

## **Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Produk Frozen Food Berbasis Web Di Toko RJB (Reksa Jaya Baso)**

**Khilda Nistrina<sup>1</sup>, Azkiya Hilma Ghivari<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi Universitas Bale Bandung

### **Abstract :**

The Reksa Jaya Baso store, a frozen food store, currently lacks technology in marketing its products. While web-based information technology offers effective and efficient means of disseminating information, the store's marketing process remains primarily manual. Potential buyers can only view products on a computer screen from home, access information, and place orders and payments. Customers typically visit the store directly or communicate via telephone. However, this traditional approach hinders the company's growth as it relies solely on word-of-mouth and waiting for customers to come to the store. This study aims to explore the existing product marketing system at the Reksa Jaya Baso Store. The system design process follows the waterfall methodology, comprising three stages: Analysis, Design, and Data Input. The ultimate outcome of this research is the design of a Product Marketing Information System specifically tailored for the Reksa Jaya Baso Store. By implementing this information system, the company hopes to enhance its marketing activities, particularly in promoting and selling products.

**Keywords:** product marketing, design, information systems, waterfall.

**Abstrak** Teknologi Informasi berbasis web merupakan salah satu media informasi yang efektif dan efisien dalam penyebaran informasi yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Hanya dari rumah calon pembeli dapat melihat produk-produk yang ditawarkan pada layar komputer, mengakses informasinya, memesan dan membayar dengan pilihan yang tersedia. Namun, Toko Reksa Jaya Baso merupakan salah satu toko frozen food yang menyediakan berbagai macam jenis makanan yang diproses melalui cara pembekuan belum menerapkan teknologi dalam pemasaran produknya, Proses pemasaran produk di toko RJB dan penjualannya sebagian besar masih dilakukan secara manual yaitu pelanggan mendatangi toko secara langsung, dapat juga melalui komunikasi telepon, Namun, metode ini membuat perusahaan menjadi tidak berkembang, karena proses pemasaran mengandalkan metode mulut ke mulut dan menunggu pelanggan datang ke toko. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui tentang sistem pemasaran produk yang berjalan di Toko Reksa Jaya Baso. Selama proses sistem perancangan tersebut, metodologi yang digunakan adalah metodologi waterfall. Tahap pertama Analisis, tahap kedua Design, tahap ketiga Input Data. Hasil akhir dari penelitian ini adalah dihasilkan Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Produk di Toko Reksa Jaya Baso. Dengan adanya sistem informasi ini diharapkan dapat membantu aktivitas terutama dalam memasarkan produk.

**Kata Kunci:** pemasaran produk, perancangan, sistem informasi, waterfall.

## 1. PENDAHULUAN

Teknologi Informasi berbasis web merupakan salah satu media informasi yang efektif dan efisien dalam penyebaran informasi yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Hanya dari rumah calon pembeli dapat melihat produk-produk yang ditawarkan pada layar komputer, mengakses informasinya, memesan dan membayar dengan pilihan yang tersedia. Calon pembeli dapat menghemat waktu dan biaya karena tidak perlu datang ke toko atau tempat transaksi (Angelia et al. 2019).

Toko RJB merupakan salah satu toko frozen food yang menyediakan berbagai macam jenis makanan yang diproses melalui cara pembekuan. Tujuannya adalah untuk mengawetkan makanan sampai nantinya siap untuk dimasak atau dihidangkan secara langsung. Proses pemasaran produk di toko RJB dan penjualannya sebagian besar masih dilakukan secara manual yaitu pelanggan mendatangi toko secara langsung, dapat juga melalui komunikasi telepon. Namun, metode ini membuat perusahaan menjadi tidak berkembang, karena proses pemasaran mengandalkan metode mulut ke mulut dan menunggu pelanggan datang ke toko.

Berdasarkan masalah diatas penulis tertarik untuk merancang sistem informasi berbasis web di toko RJB. Perancangan akan dibuat dengan menggunakan starUML dan balsamiq Dengan adanya website untuk pemasaran yang akan dibuat ini diharapkan bisa membantu penjualan pada toko RJB, karena media pemasaran berbasis website ini mencakup kalangan luas untuk dapat mengetahui informasi yang ada didalam toko ini. Pelanggan pun bisa mengakses dengan mudah.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis mencoba untuk membuat

suatu sistem informasi pemasaran produk frozen food di toko RJB dengan judul “PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN PRODUK FROZEN FOOD BERBASIS WEB DI TOKO RJB (REKSA JAYA BASO)”.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Sistem Informasi

Elemen-elemen yang saling berkaitan dan bekerja sama untuk memproses masukan yang ditunjukkan kepada system dan mengolah masukkan (input) tersebut sampai menghasilkan keluaran (output) yang diinginkan (Hasyim 2021). Sedangkan informasi dapat diartikan sebagai kumpulan data yang diolah sesuai dengan keinginannya (Kasman 2017). Menurut Haerani (2019) system informasi dapat di definisikan sebagai suatu system yang dibutuhkan dalam pengolahan transaksi baik itu berupa transaksi harian, untuk mendukung pengoperasian yang bersifat managerial dan menghasilkan laporan-laporan yang dibutuhkan oleh pihak tertentu (Haerani 2019).

**Pemasaran** Pemasaran adalah Kegiatan perorangan dan organisasi yang memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga barang, jasa dan gagasan. (Hakim, Febriani, and Solechan 2019).

Sedangkan pengertian Pemasaran lainnya yang adalah keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, hingga mendistribusikan barang- barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun yang potensial.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran sebagai Ilmu dan Seni untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

### Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Nurachmad and Cahyadi 2021). bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif, yang berarti bahwa data dikumpulkan melalui wawancara dari sumber data yang ada. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan waterfall SDLC (System Development Life Cycle). Tahapan dalam pengembangan sistem ini sesuai dengan SDLC yaitu perencanaan sistem, analisis

sistem, implementasi sistem, dan perbaikan sistem.

### 4. PEMBAHASAN

Perancangan sistem informasi dilakukan mulai dengan analisis kebutuhan sistem informasi. Selanjutnya berdasarkan kebutuhan perangkat sistem informasi, selanjutnya dilakukan perancangan sistem pemasaran produk.

Berdasarkan kebutuhan perangkat lunak, dilakukan perancangan sistem. Untuk memastikan perangkat lunak yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan berfungsi semestinya.

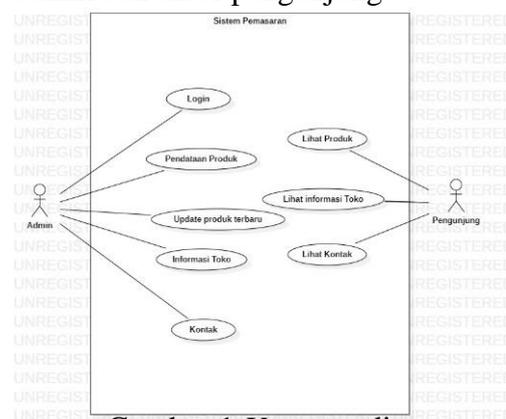
#### Use Case

Dalam perancangan sistem pemasaran produk terdapat dua pengguna yang saling berinteraksi dalam lingkungan sistem, yaitu: pengunjung dan admin. Kedua pengguna tersebut memiliki karakteristik interaksi dengan sistem yang berbeda-beda dan memiliki kebutuhan informasi yang berbeda-beda.

Pada use case diagram ini menjelaskan apa yang dilakukan oleh sistem, siapa saja yang akan berinteraksi dengan sistem.

Penulis juga mendeskripsikan interaksi antara aktor di dalam sistem informasi pemasaran.

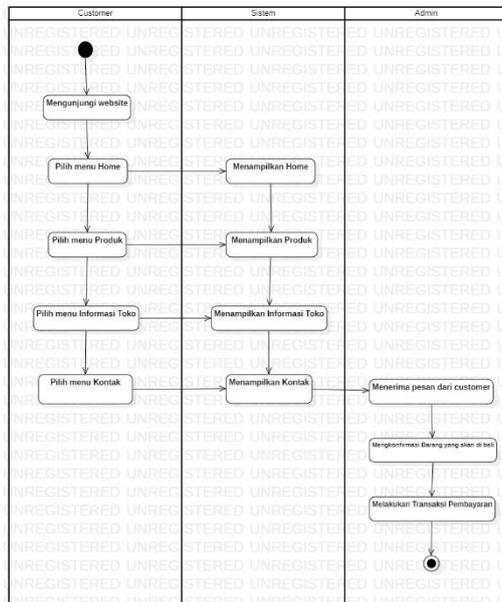
Pada perancangan use case diagram dibawah ada dua aktor, yaitu aktor admin dan aktor pengunjung.



Gambar 1 Use case diagram pemasaran produk

**Activity Diagram**

Activity Diagram yaitu penggambaran berbagai alur aktifitas data yang sedang di rancang. Aktifitas menggambarkan proses berjalan, usecase menggambarkan bagaimana actor menggunakan sistem untuk melakukan aktifitas. Memperlihatkan urutan aktifitas proses pada sistem, memahami proses secara keseluruhan dan dibuat berdasarkan sebuah atau beberapa use case. Berikut activity diagram pada pemasaran produk, sebagai berikut :



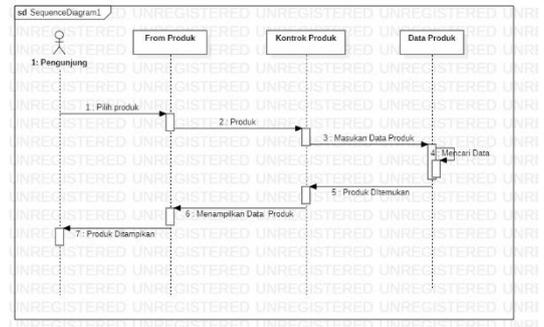
Gambar 2 Activity diagram usulan Activity Diagram Usulan yaitu menceritakan costumer mengunjungi website bisa pilih menu home, pilih menu produk, pilih menu informasi toko, dan pilih menu kontak .

**Sequence Diagram**

Sequence diagram merupakan diagram yang paling relevan untuk menguraikan model deskripsi use case menjasi spesifikasi design, dipakai untuk menjelaskan dan memodelkan usecase. Dan berfungsi untuk memodelkan sebuah logika dari sebuah method operasi, function ataupun prosedur. Menghubungkan requirement kepada tim teknis karena diagram dapat lebih

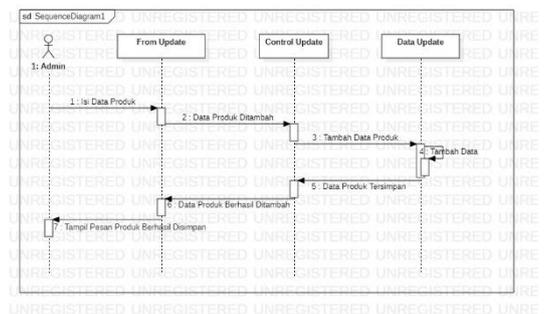
mudah untuk dikolaborasi menjadi desain.

Berikut sequence diagram pengunjung dan admin sebagai berikut:



Gambar 3 Sequence Diagram Pengunjung

Deskripsi *sequence diagram* pengunjung: Sequence diagram admin terdapat 1 actor dan 3 objek, yaitu form produk, kontak produk dan data produk. Pertama-tama pengunjung akan masuk ke menu halaman utama dan pilih menu produk.



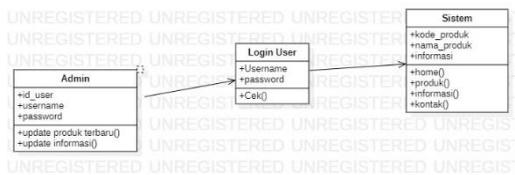
Gambar 4 Sequence diagram admin

Deskripsi *sequence diagram* admin: Sequence diagram admin terdapat 1 actor dan 3 objek, yaitu form update, control update dan data update. Pertama-tama admin akan masuk ke form update lalu data produk akan ditambah.

**Class Diagram**

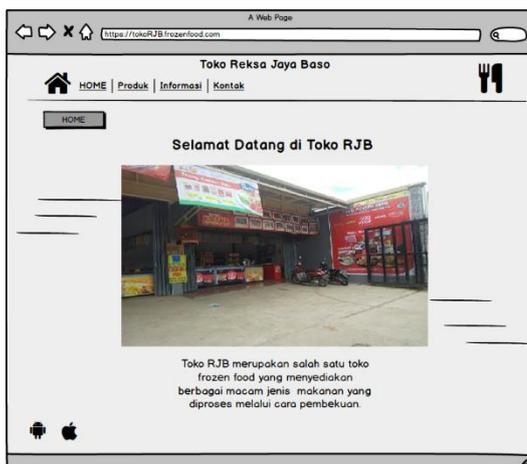
Class Diagram merupakan program informasi dengan menguasai tingkat pemahaman model data dan mengenai gambaran umum skema dari suatu

program baik itu sederhana maupun kompleks. Dengan class diagram dapat dibuat bagan yang terperinci dan jelas, dengan cara memperlihatkan kode spesifik apa saja yang dibutuhkan oleh program, dan mampu memberikan penjelasan implementasi-implementasi independen dari suatu jenis program yang digunakan kemudian dilewatkan diantara berbagai komponennya.



Gambar 5 Class Diagram

Hasil yang dicapai ini berupa perancangan sistem informasi pemasaran *frozen food*. Balsamiq digunakan untuk perancangan sistem informasi pemasaran produk untuk tampilan interface didapatkan dari hasil tampilan interface yang dihasilkan dimana diantaranya adalah interface halaman home, halaman produk, halaman informasi dan halaman kontak. Berikut ini merupakan hasil tampilan *user interface* yang telah dibuat diantaranya



Gambar. 6 Halaman Utama

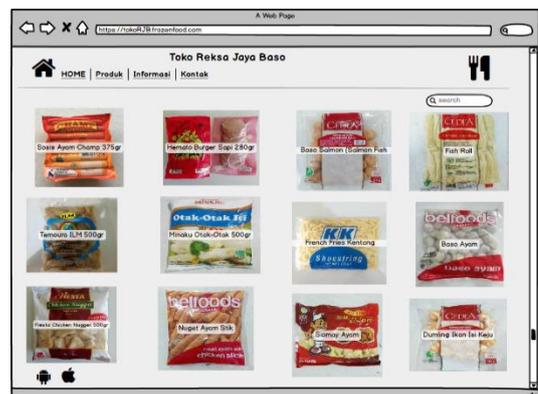
Didalam halaman utama terdapat:

1. Menu Home yang isinya terdapat gambar toko RJB dan perkenalan dari toko RJB.
2. Menu Produk yang isinya terdapat produk produk yang ada di toko RJB.
3. Menu Informasi yang isinya terdapat informasi-informasi mengenai toko RJB seperti alamat toko, maps, pemberitahuan tentang jam buka toko dan informasi lainnya mengenai toko RJB.
4. Menu Kontak yang isinya terdapat kontak untu pengunjung menghubungi pihak toko RJB, akun Instagram toko dan link untuk pemesanan produk.



Gambar. 7 Halaman Produk

Didalam halaman produk pertama terdapat gambar produk, dan calon konsumen dapat melihat produk dengan menuliskan kata kunci yang dicari pada kolom search.



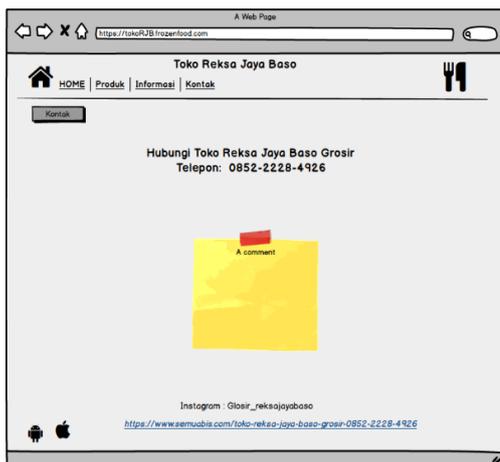
Gambar 8 Halaman Produk 2

Halaman produk kedua akan muncul ketika calon konsumen telah mengklik kolom search untuk mencari produk yang diinginkan. Terdapat produk-produk yang disediakan toko Reksa Jaya Baso dan calon konsumen dapat melihat produk-produk yang tersedia di Toko Reksa Jaya Baso.



Gambar 9 Halaman Informasi

Didalam halaman informasi pertama terdapat informasi mengenai toko RJB, alamat toko, maps, dan jam buka toko. Lalu pengunjung bisa mengklik kolom Next untuk informasi lebih lanjut pada toko RJB.



Gambar 10 Halaman kontak

Didalam halaman kontak terdapat kontak untuk calon konsumen menghubungi pihak Toko Reksa Jaya Baso, akun Instagram toko dan link untuk pemesanan produk.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis permasalahan sistem informasi pemasaran *frozen food* pada Toko RJB yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, penulis mencoba memberikan solusi dengan merancang sistem baru serta menarik, dengan merancang sistem informasi pemasaran ini diharapkan dapat membantu kinerja toko pada proses pemasaran produk

Berdasarkan hasil perancangan sistem informasi pemasaran produk, saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Perlu adanya optimasi lebih lanjut, misalnya membuat aplikasi web
2. Perlu adanya survei pasar untuk menentukan fungsi apa saja yang perlu diterapkan pada perancangan sistem informasi pemasaran produk tersebut.

## REFERENSI

- Angelia, Halen, Setiadi Ahmad, Yunita Norma, and Nur Sulistyowati Daning. 2019. "Sistem Informasi Pemasaran Alat Terapi Berbasis Web Pada PT. JM Therapy Jakarta Barat." *Jurnal Perspektif* 17(2):202–7.
- Haerani, Reni. 2019. "Sistem Informasi Pengolahan Data Nilai Siswa Berbasis Web." 6(2):103–9.
- Hakim, Fitro Nur, Yusnensi Febriani, and Achmad Solechan. 2019. "Pengembangan Sistem Informasi Penjualan, Pembelian Dan Persediaan Berbasis Web." *Jurnal SITECH: Sistem Informasi Dan Teknologi* 1(2):155–60. doi: 10.24176/sitech.v1i2.2625.
- Hasyim, Teknik Informatika-universitas Wahid. 2021. "Sistem Informasi Pengolahan Data Nilai Siswa Berbasis Web ( Studi Kasus Mi Darussalam Tlogoboyo )." 3(2):125–30.

- Kasman, Hendra. 2017. “Perancangan Sistem Informasi Nilai Siswa Berbasis Web.” *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis* 8:2001–13.
- Nurachmad, Edi, and Septian Cahyadi. 2021. “Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Promosi Berbasis Web Bagi UKM Di Wilayah Kota Bogor.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9(2):171–80. doi: 10.37641/jimkes.v9i2.770.