

PEMASARAN JAMU TRADISIONAL MENGGUNAKAN E-COMMERCE (STUDI KASUS PADA TOKO AIR MANCUR KISARAN)

Eva Solita Pasaribu^{*1}, Zulfi Azhar², Wan Maritul Kifti³

Program Studi Sistem Informasi, STMIK Royal Kisaran,
Jl. Prof. M. Yamin 173 Kisaran, Sumatera Utara 21222,

Telp: (0623) 41079

E-mail: ^{*1}evasolitap@yahoo.com, ²zulfi_azhar@yahoo.co.id

Abstrak

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memperkenalkan suatu produk maupun jasa kepada konsumen. Pada era globalisasi saat ini, sangat diharapkan untuk bisa memasarkan suatu produk/ jasa secara komputersasi dengan menggunakan konsep pemasaran modern yang lebih dikenal dengan e-commerce (pemasaran secara online). Pemasaran online dilakukan melalui sistem komputer online interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Penggunaan internet dalam pemasaran memungkinkan scope dan kebiasaan kegiatan pemasaran menjadi lebih fleksibel. Pada toko Air mancur Kisaran sebagai objek/tempat dilakukan penelitian masih ditemukan konsep pemasaran yang manual dalam hal ini belum menggunakan sistem komputersasi atau secara online. Jamu tradisional yang dalam hal ini adalah merupakan produk utama yang dihasilkan masih dipasarkan dengan menggunakan konsep pemasaran dari mulut ke mulut dan menunggu pembeli datang. Hal ini dirasa kurang efektif dan maksimal dalam menarik konsumen. Dengan menggunakan konsep pemasaran secara online diharapkan akan memberikan banyak akses dan informasi bagi pilihan yang lebih lengkap kepada pembeli terhadap produk jamu tradisional, dan dapat menjalin hubungan yang lebih efektif terhadap konsumen oleh penjual. Dengan mengimplementasikan konsep e-commerce diharapkan akan memberikan keuntungan dan pertumbuhan bagi Toko Air Mancur Kisaran.

Kata kunci : Pemasaran, Jamu Tradisional, e-Commerce.

1. PENDAHULUAN

E-Commerce merupakan kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), service providers dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet. Dalam hal ini tentunya e-Commerce bukan hanya dapat mempermudah pihak yang terkait dalam perusahaan untuk memasarkan produknya akan tetapi dapat mempermudah konsumen. Konsumen dengan mudah dapat mengetahui informasi tentang barang yang dibutuhkannya tanpa harus datang langsung ke toko. Dengan demikian konsumen dapat menghemat waktu dan biaya yang diperlukannya.

Pada saat ini Toko Jamu Air Mancur Kisaran melayani penjualan secara langsung artinya pembeli datang langsung ke toko. Hal ini tentunya mempermudah konsumen karena dapat melihat barang yang akan membelinya. Akan tetapi konsumen yang di luar daerah tentunya akan mengalami kesulitan karena banyak waktu dan biaya yang dikeluarkannya. Jika Toko Air Mancur Kisaran ingin mempermudah konsumen ataupun memperluas jaringan pemasarannya maka harus membuat sistem pemasaran secara online atau lebih dikenal dengan istilah e-Commerce. Dari dengan latar belakang

masalah di atas maka dijabarkan beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana proses pemasaran jamu tradisional yang terjadi saat ini pada Toko Air Mancur Kisaran?
2. Bagaimana merancang sistem pemasaran jamu tradisional pada Toko Air Mancur Kisaran secara online?
3. Apakah sistem yang dirancang nantinya akan lebih efektif dan efisien dari yang sebelumnya?

Adapun ruang lingkup pembahasan yang ada penulisan makalah ini adalah :

1. Untuk perancangan e-Commerce menggunakan editor Dreamweaver CS3 dan didukung dengan menggunakan PHP dan MySQL.
2. Untuk e-Commerce jamu tradisional pada Toko Air Mancur Kisaran berbasis Web hanya membahas informasi produk, profil dan data konsumen sebagai syarat konfirmasi pemesanan.

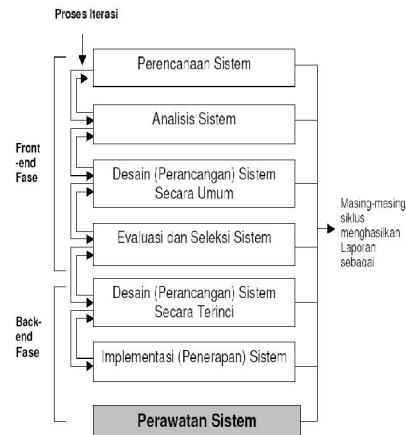
Dalam penelitian ini ada beberapa tujuan yang hendak dicapai antara lain :

1. Untuk mengetahui bagaimana proses pemasaran jamu tradisional yang terjadi saat ini pada Toko Air Mancur Kisaran.
2. Untuk dapat merancang konsep pemasaran jamu tradisional pada Toko Air Mancur Kisaran secara online.
3. Membandingkan sejauh mana efisiensi dan efektifitas sistem informasi yang dirancang dengan sistem sebelumnya.

Hasil penelitian ini akan bermanfaat:

1. Memberikan alternatif konsep pemasaran bagi Toko Air Mancur Kisaran sehingga nantinya dapat digunakan untuk mempermudah dalam memasarkan produk jamu tradisional.
2. Dari alternatif konsep pemasaran secara online dapat memberikan peluang masyarakat di luar Kisaran untuk bisa mengenal dan mengetahui produk jamu tradisional pada toko Air Mancur Kisaran.

Siklus hidup pengembangan sistem dengan langkah-langkah utamanya adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Siklus Hidup Pengembangan Sistem

2. TINJAUAN TEORI

2.1 Pengembangan Sistem Dan Prinsipnya

Pengembangan Sistem berarti menyusun suatu sistem yang baru untuk menggantikan sistem yang lama secara keseluruhan atau memperbaiki sistem yang sudah ada. Sebab perlu ada pengembangan sistem dengan adanya permasalahan yang timbul pada sistem yang lama, adapun permasalahan yang timbul dapat berupa:

1. Ketidakterbacaan
 - 1) Kecurangan yang disengaja yang menyebabkan tidak amannya informasi.
 - 2) Kesalahan yang disengaja.
 - 3) Tidak efisienya operasi.
 - 4) Tidak ditaatinya kebijaksanaan manajemen yang berlaku.
2. Pertumbuhan organisasi
 - 1) Untuk meraih kesempatan.
 - 2) Adanya intruksi-intruksi.

Tahapan utama siklus hidup pengembangan sistem terdiri dari :

1. Perencanaan sistem (*Systems Planning*).
2. Analisis sistem (*System Analysis*).
3. Perancangan Sistem (*Systems Design*) secara umum.
4. Seleksi sistem (*System Selection*).
5. Perancangan sistem (*Systems Design*) secara umum.
6. Implementasi dan pemeliharaan sistem (*System Implementation & Maintenance*).

2.2 Analisis Sistem

Analisis sistem adalah penguraian dari suatu sistem informasi yang utuh ke dalam bagian-bagian komponennya dengan maksud untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan, kesempatan, hambatan yang terjadi dan kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikan (Jogiyanto, 2005). Tahap analisis dilakukan setelah tahap perencanaan sistem dan sebelum tahap desain sistem.

2.3 Pemasaran

Menurut Stanton (2001) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus memiliki konsep pemasaran (*marketing concep*) untuk dijadikan sebagai falsafah dengan mempertimbangkan tiga faktor dasar berikut ini:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya untuk kepentingan diri sendiri.

3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang dijadikan dasar bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah.

2. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen harus didekati dengan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep pemasaran global

Pada konsep pemasaran global ini, Manajer Eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.4 E- Commerce

Electronic Commerce (e-Commerce) adalah proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. (M. Suyanto: 2005). *e-Commerce* juga mengandung pengertian sebagai penyebaran, pemasaran jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer

lainnya. *e-Commerce* dapat melibatkan transfer dan elektronik, sistem manajemen inventory otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis. Selanjutnya Yuan Gao dalam *Encyclopedia of Information Science and Technology* (2005) menyatakan *e-Commerce* adalah penggunaan jaringan komputer untuk melakukan komunikasi bisnis dan transaksi komersial, kemudian di website *e-Commerce Net*, *e-Commerce* didefinisikan sebagai kegiatan menjual barang dagangan dan jasa melalui internet, seluruh komponen yang terlibat dalam bisnis praktis diaplikasikan disini, seperti *customer service*, produk yang tersedia, cara pembayaran, jaminan atas produk yang dijual, cara promosi dan sebagainya. Adapun manfaat dari *e-Commerce* adalah :

1. *Electronic commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun hampir setiap lokasi.
2. *Electronic commerce* memungkinkan partisipasi dalam pelelangan maya (*virtual auction*).
3. *Electronic commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor
4. Pelanggan bisa menerima informasi relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
5. *Electronic commerce* memberi tempat bagi para pelanggan untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di elektronik komunitas dan bertukar pikiran serta berbagai pengalaman.
6. *e-Commerce* menawarkan pengurangan sejumlah biaya tambahan. Sebuah perusahaan yang melakukan bisnis di internet akan mengurangi biaya tambahan karena biaya tersebut tidak digunakan untuk gedung dan pelayanan pelanggan (*customer service*), jika dibandingkan dengan jenis bisnis lokal.

2.5 Web Site

Web Site dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi, gambar gerak, suara atau gabungan dari semua baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk suatu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan link-link.

Web Site terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. *Web Site Statis* adalah *web* yang *content* atau isinya tidak berubah – ubah. Maksudnya adalah isi dari dokumen yang ada di *web* tersebut tidak dapat diubah secara mudah. Ini dikarenakan karena *script* yang digunakan untuk membuat *web statis* tidak mendukung untuk mengubah isi dokumen.

Web Site Statis memiliki ciri-ciri;

- 1) Informasi tetap.
- 2) Tidak berhubungan dengan *database*.
- 3) Tidak terdapat campur tangan pengunjung.
- 4) Tidak dibutuhkan bahasa pemrograman.

2. *Web Site Dinamis* adalah *Web* yang *content* atau isinya dapat berubah – ubah setiap saat. Karena dalam teknologi pembuatan web dinamis sudah dirancang semudah mungkin bagi user yang menggunakan web dinamis tersebut.

Web Site Dinamis memiliki ciri-ciri:

- 1) Informasi selalu berubah
- 2) Selalu memiliki informasi terbaru
- 3) Memiliki *database*
- 4) Berinteraksi dengan pengunjung
- 5) Biasanya memiliki bahasa pemrograman

2.6 Internet

Internet adalah metode untuk menghubungkan berbagai komputer ke dalam satu jaringan komputer global, melalui protokol yang disebut *Transmission Control Protocol/ Internet Protokol (TCP/IP)*. Protokol adalah suatu petunjuk yang menunjukkan pekerjaan yang akan pengguna lakukan dengan internet, apakah akan mengakses situs web melakukan *transfer file*, mengirim *email*, dan sebagainya.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan untuk merancang sistem informasi terkait adalah :

1. Pengamatan (Observasi)
Dilakukan dengan cara mengamati sistem yang sedang berlangsung pada Toko Air Mancur Kisaran dalam memasaarkan produk jamunya.
2. Kepustakaan (*Library Research*)
Menggunakan buku-buku, penelitian sebelumnya dan jurnal yang berhubungan dengan topik dan masalah dalam penelitian ini.

4. ANALISIS dan HASIL

4.1 Analisa Sistem Berjalan

Tujuan pengamatan aliran sistem adalah untuk menentukan spesifikasi fungsi,, kemampuan dan fasilitas program yang disusun. Fungsi analisis mempunyai tugas untuk merumuskan kebutuhan pengguna informasi dan merancang sistem yang memberikan jawaban atas kebutuhan informasi.

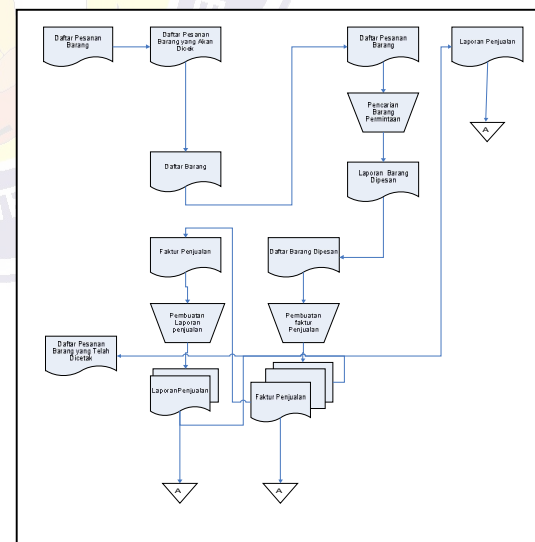
Pada pengamatan sistem yang sedang digunakan perlu dilakukan pemeriksaan dan analisa cara terperinci agar setiap permasalahan yang ada serta

keterbatasan sistem yang sedang diketahui kelemahannya. Hal ini juga akan dikaitkan dengan sistem yang sedang digunakan pada saat ini dalam mencapai tujuan dan objektifitas pada organisasi yang terkait.

Aliran sistem informasi penjualan yang sedang digunakan pada Toko Jamu Air Mancur ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pelanggan datang memberikan daftar barang yang akan dipesan kepada Sekretaris.
2. Lalu Sekretaris memberikan daftar pesanan barang yang dipesan pelanggan kepada karyawan untuk mengecek ada atau tidak adanya barang yang diminta pelanggan.
3. Setelah karyawan mengecek persediaan barang dan mengambil barang yg dipesan oleh pelanggan tersebut, kemudian daftar barang diberikan ke Bendahara untuk membuat faktur penjualan, yang dibuat rangkap 3, satu pertinggal arsip, satu diberikan kepada Sekretaris untuk dibuat laporan penjualan dan satu diberikan kepada pelanggan.
4. Lalu Sekertaris membuat laporan penjualan sebanyak rangkap 2. Dari faktur penjualan barang Sekretaris membuat laporan penjualan sebanyak rangkap 2 yang diberikan kepada pimpinan Toko Jamu Air Mancur untuk disimpan.

Pelanggan Sekretaris Bendahara Karyawan Pimpinan



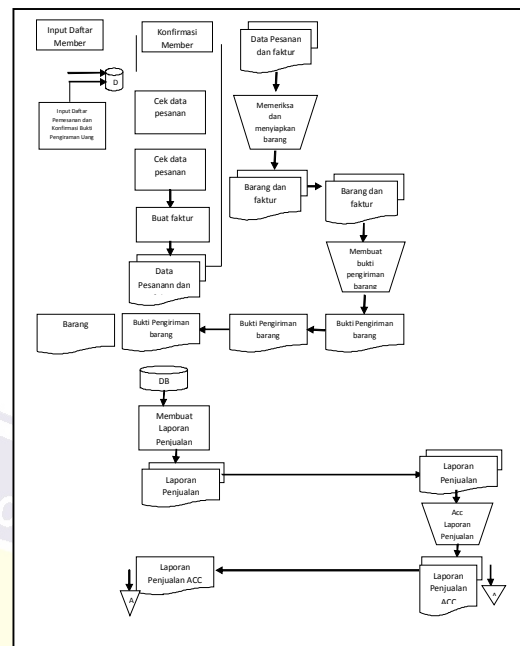
Gambar 2. Aliran Sistem Informasi Sistem Berjalan

4.2 Perancangan Sistem

Perancangan sistem yang diusulkan adalah perancangan *e-Commerce* jamu tradisional dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan MySQL. Sehingga dapat membantu dan mempermudah proses penjualannya karna dipasarkan secara *online* dan dapat dilihat oleh seluruh dunia. Adapun aliran sistem informasi (ASI) yang baru adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan mendaftar sebagai *member*, kemudian memesan barang secara *online* dengan menginputkan data pesanan. Setelah mendapatkan konfirmasi, member mengirimkan uang sejumlah pesanan dan mengkonfirmasi bukti pengiriman uang.
2. Admin mengecek uang pesanan yang sudah dikirimkan oleh *member*. Kemudian mencetak data pesanan dan membuat faktur dan didistribusikan kepada karyawan.
3. Karyawan lalu mengecek persediaan barang dan mengambil barang yang dipesan berdasarkan data pesanan kemudian mengantarkan ke jasa pengiriman barang beserta *faktur* penjualan yang dilekatkan pada barang.
4. Jasa pengiriman barang memberikan bukti pengiriman barang kepada karyawan, dan mengantarkan barang kepada pelanggan.
5. Kemudian karyawan memberikan bukti pengiriman barang kepada Admin, selanjutnya admin membuka *database file* produk dan pesanan untuk mencetak laporan data penjualan barang sebanyak rangkap 2.
6. Setelah itu pimpinan meng-ACC laporan data penjualan barang, kemudian satu lembar untuk diarsip dan satunya lagi diberikan kepada Admin.

Pelanggan Admin Karyawan Jasa Pengiriman Pimpinan



Gambar 3. Aliran Sistem Informasi Sistem Baru

4.3 Desain Input

Adapun yang menjadi *desain input* dalam perancangan sistem ini yaitu: *desain input* buku tamu, *desain input* pesanan untuk *member*, *desain input* data produk.

1. Desain Input Buku Tamu

Buku Tamu

Nama

Email

Situs

Pesan

Kirim Pesan

Nama *

Email *

Situs *

Pesan *

Kirim

Batal

Gambar 4. Desain Input Buku Tamu

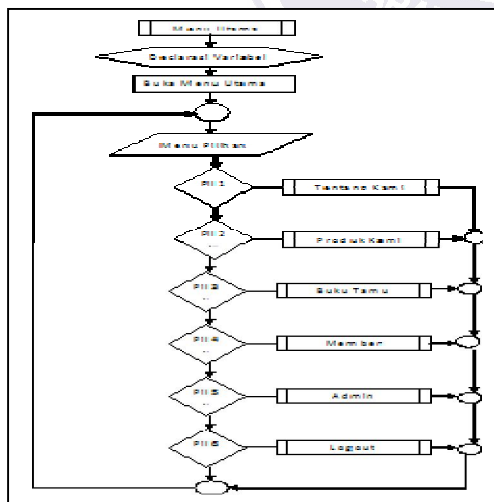
2. Desain Input Produk

Gambar 5. Desain Input Produk

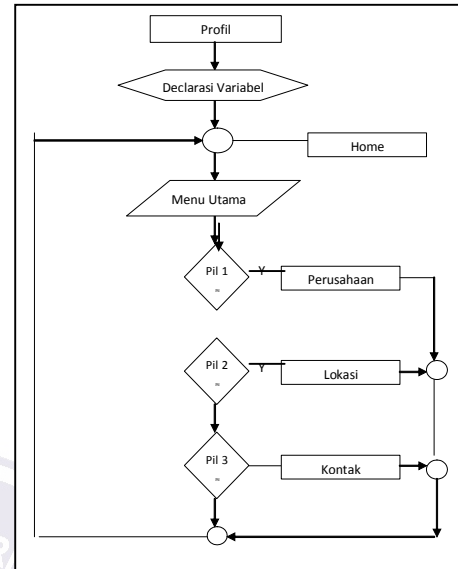
3. Desain Input Pemesanan Member

Gambar 6. Desain Input Pemesanan Member

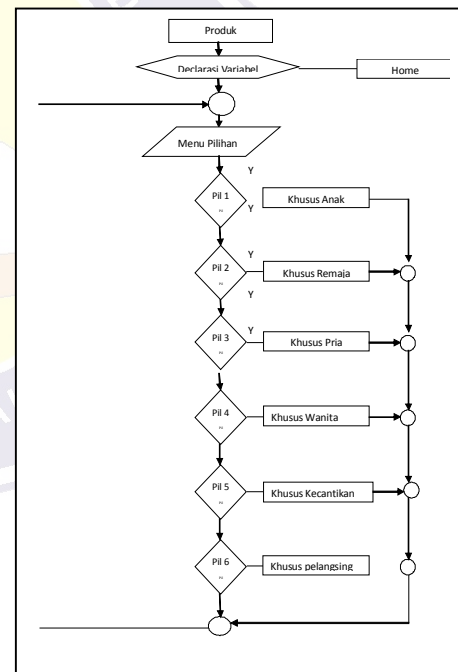
4.4 Desain Logika Program (Flowchart)



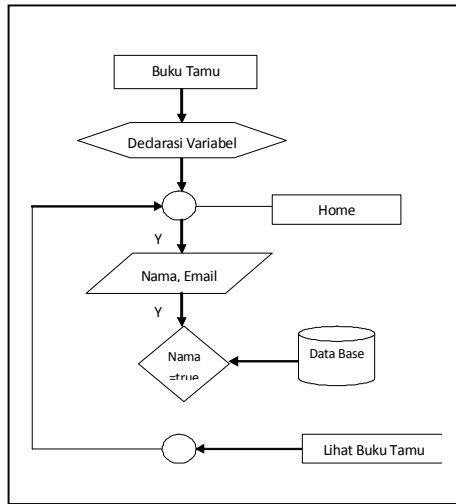
Gambar 7. Flowchart Menu Utama



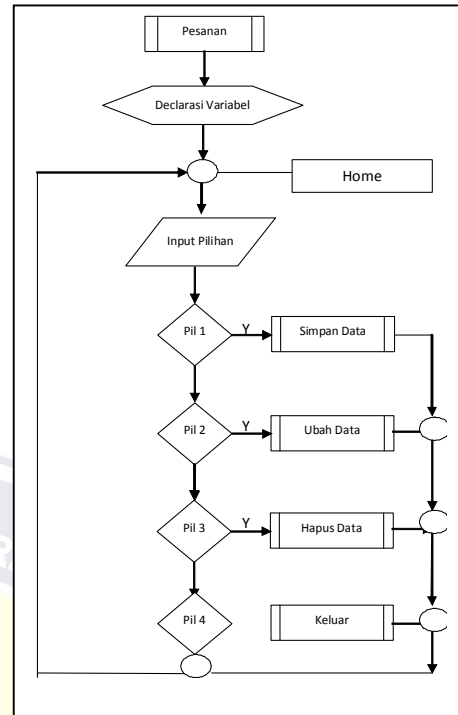
Gambar 8. Flowchart Tentang Kami



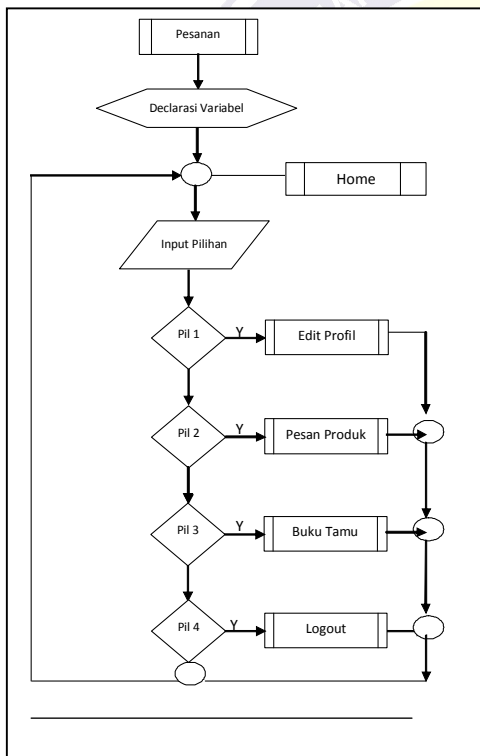
Gambar 9. Flowchart Produk



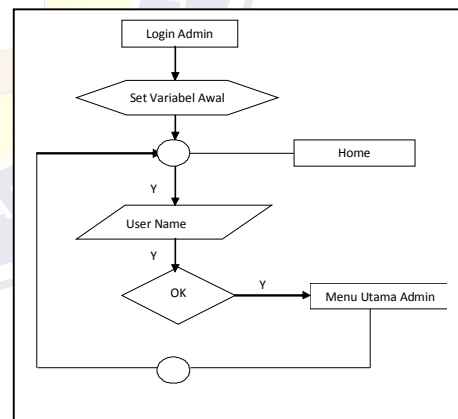
Gambar 10. Flowchart Menu Buku Tamu



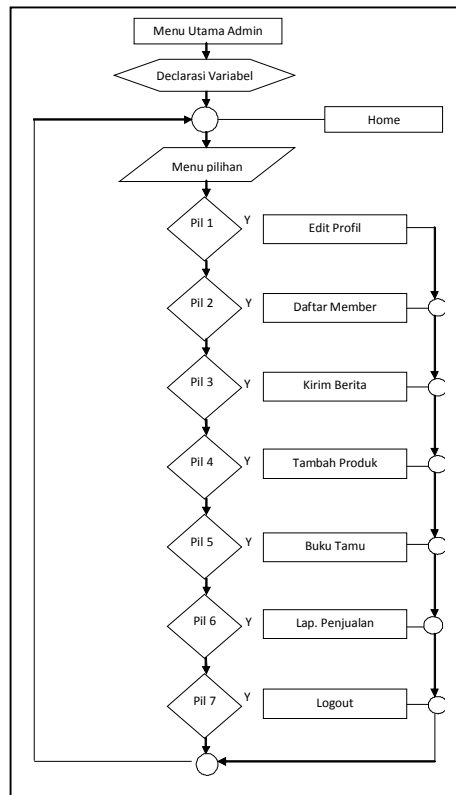
Gambar 12. Flowchart Pesanan



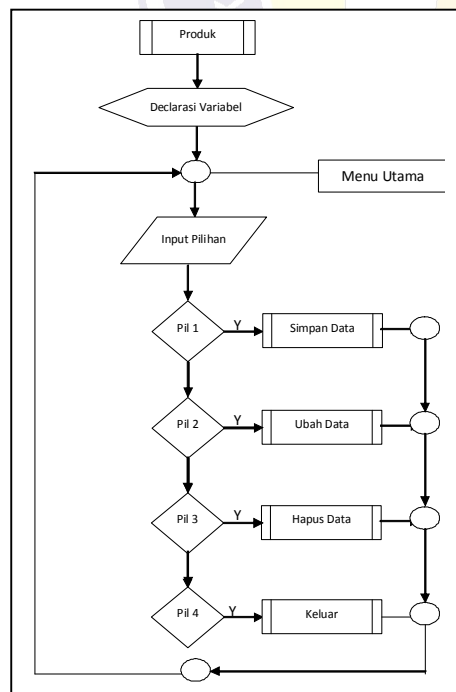
Gambar 11. Flowchart Menu Number



Gambar 13. Menu Login



Gambar 14. Menu Admin



Gambar 15. Flowchart Tambah Produk

5. KESIMPULAN dan SARAN

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan pada Toko Air Mancur Kisan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem yang digunakan pada Toko Air Mancur Kisan masih manual belum menggunakan sistem komputerisasi sehingga sulit dijangkau oleh masyarakat luar yang ingin berbelanja.
2. Sistem informasi yang sedang dirancang menggunakan bahasa pemrograman PHP dan MySQL dengan *software* pendukung *Adobe Dreamweaver CS3*.
3. Dengan menggunakan *e-Commerce* dalam kegiatan pemasaran produk jamu tradisional pada Toko Air Mancur Kisan diharapkan lebih di kenal di masyarakat luas.

Saran yang dapat diberikan untuk pengembangan sistem pada periode berikutnya adalah dengan melakukan evaluasi sistem dalam kurun waktu yang ditentukan untuk mendapatkan kesesuaian dengan perkembangan teknologi yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Hartono, Jogyanto, 2005, "Analisa dan Desain Sistem Informasi", Yogyakarta, Andi Offset.
- Nugroho, Bunafit, 2013, "Dasar Pemrograman Web PHP-MySQL dengan Dreamweaver", Jakarta, Gava Media.
- Suyanto, M, 2005, "Pengantar Teknologi Informasi Untuk Bisnis", Yogyakarta, Andi Offset.
- Stanton, William J, 2003, "Prinsip Pemasaran Jilid 1", Jakarta, Erlangga.

