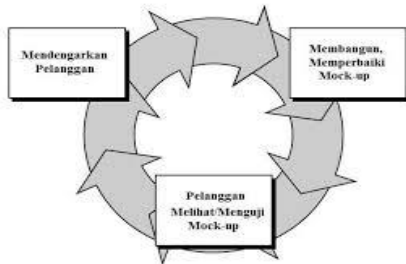
Strategi Pemasaran: “Pemasaran produk dan jasa tidak hanya membutuhkan aspek pemasaran eksternal saja, tetapi juga membutuhkan aspek pemasaran internal dan interaktif. (Tjiptono, 2000). Strategi Pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran menurut (Tjiptono, 2000) yaitu :

1. Daur hidup produk
 Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
2. Posisi Persaingan Perusahaan di Pasar
 Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

Metode Pengembangan Sistem Prototype

Model prototype dapat digunakan untuk menyambung ketidakpahaman pelanggan mengenai hal teknis dan memperjelas spesifikasi kebutuhan yang diinginkan pelanggan kepada

pengembang perangkat lunak (Rosa, 2018). Model prototype dapat dilihat pada Gambar 2.2.



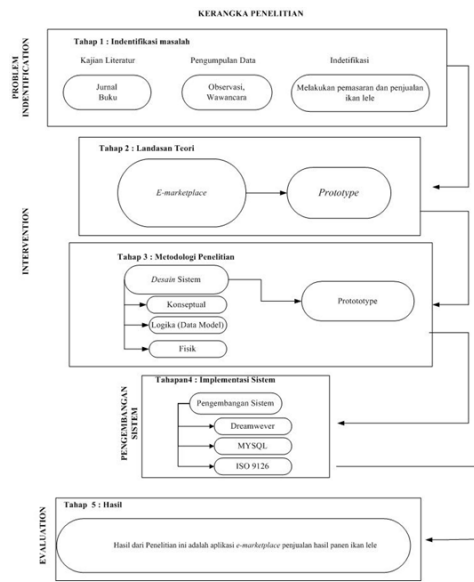
Gambar 2. Model Prototype

Terdapat tahapan dalam proses prototype (Rosa, 2018) yaitu:

1. Mendengarkan Pelanggan
Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan kebutuhan dari sistem dengan cara mendengar kebutuhan pelanggan sebagai pengguna sistem perangkat lunak untuk menganalisis serta mengembangkan kebutuhan pengguna.
2. Merancang dan Membuat Prototype
Pada tahap ini, dilakukan perancangan dan pembuatan prototype sistem yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.
3. Uji Coba
Pada tahap ini, dilakukan pengujian prototype sistem oleh pengguna kemudian dilakukan evaluasi sesuai dengan kekurangan-kekurangan dari kebutuhan pelanggan. Jika sistem sudah sesuai dengan prototype, maka sistem akan diselesaikan sepenuhnya. Namun, jika masih belum sesuai kembali ke tahap pertama.

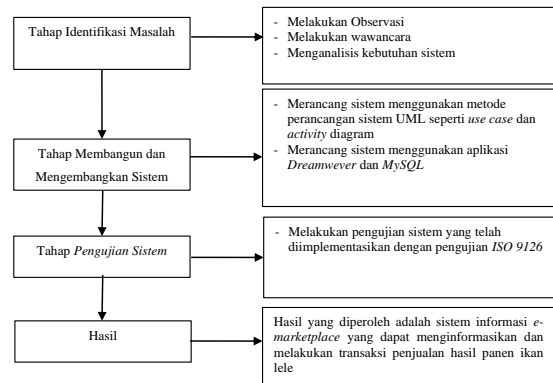
3. Metode Penelitian

Kerangka penelitian terbagi menjadi beberapa sub menu bagian. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Kerangka Penelitian

Tahapan penelitian dalam Aplikasi *E-marketplace* penjualan hasil panen ikan lele dapat dilihat pada gambar 3.2.



Gambar 4. Tahapan Penelitian

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Implementasi Sistem

4.1.1 Menu Utama

Menu utama digunakan untuk melihat menu utama awal tampilan program. Tampilan menu utama dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Menu Utama

4.1.2 Menu Keranjang Belanja

Menu keranjang belanja adalah tampilan yang menampilkan data pembelian yang akan dilakukan pelanggan. Terdapat tampilan data seperti no, gambar produk, nama produk, jumlah pemesanan, harga, total serta tombol hapus untuk membatalkan pesanan. Terdapat tombol selesai untuk melakukan tahapan selanjutnya. Adapun tampilan keranjang belanja dapat dilihat pada Gambar 7.



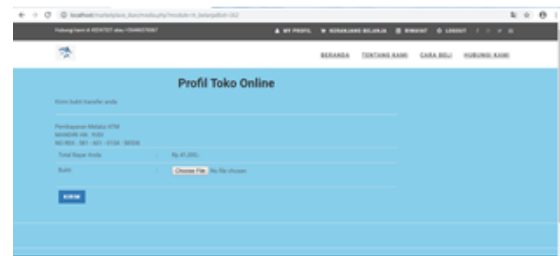
Gambar 7. Form Keranjang Belanja

4.1.3 Menu Riwayat

Menu Riwayat adalah tampilan yang menampilkan tampilan pembelian produk yang telah dilakukan. Terdapat button Transfer sekarang untuk mengetahui nomor rekening dan jumlah yang harus dibayar serta terdapat fasilitas untuk mengupload bukti transfer dan juga button batal untuk membatalkan pesanan. Adapun tampilan menu riwayat dapat dilihat pada Gambar 8, dan Gambar 9. untuk Gambar Bukti Transfer.



Gambar 8. Form Menu Service



Gambar 9. Form Menu Booking

4.1.4 Menu Produk

Pada menu produk terdapat informasi mengenai jumlah produk yang ada pada website kemudian nama produk, harga, nama toko, berat produk, stok, diskon, tanggal penginputan produk serta terdapat button hapus untuk menghapusnya. Adapun tampilan form menu produk dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Form Menu Produk

4.1.5 Menu Daftar Toko

Menu daftar toko yaitu untuk mengetahui berapa toko yang telah terdaftar pada e-marketplace tersebut serta terdapat button cetak untuk memncetaknya. Adapun tampilan form menu daftar produk dapat dilihat pada



Gambar 11. Form Menu Daftar Toko

4.1.6 Menu Bukti Transfer

Merupakan menu yang berfungsi untuk melihat apakah pelanggan atau calon pembeli telah melakukan pembayaran atau belum serta admin dapat menghapus bukti transfer. Berikut tampilan form menu bukti transfer dapat dilihat pada Gambar 12.



Gambar 12. Form Menu Bukti Transfer

4.1.7 Menu Order

Merupakan menu yang berfungsi untuk menampilkan detail data pemesanan seperti nomor order, nama customer, tanggal order, waktu order dan status pembayaran serta terdapat button untuk mengubah status pembayaran untuk memvalidasi pembayaran. Tampilan menu order dapat dilihat pada Gambar 13.



Gambar 13. Form Order

4.1.8 Menu Laporan

Menu Laporan yaitu menu yang berfungsi untuk melihat tingkat penjualan toko mana yang penjualannya terbanyak dan toko mana yang penjualannya sedikit. Selain itu terdapat pilihan untuk melihat grafik penjualan per periode seluruh toko maupun form masing-masing toko. Berikut tampilan form laporan dapat dilihat pada gambar 14 dan tampilan grafik dapat dilihat pada gambar 15.



Gambar 14. Form Menu Laporan



Gambar 15. Form Laporan Transaksi Penjualan

4.2 Hasil Keseluruhan Pengujian ISO 9126

Berdasarkan hasil pengujian ISO 9126 yang telah dilakukan dengan melibatkan 14 responden bahwa kesimpulan kualitas kelayakan perangkat lunak yang dihasilkan secara keseluruhan mempunyai skala “Sangat Baik” dan menurut sanusi (2012) dinilai layak untuk diterapkan.

Aspek	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual	Kriteria
Functionality	1014	1050	96,57142857	Sangat Baik
Usability	857	910	94,17582418	Sangat Baik
Efficiency	270	280	96,42857143	Sangat Baik
Total	2141	2240	95,58035714	Sangat Baik

Gambar 16. Hasil Pengujian ISO 9126

5. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aplikasi penjualan hasil panen ikan lele dibuat dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP (Dreamweaver) dan database MySQL.
2. Pengujian sistem Aplikasi E-Marketplace penjualan hasil panen ikan lele menggunakan ISO 9126 dengan aspek Functionality, Usability dan Efficiency. Hasil dari pengujian dengan melibatkan 14 Responden, dengan diantaranya yaitu 10 pemilik toko atau petani lele, 3 orang lainnya yaitu sebagai pelanggan dan 1 orang lagi yaitu Dosen. Hasil dari pengujian yang telah dilakukan dengan melibatkan 14 Responden bahwa kesimpulan kualitas kelayakan perangkat lunak yang dihasilkan secara keseluruhan mempunyai nilai 95,58% dengan skala “Sangat Baik” dan dinilai layak untuk diterapkan.

Daftar Pustaka

- [1] Abran, A. (2008). Software Quality Measurement Concepts and Approaches. Hal 1-42.
- [2] Al-Qutaisi, R. E. (2010). Quality Models in Software Engineering Literature: An Analytical and Comparative Study. Journal of American Science, Hal 166-175.
- [3] Angraini, E., Ardiansyah, A., & Gazy, D. (2018). Pengembangan E-Market Bagi Produk-produk Kerajinan. Jurnal Evolusi, Vol. 6 No. 1. Hal 22-32.
- [4] Apriadi, D., & Saputra, A. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Meningkatkan Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi), Vol. 1 No. 2. Hal 131-136.

- [5] Harris, & Dennis. (2004). Human Resource Management. Jakarta: Cetakan Keenam.
- [6] Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [7] Kusriani. (2007). Konsep dan Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan. Yogyakarta: Andi.
- [8] Maulida S., Hamidy, F., Wahyudi, A., D., (2020), Monitoring aplikasi menggunakan dashboard untuk sistem informasi akuntansi pembelian dan penjualan (Studi Kasus : UD Apung), Jurnal TEKNO KOMPAK, Vol. 14, No. 1.
- [9] Mulyono. (2008). Management Administrasidan Organisasi Pendidikan . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya offset.
- [10] Nugroho. (2011). Membuat Aplikasi Database. Yogyakarta: Gava Media.
- [11] Prasetyo, E. K., Hartanto, R., & Selo. (2016). Perancangan Website Public Marketplace Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Temanggung. Seminar Nasional Ilmu Komputer (SNIK) , Hal 1-9.
- [12] Pressman, R. (2010). Rekayasa Perangkat Lunak. Yogyakarta: Andi.
- [13] Putra, A. K., Nyoto, R. D., & Pratiwi, H. S. (2017). Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Penyedia Jasa Les Private Kota di Pontianak. JUSTIN (Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi) , Vol. 5 No. 1. Hal 22-26.
- [14] Rahmadi. (2016). Sistem Informasi Management. Jakarta: Rajawali.
- [15] Robert, M. (2017). Analisis Sistem Informasi E-Marketplace pada Usaha Kecil Menengah (UMKM) Kerajinan Dusun Brajan. Jurnal Ilmiah DASI Data Management dan Teknologi Informasi , Vol. 18 No. 2. Hal 48-53.
- [16] Rosa, A. S. (2018). Rekayasa Perangkat Lunak (Terstruktur dan Berorientasi Objek). Bandung: Informatika Bandung.
- [17] Sanusi. (2012). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat.
- [18] Sulistiawati1, Sulistiani, H., (2018), Perancangan *Dashboard* Interaktif Penjualan (Studi Kasus: PT Jaya Bakery), Jurnal TEKNO KOMPAK, Vol. 12, No. 1.
- [19] Susanti, N. (2018). Perancangan E-Marketing UMKM Kerajinan Tas. Jurnal SIMETRIS , Vol. 9 No. 1. Hal 717-722.
- [20] Susilowati, S., & Negara, M. T. (2018). Implementasi Model Rapid Application Development (RAD) dalam perancangan Aplikasi E-Marketplace. Jurnal TECHNO Nusa Mandiri , Vol. 15 No. 1. Hal 25-30.
- [21] Tjiptono, F. (2000). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- [21] Vidiyari, A., Darwis, D., (2020), Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Kredit Buku Cetak (Studi Kasus: CV Asri Mandiri), JURNAL MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora, Vol. 3, No. 1

