



Rancang Bangun Aplikasi Marketplace untuk Selebgram Berbasis Web

Asri Mulyani¹, Sukirno², Ranti Rahayu Pujianti³

Jurnal Algoritma
Institut Teknologi Garut
Jl. Mayor Syamsu No. 1 Jayaraga Garut 44151 Indonesia
Email : jurnal@sttgarut.ac.id

¹asrimulyani@itg.ac.id

²sukirno@itg.ac.id

³1606088@itg.ac.id

Abstrak – Pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah bisnis, sebagaimana diketahui nama brand sudah memiliki nilai dimasyarakat selain itu sangat berpengaruhnya seorang *influencer* dalam mewarnai pola hidup masyarakat. Dengan demikian apabila dikombinasikan antara kebutuhan pengusaha untuk melakukan pemasaran dan *influencer* yang memiliki pengaruh di masyarakat maka dapat menjadi sebuah inovasi apabila dibuat sebuah *platform* yang menampung katalog jasa *endorment* dari pada selebgram. Katalog jasa *endorment* terpusat dibangun melalui sistem informasi berbasis web dimana pelanggan bisa melihat daftar selebgram beserta informasi detail mengenai akun dan melakukan transaksi didalamnya. Sistem informasi tersebut dibangun menggunakan metodologi *Unified Software Development Process (USDP)* adalah tahapannya yaitu mendefinisikan model analisis, model perancangan, model *developmet*, implementasi serta model pengujian. Proses pemodelan menggunakan *Unified Modeling Language*. Hasil dari penelitian berupa sebuah *marketplace* yang bernama *socialbuzzer* yang dikelola oleh manajemen artis untuk menjadi perantara antara pengusaha dan *selebgram*.

Kata Kunci – *Marketplace; Selebgram; Unified Software Development Process.*

I. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang menjadi ujung tombak perkembangan bisnis adalah marketing atau pemasaran, sebaik apapun produk apabila pemasarannya buruk maka akan buruk pula proses bisnis tersebut. Sebuah produk yang berkualitas baik namun tidak memiliki konsep atau strategi pemasaran yang baik dapat diibaratkan seperti kita memiliki sebuah ruko/toko di daerah terpencil yang sulit diakses dan di kenal oleh orang walaupun produk kita biasa aja letak ruko/toko kita ada di tempat yang ramai maka produk tersebut pasti akan terjual [1]. Dalam perkembangan industri 4.0 yang segala proses bisnis sudah dijadikan komputerisasi maka strategi pemasaran yang paling baik adalah dengan memanfaatkan pemasaran digital / digital marketing mengapa demikian karena setiap orang hari ini hampir semua memiliki telepon pintar/*smartphone* sehingga pemasaran yang paling baik adalah langsung menghadirkan produk kita kepada *smartphone* calon pelanggan [2].

E-commerce merupakan salah satu teknologi informasi yang umumnya menggunakan internet yang mempermudah proses transaksi pembelian dan penjualan, transfer, pertukaran produk atau jasa antara pembeli dan penjual. Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan e-commerce khususnya di Indonesia sangatlah pesat, di mana hampir 1.500 startup pada tahun 2018 menggunakan e-commerce, hal tersebut tidaklah mengherankan mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2018 sekitar 143,26 juta jiwa dengan persentase 54,7% dari jumlah populasi masyarakat di Indonesia [3]. Hal tersebut menjadi pemicu bagi usaha skala kecil maupun besar untuk berlomba-lomba menggunakan dan atau membangun e-commerce, tidak hanya sebagai media transaksi, akan

tetapi sebagai media untuk melibatkan konsumen dalam perkembangan usaha (promosi) [4]. Pada saat ini e-commerce diklasifikasikan kepada tiga jenis, Salah satu jenis dari e-commerce adalah Emarketplace (Business-to-Business). E-marketplace adalah teknologi online yang mengumpulkan banyak penjual dalam satu platform yang dikelola oleh pihak ke tiga. Penggunaan E-marketplace bagi penjual mampu memberikan peluang dalam melakukan promosi dan transaksi produk atau jasa karena mempunyai jangkauan yang lebih luas [5].

Selebgram atau akronim dari selebritis dan instagram adalah mereka yang terkenal melalui media sosial Instagram. Selebgram tidak jauh berbeda dengan selebritis pada umumnya. Perbedaan antara selebgram dan selebritis pada umumnya hanya terletak pada medianya. Jika kebanyakan selebritis terkenal karena kemunculannya dilayar kaca, seorang selebgram terkenal [6]. Perbedaan antara selebgram dan selebritis pada umumnya hanya terletak pada medianya. Jika kebanyakan selebritis terkenal karena kemunculannya dilayar kaca, seorang selebgram terkenal karena eksistensinya dalam media sosial instagram [7]. Selebgram sama seperti para selebriti yang memiliki banyak fans atau pengagum, namun pada media sosial instagram fans dari para selebgram adalah mereka yang mengikuti (*followers*) akun dari selebgram tersebut [8].

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya, penelitian pertama membahas mengenai perancangan elektronik marketplace event organizer dengan menggunakan metodologi *Scrum* dan didapat hasil sebuah sistem *e-marketplace Event Organizer* (EO) yang menjadikan tempat daya saing antar EO dalam menentukan harga, paket dan kreativitas [9], penelitian kedua membahas mengenai Rancang Bangun Aplikasi Penjualan Online Berbasis Web Pada Toko Spiccato Bandung dengan menggunakan metodologi *Unified Software Development Process* (USDP) dan didapat hasil sebuah aplikasi penjualan online yang bisa diakses masyarakat secara bebas juga memiliki beberapa fitur diantaranya stok produk, komentar dan pemesanan produk [10].

Penelitian ketiga membahas mengenai Perancangan Sistem Informasi Kuliner Di Brother Caffe Berbasis Web dengan menggunakan metodologi *Unified Approach* (UA) dan didapat hasil sebuah sistem informasi yang dapat memudahkan perusahaan dalam mempromosikan pelayanan serta pelanggan dapat mengakses informasi secara *realtime* [11]. penelitian keempat membahas Perancangan Sistem Informasi Manajemen *Wedding Organizer* Online Menggunakan *Scrum* dan didapat hasil sebuah sistem informasi *wedding organizer online* yang dapat mereduksi waktu pencarian dalam membandingkan harga, fasilitas dan paket *wedding organizer* [12], dan penelitian kelima membahas mengenai Pengembangan aplikasi E-Commerce berbasis website menggunakan *content management system* (cms) wordpress pada startup *hardcraft.id* menggunakan metodologi *Agile* dan didapat hasil untuk membantu pengrajin kain tenun sutera di desa Pakkanna, Kabupaten Wajo dan desa lainnya pengrajin EKRAF di Indonesia umumnya dalam memperluas jangkauan penjualannya. *Hardcraft* dapat membantu desa-desa di Indonesia yang memiliki produk kerajinan untuk meningkatkan nilai jual produknya dengan pelatihan dan bantuan teknologi [13].

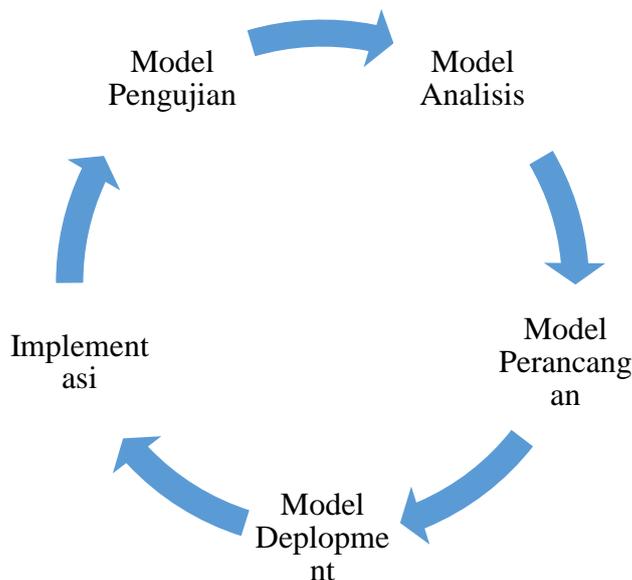
Dikarenakan pada saat ini seseorang cenderung lebih sering melihat *smartphone* dari pada berjalan jalan mengelilingi kota dalam hal berbelanja, di tambah fakta menunjukkan bahwa indonesia adalah salah satu negara yang paling tinggi pengguna sosial medianya diantaranya instagram. Oleh sebab itu, pemasaran yang efektif dengan menggunakan digital marketing dengan spesifik instagram [14]. Berdasarkan hasil uraian yang terdapat pada latar belakang, maka dari itu penelitian ini dilaksanakan dengan berjudul “Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Untuk Selebgram Berbasis Web”.

II. METODOLOGI

A. USDP

USDP (*Unified Software Development Process*) adalah suatu proses kerja dalam pengembangan sistem/perangkat lunak yang menggunakan bahasa pemrograman berorientasi objek yang proses nya diawali dengan pembuatan serta diagram *use case* yang bertujuan untuk mendapatkan spesifikasi kebutuhan pengguna. Dalam sasaran untuk USDP yaitu untuk memandu para pengembang serta perangkat lunak seperti para perancang sistem beserta pemrograman untuk mengimplementasikannya dan jika dirasa perlu kemudian

menambahkan seperti komponen-komponen ke komputer-komputer tertentu sesuai dengan kebutuhan pengguna [15].



Gambar 1: Metodologi Unified Software Development Process

B. Pemodelan Perangkat Lunak UML

UML (*Unified Modeling Language*) adalah sebuah bahasa untuk menentukan, visualisasi, konstruksi, dan mendokumentasikan *artefact* (bagian dari informasi yang digunakan atau dihasilkan dalam suatu proses pembuatan perangkat lunak) dari sistem perangkat lunak, seperti pada pemodelan bisnis dan sistem non perangkat lunak lainnya [15].

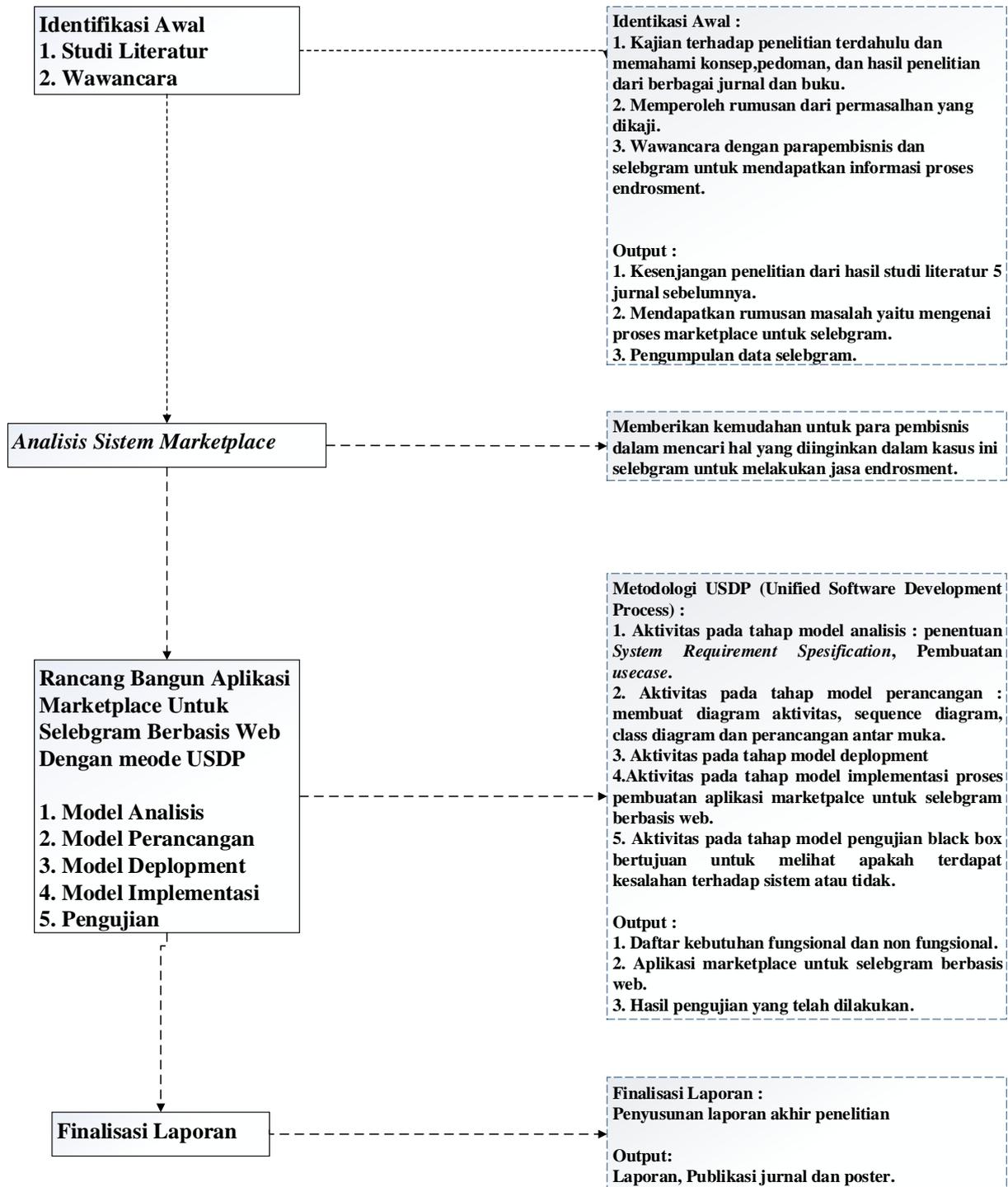
Didalam proses penyusunan menggunakan metodologi Unified Software Development Process ini

1. Yang pertama adalah adanya Model Analisis dimana untuk memperhalus dan merinci definisi-definisi dari suatu masing-masing *use case*. Dimana *Use case* ini suatu pemodelan dalam menggambarkan tingkah laku dari aktivitas-aktivitas yang akan dilakukan. Pada tahap ini dapat digunakan diagram aktivitas beserta diagram sequensial untuk lebih memperinci lagi terkait untuk mendefinisi-definisikan yang ada pada masing-masing *use case*.
2. Kedua adalah dimana Model Perancangan untuk digunakan untuk dalam mendefinisikan suatu struktur statis aplikasi contohnya kelas, antarmuka beserta hubungan dalam masing-masing setiap kerangka perangkat lunak yang dibangun. Dalam *Class Diagram* yang digunakan pada tahapan ini yaitu karena suatu *Class Diagram* digunakan untuk menggambarkan stuktur suatu sistem dari segi pendefinisian beserta kelas-kelas yang akan dibuat membangun sistem tersebut.
3. Tahap Ketiga dalam suatu Model *Deployment*, memuat komponen-komponen dan melakukan pemetaan pada kelas-kelas ke komponen-komponen lainnya.
4. Tahap Keempat dalam suatu Implementasi yaitu dimana di dalam sebuah komponen untuk memuat merepresentasikan kode-kode pada bahasa pemrograman tertentu yang akan dipilih beserta melakukan pemetaan kelas-kelas terhadap dalam komponen-komponen.
5. Tahap Terakhir atau kelima merupakan dimana Model Pengujian, yang akan ditunjukan untuk mendeskripsikan scenario testing untuk melakukan verifikasi dan validasi dimana terhadap perangkat lunak yang akan dikembangkan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kerangka Penelitian

Kerangka Pemikiran, merupakan diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian ini:



Gambar 2: Kerangka Pemikiran

B. Pembahasan Hasil

Dalam perkembangan industri 4.0 yang segala proses bisnis sudah dijadikan komputerisasi maka strategi pemasaran yang paling baik adalah dengan memanfaatkan pemasaran digital / digital marketing mengapa demikian karena setiap orang hari ini hampir semua memiliki telepon pintar/*smartphone* sehingga pemasaran yang paling baik adalah langsung menghadirkan produk kita kepada *smartphone* calon pelanggan.

Oleh karena itu terdapat orang-orang yang sering mempromosikan barang atau jasa yang disebut selebgram mereka yang terkenal melalui media sosial Instagram. Oleh sebab itu, pemasaran yang efektif dengan menggunakan digital marketing dengan spesifik instagram. Berdasarkan hasil uraian yang terdapat pada latar belakang, maka dari itu untuk mengatasi permasalahan ini penulis membuat Aplikasi Marketplace Untuk Selebgram Berbasis Web yang menggunakan Metodologi yang USDP (*Unified Software Development Proses*).

IV. KESIMPULAN

Dengan berlandaskan hasil penelitian, rancangan aplikasi dan implementasi aplikasi dapat disimpulkan bahwa. Aplikasi *marketplace* untuk selebgram dapat digunakan oleh selebgram ataupun manajemen artis sebagai katalog jasa. Dengan membuat aplikasi *marketplace* dapat membantu bagi pengusaha untuk memasarkan produk nya melalui jasa *endorment* kepada para *influencer*. Hasil dari aplikasi mampu menjawab masalah penelitian yang telah dikemukakan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Y. Ardi, B. Priyambadha, and A. A. Soebroto, "Pengembangan Aplikasi Reservasi dan Manajemen Marketplace Homestay berbasis Web (Studi Kasus : Kota Pekanbaru)," *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, 2019.
- [2] B. V. M. Putra, L. P. Dewi, and A. N. Purbowo, "Aplikasi Marketplace Lelang Berbasis Android," *J. Infra*, 2019.
- [3] H. A. Fachriyan and I. P. E. Wijaya, "APLIKASI MODEL E-MARKETPLACE DALAM E-AGRIBUSINESS," *MEDIAGRO*, 2019, doi: 10.31942/md.v14i01.2614.
- [4] M. S. Rizal and V. Julianto, "Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Tour dan Travel Di Kota Semarang," *J. Sains dan Inform.*, 2019, doi: 10.34128/jsi.v5i1.170.
- [5] A. I. G. Prakasa and F. Ardiansyah, "Perancangan User Experience Aplikasi Marketplace Paket Wisata Indonesia untuk Wisatawan Lokal," *J. Ilmu Komput. dan Agri-Informatika*, 2018, doi: 10.29244/jika.5.1.51-60.
- [6] S. Sunarti, S. Rachmawati, and F. Handayanna, "PENINGKATAN PENDAPATAN UKM PADA HACORD GALLERY DENGAN APLIKASI WEB MARKETPLACE E-COMMERCE," *J. Terap. Abdimas*, 2019, doi: 10.25273/jta.v4i2.4840.
- [7] G. Prakarsa, "Analisis Faktor-faktor Penerimaan Konsumen Pada Aplikasi E-Marketplace Lazada Menggunakan TAM," *Sainteks J. Sains dan Tek.*, 2019, doi: 10.37577/sainteks.v1i2.132.
- [8] A. Khumaidi, "Perancangan Aplikasi Marketplace Order Baju Pintar Menggunakan Web Responsif Untuk Memudahkan Customer Mendesain Sesuai Selera," *Ikhraith-Informatika*, 2018.
- [9] R. Setiawan, "Perancangan Elektronik Marketplace Event Organizer," *J. Algoritm.*, vol. 16, no. 2, pp. 247–254, 2019.
- [10] N. N. Firmansyah and A. Mulyani, "Rancang Bangun Aplikasi Penjualan Online Berbasis Web pada Toko Spiccato Bandung," *J. Algoritm.*, vol. 14, no. 2, pp. 572–581, 2017.
- [11] I. A. Fauzi and A. Mulyani, "Perancangan Sistem Informasi Kuliner Di Brother Caffè Berbasis Web," *J. Algoritm.*, vol. 14, no. 2, pp. 384–391, 2017.
- [12] R. Wulandari, R. Setiawan, and A. Mulyani, "Perancangan Sistem Informasi Manajemen Wedding Organizer Online Menggunakan Scrum," *J. Algoritm.*, vol. 16, no. 2, pp. 139–150, 2019.
- [13] A. A. Salim, S. F. S. Gumilang, and M. A. Hasibuan, "Pengembangan Aplikasi E-commerce Berbasis

- Website Menggunakan Content Management System (cms) Wordpress Pada Startup Hardcraft. id,”
eProceedings Eng., vol. 5, no. 2, 2018.
- [14] Hutauruk, “Analisis Dan Perancangan Aplikasi Marketplace Cinderamata Khas Batak Berbasis Android,” *J. Method.*, 2017.
- [15] A. Nugroho, *Rekayasa perangkat lunak berorientasi objek dengan metode USDP*. Penerbit Andi, 2010.