

SISTEM INFORMASI PENJUALAN BERBASIS *WEBSITE* PADATOKO ELVASA, KABUPATEN MERAUKE

Stanly H. D. Loppies¹⁾, Tatik M. Tallulembang²⁾, Jarot Budiasto³⁾

^{1,2,3)} Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknik – Universitas Musamus

Alamat e-mail: ¹⁾stanly@unmus.ac.id, ²⁾tatik_melinda@unmus.ac.id, ³⁾jarot@unmus.ac.id

Abstrak

Dalam dunia bisnis yang semakin pesat, persaingan menjadi kian ketat dengan hadirnya pengusaha-pengusaha baru. Hal ini mendorong pelaku bisnis untuk terus mengembangkan strategi pemasaran guna mencapai tujuan yang diharapkan. Salah satu aspek kunci dalam keberhasilan bisnis adalah pemasaran, yang memiliki peran strategis dalam menggali, mempertahankan, dan mengembangkan sumber pendapatan bisnis. Namun, Toko Elvasa, sebagai contoh, menghadapi sejumlah tantangan, termasuk kurangnya strategi pemasaran *online*, ketidakmampuan memanfaatkan teknologi internet, serta keterbatasan informasi produk yang disampaikan kepada konsumen. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penelitian merancang sebuah sistem informasi pemasaran produk berbasis *website*. Dengan memanfaatkan teknologi internet, seperti *Sales Promotion*, *Email Marketing*, dan *Internet Marketing*, serta mengadopsi metode pengembangan sistem *Waterfall*, Toko Elvasa berhasil memperluas jangkauan konsumen secara efektif. Dengan solusi ini, informasi produk yang lebih terperinci dan *update* dapat disampaikan kepada konsumen, meningkatkan efisiensi dalam penyebaran informasi, dan memberikan keuntungan kompetitif bagi toko dalam pasar yang semakin sengit. Hasil pengujian menunjukkan bahwa sistem informasi pemasaran produk berbasis *website* telah berjalan secara optimal. Dengan skor tinggi dari responden yang sangat setuju terhadap efektivitas dan kemudahan penggunaan sistem, serta kesimpulan bahwa sistem ini mampu membantu Toko Elvasa meningkatkan jumlah dan jangkauan konsumen.

Kata Kunci: Sistem Informasi Penjualan, Strategi Pemasaran, *Website*, *E-Commerce*, *Waterfall*

PENDAHULUAN

Pemasaran memegang kunci keberhasilan dalam menggali, mempertahankan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan bisnis atau usaha. Menurut Armstrong dan Kotler, Pemasaran atau *marketing* adalah proses menciptakan nilai (*value*) untuk pelanggan, dan untuk mendapatkan laba atas investasi, anda harus menciptakan nilai bagi klien dan membina hubungan pelanggan yang kuat[1]. Semakin majunya teknologi memberikan perubahan atau dampak pada gaya hidup belanja masyarakat yang bergeser dari transaksi konvensional menuju pada transaksi *online*. Di Indonesia, penggunaan internet terus melesat naik, tahun ini kurang lebih sekitar 215,63 juta penduduk (diskominfo.tubankab.go.id), maka

Indonesia kini memperlihatkan potensinya sebagai target pasar *online* yang menjanjikan.

Toko Elvasa adalah usaha perdagangan di Papua, Merauke, yang fokus pada *fashion* (dewasa dan anak), *accessories*, mainan anak, peralatan bayi, dan kebutuhan lainnya. Sejak didirikan pada tahun 2013, Toko Elvasa terus berkembang dan memiliki pangsa pasar yang besar, mendorongnya untuk memberikan pelayanan terbaik, memperluas produk, dan meningkatkan informasi kepada konsumen.

Toko Elvasa menghadapi persaingan ketat dengan toko sejenis dalam hal kualitas dan kuantitas. Menurut survei lapangan, toko ini melayani antara 150-300 hingga 200-400 konsumen per hari dengan produk bayi sebagai penjualan utama karena kelengkapan produknya. Manajer, Ibu Laila, menyatakan bahwa kebutuhan bayi tetap diminati

masyarakat tanpa terpengaruh oleh tren. Namun, produk seperti sepatu dan kemeja dewasa memiliki penjualan yang kurang memuaskan. Toko Amanah memiliki konsumen rata-rata yang lebih sedikit daripada Elvasa, tetapi mendapat keuntungan besar dari penjualan sepatu, sandal, dan kemeja untuk remaja dan dewasa. Meskipun kualitas produk serupa dengan Elvasa, strategi pemasaran khusus membuat Toko Amanah lebih unggul dalam hal informasi.

Toko Elvasa belum menerapkan strategi pemasaran produk yang menggunakan teknologi internet atau media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional, dengan konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk datang langsung ke toko karena kepercayaan pada kualitas dan kelengkapan produknya. Namun, pendekatan ini kurang efektif untuk toko yang menjual berbagai macam produk, sehingga informasi terbaru tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Kekurangan sistem informasi menyebabkan beberapa produk berkualitas tidak dikenal oleh konsumen, dan absennya pemasaran *online* merupakan kelemahan yang disayangkan. Pemasaran elektronik, atau yang dikenal sebagai *E-marketing*, adalah proses pemasaran yang mengadopsi teknologi komunikasi elektronik. Saat ini, banyak organisasi mengadopsi pendekatan *E-marketing* untuk memasarkan produk atau layanan mereka karena berbagai keunggulan yang ditawarkannya dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Keuntungan yang dapat diperoleh meliputi kemudahan akses informasi bagi konsumen serta kemampuan untuk menyebarkan informasi produk dengan lebih efisien dan mencapai audiens yang lebih luas[2].

Berdasarkan analisis permasalahan dan penelitian sebelumnya, penulis merancang sebuah sistem informasi berbasis *website* untuk

Toko Elvasa Merauke. Tujuannya adalah untuk meningkatkan akses informasi bagi konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan mempercepat proses transaksi penjualan dengan adopsi penjualan *online*. Penelitian ini berjudul "Sistem Informasi Pemasaran Produk Berbasis *Website* pada Toko Elvasa Merauke".

METODE PENELITIAN

A. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Pada tahap ini peneliti melakukan pengamatan terhadap proses pemasaran pada Toko Elvasa.

2. Wawancara

Melakukan wawancara kepada beberapa karyawan serta manager dan pemilik Toko Elvasa.

3. Studi Literatur

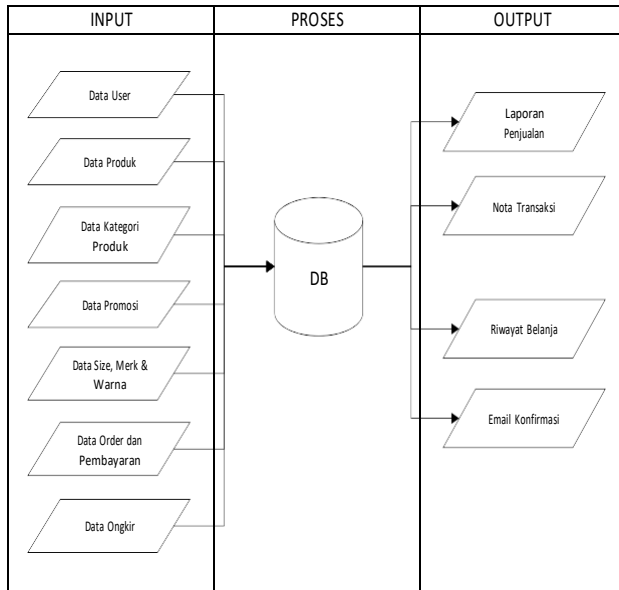
Melakukan pencarian referensi terkait penelitian sejenis melalui jurnal *online* yang diakses melalui beberapa *website*.

4. Dokumentasi

Pengambilan data menggunakan *smartphone* dengan data dokumentasi berupa foto dan *file* dokumen.

B. Kerangka Sistem Informasi

Kerangka sistem informasi berisi tentang input, proses dan *output* yang terjadi pada sistem yang akan dibangun. Berikut adalah gambar kerangka sistem informasi pada sistem informasi pemasaran produk yang dirancang.



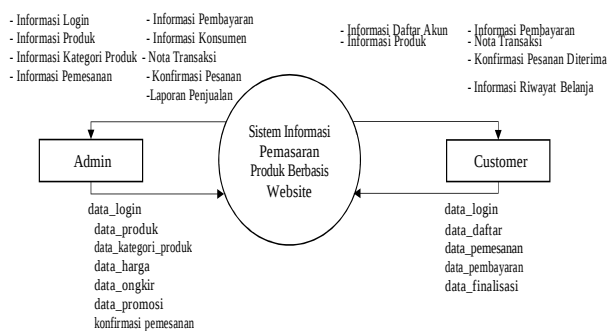
Gambar 1. Kerangka Sistem Informasi

C. Perancangan Sistem

Perancangan sistem yang digunakan untuk membangun sistem informasi pemasaran produk ini menggunakan *Data Flow Diagram* (DFD).

1. Diagram Konteks

Diagram konteks mendefinisikan interaksi yang terjadi antara user dan sistem yang akan dibangun. berikut diagram konteks yang dibuat untuk implementasi sistem yang akan dibangun.



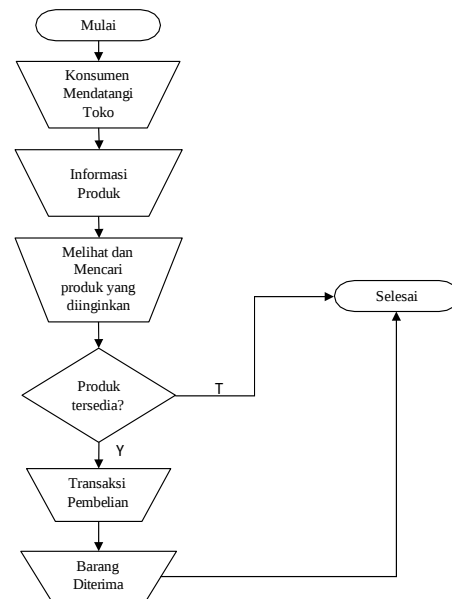
Gambar 2. Diagram Konteks

D. Analisis Sistem

Analisis sistem merupakan langkah-langkah untuk menganalisis kendala yang terjadi pada sistem yang sedang berjalan dan solusi yang diberikan peneliti pada sistem yang akan diusulkan.

1. Analisis Sistem Yang Berjalan

Alur atau proses penerimaan informasi produk yang saat ini berjalan pada Toko Elvsa yaitu pihak konsumen harus mendatangi toko terlebih dahulu untuk mendapatkan informasi tentang produk yang tersedia. Apabila produk yang dicari tersedia, maka akan lanjut ke proses transaksi. Hal ini membuat kualitas dari informasi yang diberikan kepada konsumen menjadi kurang efektif. Berikut adalah alur sistem yang berjalan.

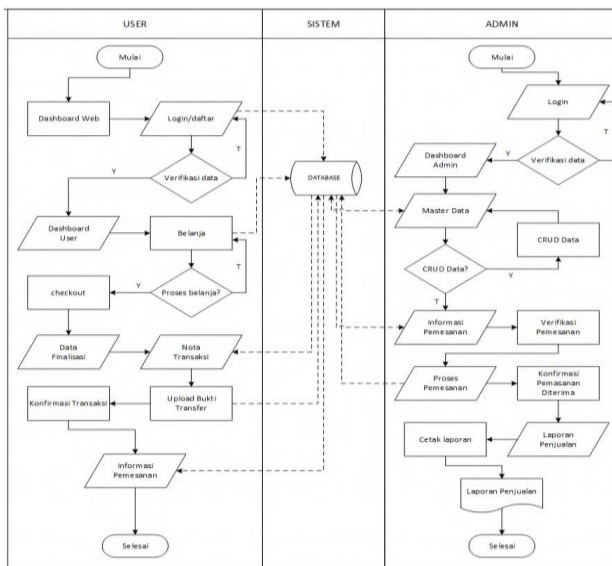


Gambar 3. Analisis Sistem Yang Berjalan

2. Analisis Sistem Yang Diusulkan

Alur sistem yang diusulkan oleh peneliti terdapat dua macam yaitu alur proses belanja dan alur proses penginputan master data produk yang akan dipasarkan. Pada alur proses belanja, pihak user diberikan akses langsung terhadap sistem tanpa harus melakukan login terlebih dahulu, sehingga pihak user dapat melihat informasi tentang produk-produk apa saja yang tersedia pada Toko Elvsa. Hal ini tentunya meningkatkan kualitas informasi yang diberikan kepada pihak user. Apabila user ingin melakukan transaksi, maka pihak user harus melakukan login atau mendaftarkan akun terlebih dahulu agar dapat diproses sesuai dengan data yang telah terdaftar. Ketika pihak user telah melakukan transaksi, maka data

tersebut akan disimpan ke dalam *database* sistem yang akan di verifikasi serta di proses oleh admin. Untuk proses penginputan master data, pihak admin harus melakukan login terlebih dahulu. Setelah berhasil login, maka pihak admin dapat melakukan CRUD (*Create, Read, Update dan Delete*) Master Data yang terdapat pada sistem serta mencetak laporan penjualan tersebut berdasarkan periode waktu tertentu. Berikut adalah detail alurnya.



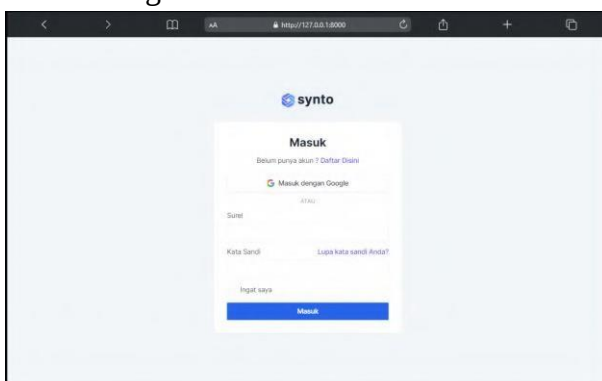
Gambar 4. Analisis Sistem Yang Diusulkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Perancangan

1. Halaman Login

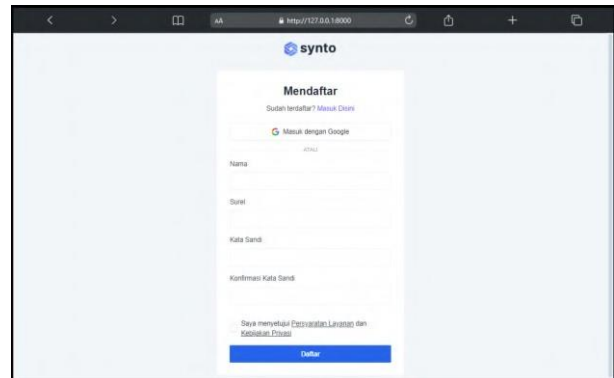
Login dibuat untuk membatasi akses user dan admin yang akan mengakses sistem lebih dalam. Inputan pada halaman login berupa *email* dan *password* yang telah dibuat sebelumnya. Berikut adalah detail dari halaman login.



Gambar 5. Halaman Login

2. Halaman Daftar Akun

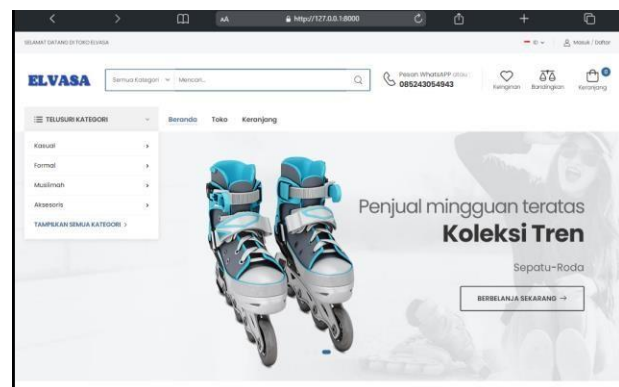
Daftar akun dibuat untuk memfasilitasi kebutuhan user, dalam hal ini yaitu proses berbelanja. Berikut adalah detail halaman daftar akun.



Gambar 6. Halaman Daftar Akun

3. Halaman Home

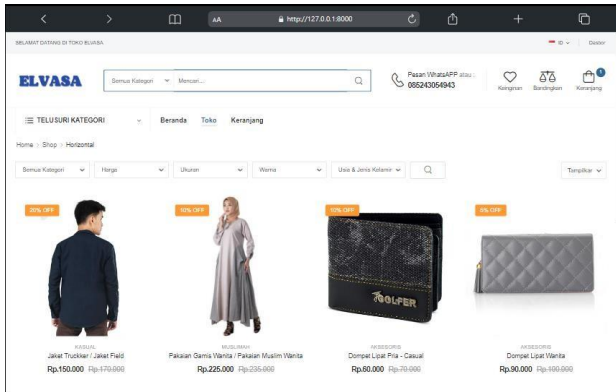
Home dibuat sebagai tampilan utama *website* yang dirancang. Didalamnya terdapat informasi-informasi produk yang ditawarkan beserta banner-banner promosi. Berikut adalah detail halaman *home*.



Gambar 7. Halaman Home

4. Halaman Produk

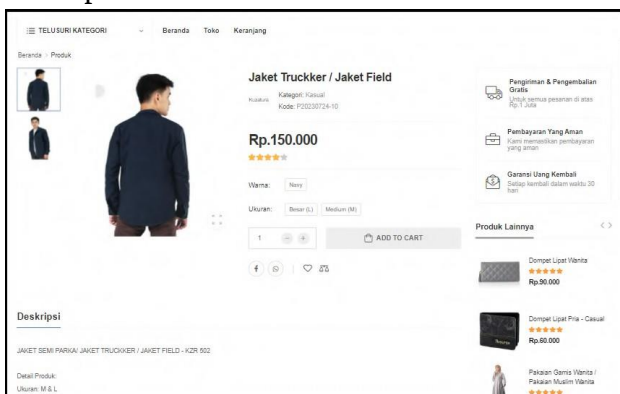
Produk dibuat untuk menampilkan seluruh informasi tentang produk yang dijual, mulai dari nama, ketersediaan hingga harga produk serta beberapa fitur seperti tambahkan ke keranjang dan masukkan kedalam daftar keinginan. Berikut adalah detail halaman produk.



Gambar 8. Halaman Produk

5. Halaman Detail Produk

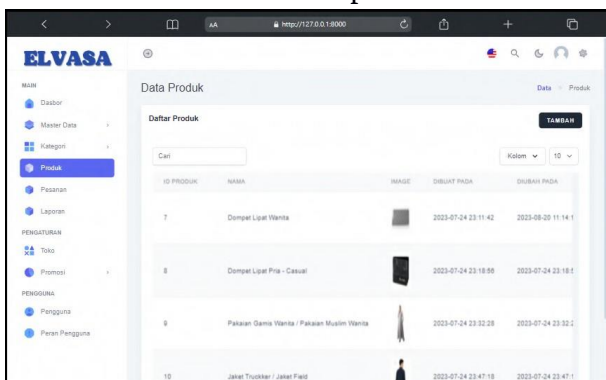
Detail produk dibuat untuk memberikan informasi tambahan kepada pihak user, dimana didalamnya terdapat deskripsi produk dan informasi tentang warna dan ketersediaan ukuran yang dijual. Berikut adalah halaman detail produk.



Gambar 9. Halaman Detail Produk

6. Halaman Data Produk

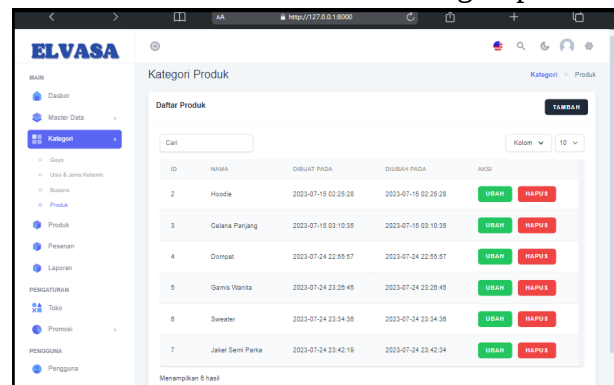
Data produk dibuat untuk admin dalam melakukan proses CRUD (*Create*, *Read*, *Update* dan *Delete*) pada data produk. Berikut adalah detail halaman data produk.



Gambar 10. Halaman Master Data Produk

7. Halaman Kategori Produk

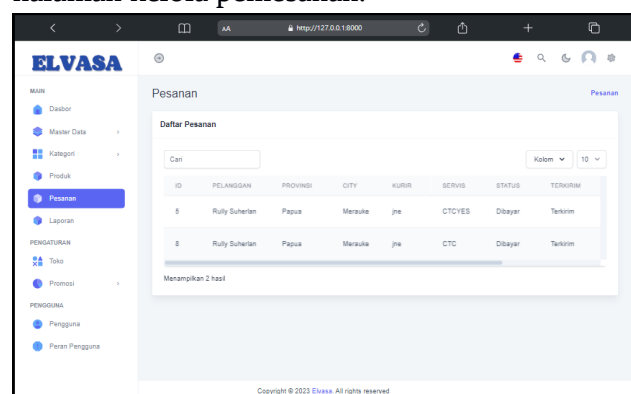
Kategori produk dibuat untuk admin dalam melakukan proses CRUD (*Create*, *Read*, *Update* dan *Delete*) pada kategori produk. Berikut adalah detail halaman kategori produk.



Gambar 11. Halaman Kategori Produk

8. Halaman Kelola Pemesanan

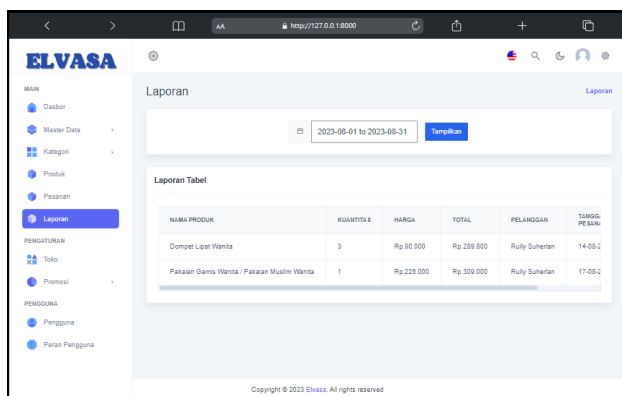
Kelola pemesanan dibuat untuk admin dalam memproses dan memverifikasi pemesanan yang dilakukan oleh user. Berikut adalah detail halaman kelola pemesanan.



Gambar 12. Halaman Kelola Pemesanan

9. Halaman Laporan Penjualan

Laporan Penjualan dibuat untuk admin dalam melakukan pengelolaan penjualan berdasarkan periode waktu tertentu yang akan dibuat dalam bentuk laporan dan akan diberikan kepada pihak pimpinan Toko Elvasa. Berikut adalah detail halaman laporan penjualan.

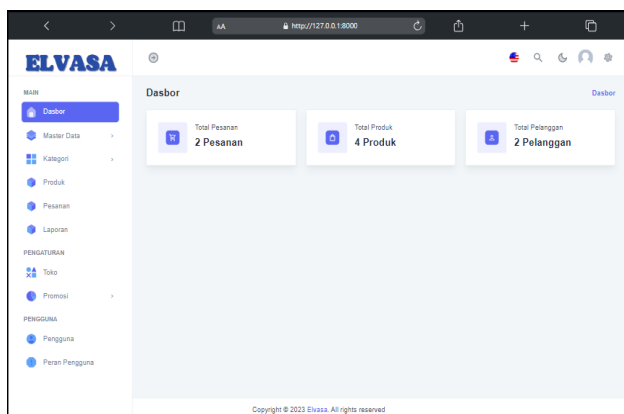


NAMA PRODUK	Kuantitas	Harga	Total	PELANGGAN	TANGGAL PESANAN
Dempet Lipat Wanita	3	Rp 90.000	Rp 270.000	Rully Suharten	14-08-2
Pakaian Gamis Wanita / Pakaian Muslim Wanita	1	Rp 225.000	Rp 225.000	Rully Suharten	17-08-2

Gambar 13. Halaman Laporan Penjualan

10. Halaman *Dashboard* Admin

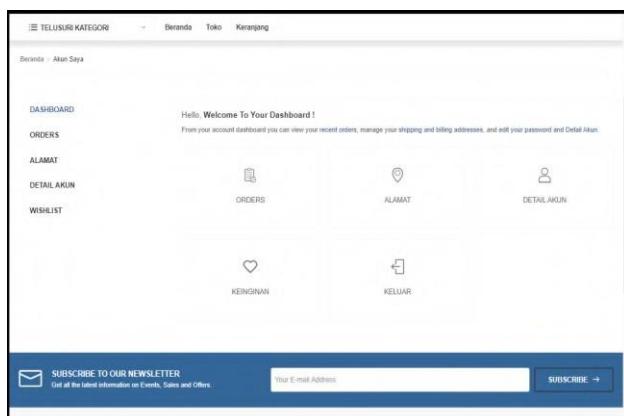
Dashboard admin dibuat sebagai respon sistem terhadap data login yang telah diinputkan sebelumnya. Berikut adalah detail halaman *dashboard* admin.



Gambar 14. Halaman *Dashboard* admin

11. Halaman *Dashboard* User

Dashboard user dibuat sebagai respon sistem terhadap data login yang telah diinputkan sebelumnya. Berikut adalah detail halaman *dashboard* user.



Gambar 15. Halaman *Dashboard* User

B. Pembahasan

Pengujian pada sistem informasi yang dihasilkan terdiri dari dua pengujian yaitu pengujian *black box* dan pengujian kuesioner. Berikut adalah detail pengujiannya:

1. Pengujian *black box* dilakukan untuk melihat fungsionalitas dari sistem apakah fitur-fitur dalam sistem sudah berjalan dengan baik[3]. Pengujian yang dilakukan yaitu mengecek fitur login, daftar akun, CRUD data produk, kategori produk dan data promosi serta laporan dan cetak laporan. Hasil dari pengujian tersebut berjalan dengan optimal.
2. Pengujian kuesioner dengan menggunakan metode skala *likert* dilakukan dengan mengisi pernyataan yang disediakan oleh peneliti[4]. Pengujian ini bertujuan untuk menilai respons pengguna yang akan menggunakan sistem tersebut. Kuesioner diisi oleh karyawan, pemilik, dan beberapa konsumen Toko Elvasa. Untuk karyawan dan pemilik, terdapat 5 pertanyaan mengenai kegunaan sistem informasi. Hasil pengujian oleh 11 responden menunjukkan bahwa sebagian besar menyatakan kepuasan terhadap berbagai aspek sistem ini, seperti strategi pemasaran yang membantu dalam menjangkau konsumen, efektivitas pengembangan teknik pemasaran, kegunaan *website* dalam penyebaran informasi produk, efisiensi proses pengelolaan data melalui *website*, dan kebutuhan konsumen yang terpenuhi melalui fitur dan fungsi *website*. Rata-rata presentase keseluruhan pengujian adalah 84%, menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan sangat setuju dengan kegunaan sistem informasi ini. Berikut adalah beberapa gambar dari hasil pengujian kuesioner dengan aspek kegunaan sistem informasi.



Gambar 16. Kuesioner Aspek Kegunaan Sistem Informasi



Gambar 17. Kuesioner Aspek Kegunaan Sistem Informasi 2



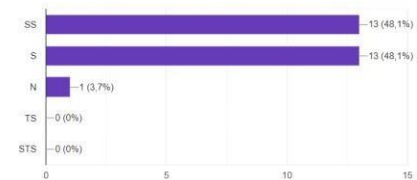
Gambar 18. Kuesioner Aspek Kegunaan Sistem Informasi 3

- Untuk karyawan, pemilik toko, dan konsumen Toko Elvasa, disediakan empat pertanyaan mengenai kualitas sistem informasi. Dari hasil pengujian oleh 27 responden, mayoritas menyatakan kepuasan terhadap beberapa aspek sistem, termasuk penggunaan teknologi dalam pengiriman pesan pemasaran, pengembangan teknik pemasaran seperti *sales promotion* dan *email marketing*, strategi *internet marketing*, serta kemudahan interaksi dan proses berbelanja melalui *website*. Rata-rata presentase keseluruhan pengujian adalah 86%, menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan sangat setuju dengan kualitas

sistem informasi ini. Berikut adalah beberapa gambar dari hasil pengujian kuesioner dengan aspek kualitas sistem informasi.

Penggunaan teknologi dalam pengiriman pesan pemasaran atau promosi produk yang dirancang berfungsi dengan baik.

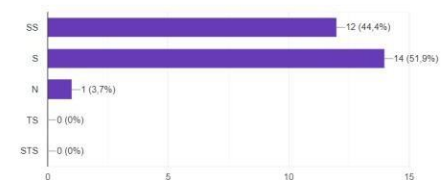
27 jawaban



Gambar 19. Kuesioner Aspek Kualitas Sistem Informasi

Pengembangan teknik pemasaran menggunakan strategi *Sales Promotion* dan *Email Marketing* berjalan cukup maksimal.

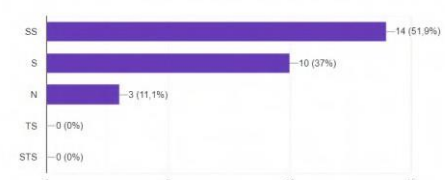
27 jawaban



Gambar 20. Kuesioner Aspek Kualitas Sistem Informasi 2

Website yang dihasilkan mempermudah interaksi dan proses berbelanja.

27 jawaban



Gambar 21. Kuesioner Aspek Kualitas Sistem Informasi 3

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

- Sistem informasi pemasaran produk berbasis *website* yang dihasilkan dengan metode pengembangan sistem *waterfall* ini telah berjalan dengan optimal.
- Sistem informasi produk yang dihasilkan menggunakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi internet ini dapat membantu pihak Toko Elvasa dalam meningkatkan jumlah dan jangkauan

konsumen dengan waktu yang cukup singkat.

3. Pemasaran produk pada Toko Elvasa yang dikembangkan dengan teknik *Sales Promotion*, *Email Marketing* dan *Internet Marketing* ini mempermudah dan membantu pihak pelanggan dalam mendapatkan informasi terkait produk yang dijual sehingga penyebaran informasi menjadi lebih efektif.

REFERENSI

- [1] A. Voutama and D. Wahyono, "Perancangan Sistem Informasi Transaksi Penjualan pada Toko Bata Kota Solok," *Systematics*, vol. 2, no. 1, p. 39, 2020, doi: 10.35706/sys.v2i1.3637.
- [2] A. M. Sari, D. Darwis, and D. Dartono, "E-Marketing Pada Dealer Motor TVS Cabang Unit 2 Berbasis Web," *J. Ilm. Infrastruktur Teknol. Inf.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–8, 2021, doi: <https://doi.org/10.33365/jiiti.v2i1.779>.
- [3] T. Hidayat and M. Muttaqin, "Pengujian Sistem Informasi Pendaftaran dan Pembayaran Wisuda Online menggunakan Black Box Testing dengan Metode Equivalence Partitioning dan Boundary Value Analysis," vol. 6, no. 1, pp. 25–29, 2018.
- [4] U. B. Dharma, K. Kunci, and L. Belakang, "ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN ONLINE BERBASIS WEB MENGGUNAKAN PENGUJIAN USER ACCEPTANCE TEST (UAT) PADA PT . PUTRA JARUM MAS MANDIRI," vol. 4, no. 1, pp. 11–20, 2020.