

Analisis Dan Perancangan Marketplace Berbasis Mobile Dengan Metode E-Marketing Sostac (Kasus Laundry Mobile App)

Muhammad Haycal Aditya¹, Sri Winarso Edi²

^{1,2}Prodi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen
Satya Wacana, Indonesia

E-mail: 672020329@student.uksw.edu¹

Abstract

Laundry businesses provide services related to washing clothes and similar items. In terms of marketing, they still rely on promotions through various social media platforms such as Facebook, WhatsApp, Instagram, and others. Social media enables them to promote their services to a broader audience. However, while this strategy is quite effective in certain social circles, promotions through Facebook and similar platforms are often easily forgotten. This is because most users utilize social media to interact with family members or discuss current issues, rather than searching for services like laundry. Additionally, there is a lack of clear information about the service packages offered, which makes it difficult for potential customers to understand the available options. Another challenge faced is the limited ordering system, where customers can only place orders by phone or by visiting the business location. Currently, promotions are also confined to a limited network, such as coworkers and relatives. Therefore, there is a need for efforts to expand the promotional reach so that this laundry business can attract more customers. This study uses the SDLC software development method, implemented in the form of a mobile application with the e-marketing SOSTAC approach. It is hoped that this new system will enable the laundry business to market its services more widely, increase its appeal to new customers, and streamline the generation of reports needed for business operations.

Keywords: SOSTAC, E-Marketing, Mobile, Laundry

Abstrak

Usaha laundry merupakan bisnis yang bergerak di bidang penyediaan jasa mencuci pakaian dan sejenisnya. Dalam hal pemasaran, mereka masih mengandalkan promosi melalui berbagai media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan platform lainnya. Media sosial memungkinkan mereka untuk mempromosikan jasa kepada khalayak yang lebih luas. Namun, meskipun strategi ini cukup efektif di lingkungan sosial tertentu, promosi melalui Facebook dan platform serupa sering kali mudah terlupakan. Hal ini karena sebagian besar pengguna memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan keluarga atau berdiskusi mengenai isu-isu terbaru, bukan untuk mencari layanan seperti laundry. Selain itu, tidak ada informasi yang jelas mengenai paket layanan yang ditawarkan, yang membuat calon pelanggan sulit memahami pilihan yang tersedia. Kendala lain yang dihadapi adalah sistem pemesanan yang masih terbatas, di mana pelanggan hanya bisa memesan melalui telepon atau dengan datang langsung ke lokasi usaha. Saat ini, promosi juga hanya mencakup lingkungan terbatas seperti rekan kerja dan kerabat. Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk memperluas jangkauan promosi agar usaha laundry ini bisa menarik lebih banyak pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan perangkat lunak SDLC yang diimplementasikan dalam bentuk aplikasi mobile dengan pendekatan e-marketing SOSTAC.

Kata kunci: SOSTAC, E-Marketing, Mobile, Laundry

1. Pendahuluan

Teknologi Informasi berfungsi untuk menyajikan informasi dengan cara yang bermanfaat bagi penerimanya. Perkembangan teknologi informasi yang pesat membawa banyak perubahan dalam cara hidup manusia. Saat ini, dunia menunjukkan adanya kemajuan teknologi yang signifikan. Manusia dituntut untuk bekerja lebih efektif dan efisien. Hal ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang lebih cepat, tepat, dan akurat. Akibatnya, manusia harus terus menyesuaikan pola hidupnya dengan perkembangan teknologi. Perusahaan-perusahaan juga mengalami hal yang sama. Mulai dari perusahaan kecil hingga berskala internasional, mereka bersaing menguasai pasar dengan bantuan teknologi informasi. Teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja organisasi. Selain itu, teknologi informasi juga meningkatkan efektivitas dan efisiensi waktu, tenaga, dan biaya, serta meningkatkan produksi, penjualan, dan pemasaran (*e-marketing*) [1].

E-marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi internet dengan situs web sebagai mediumnya. Konsep *e-marketing* sebenarnya mirip dengan pemasaran tradisional, namun bedanya terletak pada mediumnya. *E-marketing* memanfaatkan media online seperti situs web, jejaring sosial, email, blog, dan aplikasi lainnya. Dengan *e-marketing*, pasar yang dijangkau bisa lebih luas dan jumlah pelanggan bisa meningkat. *E-marketing* dapat dianggap sebagai bagian dari *e-commerce*, yang melibatkan kegiatan perusahaan dalam mengelola komunikasi, promosi, serta jual beli produk, baik barang maupun jasa, melalui internet. *E-marketing* dapat diterapkan di perusahaan maupun industri [1].

Marketplace merupakan proses jual beli dari berbagai macam toko dalam sebuah *website* atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. *Marketplace* sendiri memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional, pemilik *marketplace* juga tidak bertanggung jawab terhadap barang-barang yang dijual karena tugas dari pemilik *marketplace* adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan, membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan mudah. Transaksinya sendiri diatur oleh *marketplace*, biasanya setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa *marketplace* terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan [2]. *E-marketing* dengan metode SOSTAC, metode ini dipakai untuk menjadi acuan dari sisi pemasaran. SOSTAC adalah Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactic, Action, dan Control [1].

Salah satu model bisnis yang dapat mengadopsi prinsip *marketplace* adalah bisnis laundry. Dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui aplikasi, bisnis laundry dapat mempertemukan penyedia layanan dengan calon pelanggan. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk mencari layanan laundry yang cepat, efektif, dan efisien, khususnya dengan menyediakan informasi mengenai lokasi dan harga layanan laundry. Banyak perusahaan laundry memiliki kinerja yang baik, tetapi karena kalah bersaing di pasar ekonomi, mereka kurang dikenal oleh masyarakat. Hal ini disebabkan oleh lokasi yang kurang strategis atau jarak yang terlalu jauh, kalah pamor dengan pesaing yang sudah lebih dulu terkenal, serta kualitas yang belum banyak diketahui karena belum banyak dicoba. Sementara itu, dengan padatnya kegiatan masyarakat, waktu untuk memenuhi kebutuhan, termasuk mencuci, semakin berkurang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menjawab kebutuhan dan memberi kemudahan bagi penjual dan pembeli melalui pembuatan aplikasi mobile laundry dengan konsep *marketplace*. Konsep ini akan membantu perusahaan laundry untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memudahkan masyarakat mengakses layanan di mana saja, ditambah fitur antar-jemput yang dapat menghemat waktu pengguna.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasi *marketplace* menggunakan metode *e-marketing* SOSTAC dengan studi kasus pembuatan aplikasi *marketplace* laundry berbasis aplikasi mobile agar menjadi solusi bagi para pengusaha atau umkm pada bisnis laundry yang ingin mempertahankan eksistensi dalam

era sekarang ini. Dari segi *Customer*, *Customer* akan lebih mudah menemukan jasa yang terjamin kualitasnya dan dengan cepat dapat mengakses jasa tersebut.

2. Metodologi Penelitian

2.1. SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactic, Action and Control*)

Strategi proses model untuk perancangan *E-Marketing* menggunakan pengembangan SOSTAC dan perbedaan tahapan yang akan terlibat dalam strategi pemasaran dari pengembangan strategi untuk implementasi. Tahapan yang terlibat dapat diringkas sebagai berikut [1]:

Situation analysis adalah analisis lingkungan dan meninjau dari proses internal dan sumber daya untuk menginformasikan strategi”. Tujuan dari *Situation analysis* adalah untuk memahami lingkungan saat ini dan masa depan dimana perusahaan beroperasi agar tujuan strategis adalah realistis mengingat apa yang terjadi di pasar.

Objectives merupakan efektifitas perencanaan *E-Marketing* didasarkan pada tujuan yang jelas karena ini akan menginformasikan strategi dengan taktik dan membantu dalam mengkomunikasikan tujuan strategi untuk tenaga kerja dan investor.

Unsur *strategy* dari perencanaan *E-Marketing* mengidentifikasi bagaimana *E-Marketing* mengidentifikasi bagaimana *E-Marketing* mencapai tujuan. Beberapa komponen kunci dari strategi pemasaran adalah dengan cara berpedoman pada STOP (*Segmentation, Target, Online Value, Product*) and SIT (*Stage, Integration, And Tools*).

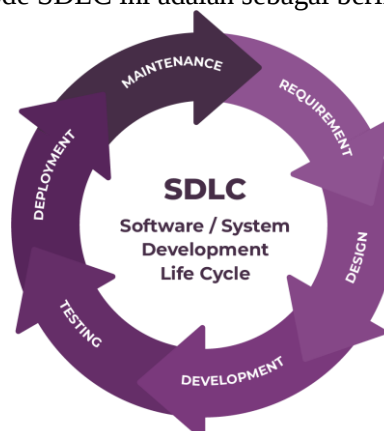
Tactic merupakan penerapan strategi dan tujuan secara tradisional yang didasarkan pada elemen dari *marketing mix*”. *Marketing mix* – 4P dari *product, price, place*, dan *promotion* yang awalnya diusulkan oleh Jerome yang digunakan sebagai bagian penting dari penerapan strategi pemasaran oleh para praktisinya. 4P telah diperpanjang menjadi 7P dengan memasuki tiga elemen lebih lanjut yang lebih mencerminkan pelayanan : *people, process and physical evidence*.

Action adalah “Tindakan komponen perancangan *E-Marketing* adalah kegiatan yang dilakukan untuk melaksanakan rencana tersebut”. 1. *Blueprint* 2. *Database* 3. *UML* 4. *Wireframe*

Elemen *Control* dari rencana *E-Marketing* dapat dicapai melalui kombinasi teknik tradisional seperti riset pemasaran untuk mendapatkan pandangan dan pendapat pelanggan. Fungsi *Control* disini adalah mengetahui apakah *E-Marketing* yang diterapkan dan sudah berjalan dengan baik atau belum, fungsional implementasi sistem secara keseluruhan.

2.2. SDLC (*System Development Life Cycle*)

Metode yang digunakan dalam artikel jurnal ini yaitu *System Development Life Cycle* (SDLC). Tahapan dari metode SDLC ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Metode SDLC

Gambar 1 merupakan keterangan tahapan-tahapan dari SDLC, tahapan-tahapan tersebut akan diimplementasikan dalam penelitian ini. Tahap analisis (*Requitment Analysis*) Analisis planning pengumpulan informasi dalam menyelesaikan permasalahan. Informasi-informasi yang dikumpulkan di pelajari, apakah pembuatan *marketplace* dapat menyelesaikan permasalahan yang ada.

Tahap desain (*System and Software Design*) Tahap desain yaitu sebuah rancangan desain website yang dibuat berdasarkan analisis sebelumnya. Dalam tahap ini menggambarkan secara lengkap dengan tujuan membantu mengenai desain apa yang harus dibuat pada website penjualan tersebut. Desain yang sudah dibuat nantinya seperti Login, fitur pemesanan, fitur input barang dan lainnya akan di didiskusikan agar memenuhi apa yang dibutuhkan.

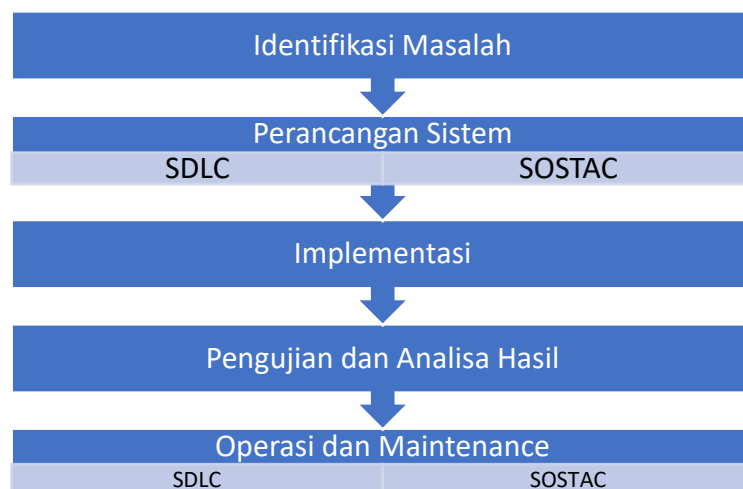
Tahap pengkodean program (*Implementation and Unit Testing*) Tahap pengkodean program adalah langkah awal proses pembuatan *marketplace* dengan memasukan kode-kode program dan pada fase ini akan dilakukan pengujian terhadap fungsional kode program tersebut apakah sudah sesuai atau belum.

Pengujian program (*Integration and System Testing*), tahap ini yakni tahapan setelah modul atau unit sebelumnya selesai dibuat dan diuji maka proses selanjutnya akan dilakukan pengujian serta pemeriksaan sistem secara menyeluruh untuk mengetahui adanya kemungkinan kesalahan atau kegagalan dalam sistem. berikut adalah tiga proses yang akan diuji coba pada *marketplace*: proses daftar akun admin dan user serta login, proses pesanan jasa dan transaksi pembayaran yang akan diuji apakah sudah sesuai yang diharapkan yaitu satu user dapat memesan jasa serta melakukan transaksi sekaligus, proses input dan output jasa dan konfirmasi pesanan oleh admin akan diuji sudah sesuai dengan yang diharapkan sebagaimana fungsinya atau masih ada kode program yang harus diperbaiki lagi.

Tahap pemeliharaan (*Operation and Maintenance*), tahap terakhir ini yaitu proses evaluasi dari tahap pengujian program sebelumnya, sehingga dapat diketahui *marketplace* ini masih perlu diperbaiki lagi atau tidak untuk kedepannya secara menyeluruh dan dikembangkan lagi agar dapat mencapai hasil yang optimal. Pada tahap ini juga *e-marketing* SOSTAC dipergunakan untuk membantu pemasaran dan operasi sistem *marketplace* tersebut.

2.3. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan, diselesaikan melalui tahapan penelitian yang terbagi dalam empat tahapan, yaitu: (1) Identifikasi Masalah, (2) Perancangan sistem, (3) Implementasi sistem, dan (4) Pengujian sistem dan analisis hasil pengujian.



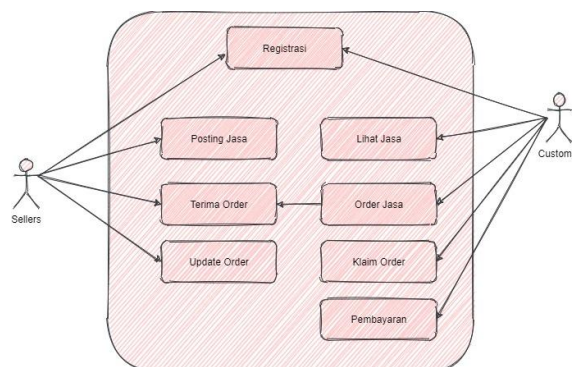
Gambar 2. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian pada Gambar 2, dapat dijelaskan sebagai berikut. *Tahap pertama:* identifikasi masalah, yaitu mengidentifikasi masalah dan pengumpulan data yang dibutuhkan untuk membangun sistem *marketplace*. Pada tahap ini juga diterapkan metode SOSTAC yaitu *Situation analysis*, *Objectives* dan *Strategy* sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan serta manfaat penelitian; *Tahap kedua:* perancangan sistem yang meliputi perancangan proses menggunakan diagram *Unified Modelling Language (UML)*, perancangan database yaitu merancang tabel-tabel database yang berfungsi untuk menyimpan data-data yang dibutuhkan dalam sistem ini, perancangan antarmuka, yaitu merancang antarmuka yang berfungsi sebagai penghubung interaksi antara *user* dengan sistem, berupa tampilan *interface* sistem *marketplace* ini, serta menggunakan *SDLC* dan *Action* dari model SOSTAC sebagai alat bantu dalam merancang UML, database serta wireframe dari sistem ini; *Tahap ketiga:* implementasi sistem yaitu, membuat aplikasi/program sesuai kebutuhan sistem berdasarkan perancangan sistem yang telah dilakukan, Tahap ini juga diterapkan *Tactic* yang merupakan salah satu dari model SOSTAC, dengan marketing mix; dan *Tahap keempat:* pengujian sistem dan analisis hasil pengujian, yaitu melakukan pengujian, serta menganalisis untuk melihat apakah aplikasi yang telah dibuat sudah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak ada *error*, jika belum sesuai maka akan dilakukan perbaikan. *Tahap kelima:* operasi sistem dan *maintenance*, tahap ini adalah dimana sistem beroperasi dan melakukan *maintenance* sesuai permintaan pasar dan *user*, tahap ini juga dibantu oleh kedua metode *SDLC* dalam *deployment* dan SOSTAC dalam *Control* untuk mendapatkan respon dari pengguna dan penjual jasa dalam penelitian ini.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Perancangan Sistem

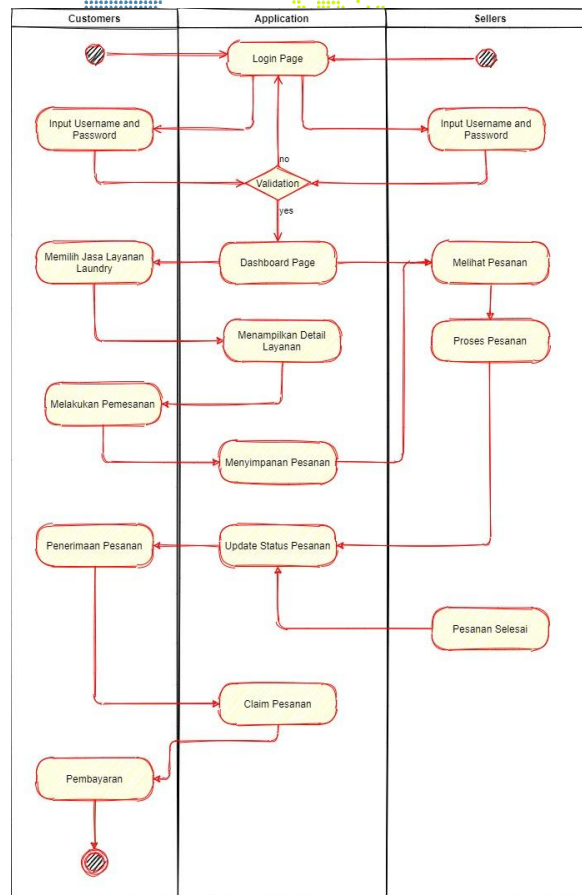
Gambar 3 dibawah ini, merupakan *use case diagram* yang menggambarkan interaksi antara dua aktor, yaitu “*Sellers*” dan “*Customer*”, dengan sistem. Diagram ini menunjukkan berbagai aktivitas atau *use case* yang dapat dilakukan oleh kedua aktor tersebut dalam sistem. *Sellers* memiliki beberapa *use case*, seperti “*Registrasi*”, “*Posting Jasa*”, “*Terima Order*”, dan “*Update Order*”. Di sisi lain, *Customer* memiliki *use case* seperti “*Lihat Jasa*”, “*Order Jasa*”, “*Klaim Order*”, dan “*Pembayaran*”.



Gambar 3. *Use Case Diagram*

Gambar 4 merupakan aktivitas yang dilakukan oleh *Customer* dalam menggunakan aplikasi *mobile* yang dirancang dalam penelitian ini, proses dimulai dengan “*Registrasi*”, yang dilakukan oleh baik *Sellers* maupun *Customer* untuk mendapatkan akses ke sistem. *Sellers* kemudian dapat “*Posting Jasa*”, yang berarti mereka mempublikasikan layanan mereka ke platform sehingga dapat dilihat oleh *Customer* melalui “*Lihat Jasa*”. Ketika *Customer* menemukan layanan yang diinginkan, mereka dapat “*Order Jasa*”, yang akan memicu *Sellers* untuk “*Terima Order*”. Setelah order diterima, *Sellers* dapat “*Update Order*” untuk memberikan informasi terkini tentang status layanan. Jika ada masalah

dengan pesanan, *Customer* dapat “Klaim Order”. Terakhir, proses diakhiri dengan “Pembayaran” yang dilakukan oleh *Customer* untuk menyelesaikan transaksi.

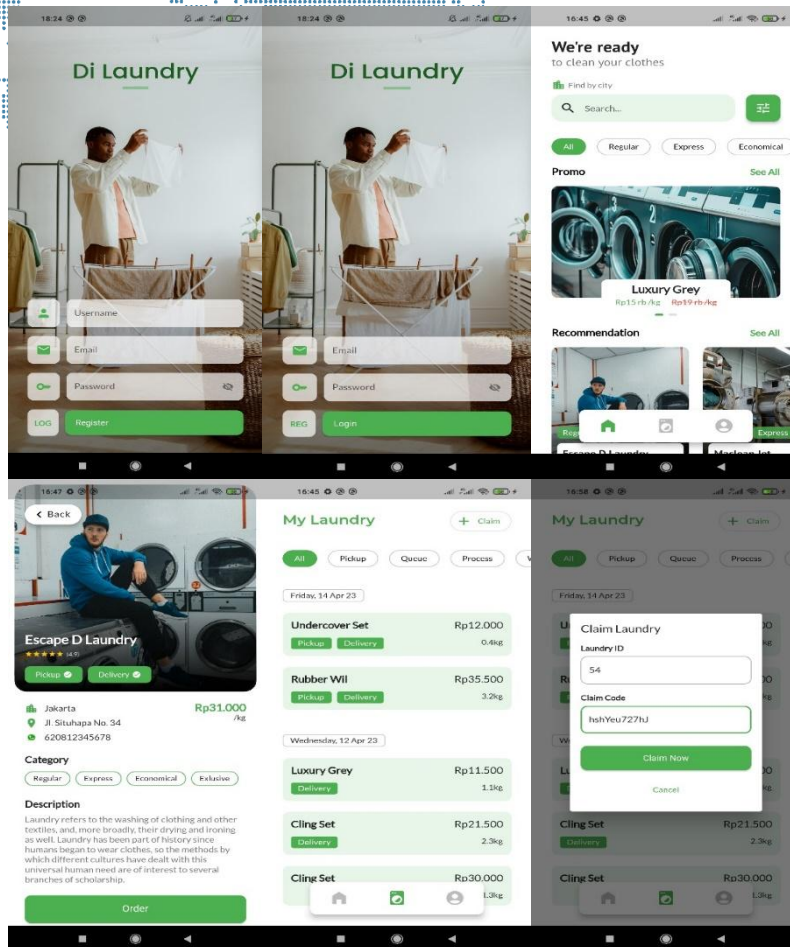


Gambar 4. Activity Diagram

Diagram aktivitas ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana alur kerja dalam sistem layanan laundry, mulai dari login, pemilihan layanan, pemesanan, pemrosesan, hingga pembayaran. Ini membantu dalam memahami berbagai interaksi yang terjadi antara pengguna, aplikasi, dan penjual dalam menjalankan layanan ini.

3.2. Desain dan Implementasi

Desain dan implementasi aplikasi *mobile* laundry ini dibuat dengan menggunakan metode SOSTAC untuk memastikan strategi yang komprehensif dan terstruktur. Metode SOSTAC, yang merupakan akronim dari Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control, membantu dalam merancang setiap elemen halaman ini dengan tujuan yang jelas dan efisien. Pada tahap Situation, kami menganalisis kebutuhan pengguna akan antarmuka yang sederhana dan mudah digunakan. Objectives-nya adalah menciptakan pengalaman pengguna yang intuitif dan cepat dalam mengakses layanan laundry. Strateginya melibatkan penggunaan elemen visual yang relevan dan familiar, seperti gambar yang menggambarkan proses laundry. Tactics-nya mencakup penempatan kolom input email dan password yang jelas serta tombol login yang menonjol. Action melibatkan pengimplementasian desain ini secara teknis dan memastikan fungsionalitasnya optimal. Terakhir, Control dilakukan dengan uji coba dan umpan balik pengguna untuk memastikan halaman login ini memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Dengan metode SOSTAC, desain dan implementasi ini tidak hanya menarik secara visual tetapi juga efektif dalam memberikan kemudahan akses kepada pengguna.



Gambar 5. Implementasi Aplikasi *Mobile Laundry*

Gambar 5 merupakan implementasi dari aktivitas yang dilakukan *Customer* pada aplikasi mobile dalam penelitian ini sesuai dengan diagram aktivitas yang telah dibuat. Halaman-halaman yang dibuat merupakan halaman pertama yaitu halaman registrasi, kedua halaman login, ketiga halaman *home*, keempat halaman *Seller* yang ingin digunakan jasanya oleh *Customer*, kelima yaitu halaman data laundry *Customer* dan terakhir adalah halaman *claim laundry* yang akan dibayar oleh *Customer* sesudah menggunakan jasa *Seller*.

Secara keseluruhan, desain halaman registrasi ini mengutamakan kenyamanan dan kemudahan bagi pengguna baru, dengan tata letak yang bersih dan intuitif. Setiap elemen visual dan fungsional dipilih dengan cermat untuk memastikan pengalaman pengguna yang positif dari awal.

Desain halaman login ini sederhana dan bersih, dengan warna-warna netral dan aksen hijau yang memberikan kesan segar dan ramah pengguna. Halaman ini mengutamakan fungsionalitas dan kemudahan navigasi, memastikan bahwa pengguna dapat dengan cepat dan mudah mengakses layanan laundry mereka.

Desain halaman *home* ini menekankan kemudahan navigasi, dengan tata letak yang bersih dan informasi yang mudah diakses, memastikan pengguna dapat dengan cepat menemukan dan memilih layanan laundry yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Antarmuka halaman detail *Seller* ini dirancang dengan tata letak yang bersih dan informatif, memastikan pengguna dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan serta melakukan tindakan yang diinginkan, seperti memesan layanan laundry.

Antarmuka ini dirancang untuk memberikan informasi yang jelas dan terorganisir tentang status pesanan laundry pengguna. Dengan adanya fitur filter dan navigasi yang mudah digunakan, pengguna dapat dengan cepat menemukan dan mengelola pesanan laundry mereka sesuai kebutuhan. Halaman *claim laundry* ini dirancang dengan simple agar pengguna memudahkan pengguna untuk melakukan *claim laundry* yang sudah diselesaikan oleh *Seller*.

4. Kesimpulan

Model bisnis e-marketplace dalam bidang penjualan jasa dapat membantu pemilik usaha beralih dari bisnis konvensional ke digital atau online. Salah satu contohnya adalah bisnis jasa laundry. Banyaknya layanan laundry telah menjadi langkah awal dalam penerapan model bisnis e-marketplace. Dengan model ini, pelanggan dapat dengan mudah menemukan layanan laundry yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian ini menghasilkan rancangan sistem laundry berbasis Android yang diharapkan dapat digunakan oleh pemilik jasa laundry untuk memasarkan layanan mereka dan oleh konsumen untuk memesan layanan tersebut. Pengembangan lebih lanjut diperlukan agar sistem laundry yang telah dirancang dapat digunakan dengan optimal.

Daftar Pustaka

- [1] Prabowo and Damayanti, "E-marketing jasa laundry dengan metode SOSTAC," *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 2, no. 4, pp. 1–6, 2021.
- [2] S. Lauri, D. Haryadi Setiabudi, and A. Noertjahyana, "Penerapan Konsep Marketplace pada Bisnis Laundry dengan menggunakan Framework Multiplatform Flutter," *J. Infra*, vol. 8, no. 2, pp. 44–50, 2020, [Online]. Available: <http://publication.petra.ac.id/index.php/teknik-informatika/article/view/10497>.
- [3] G. Syarifudin, "Perancangan E-Marketplace Dalam Menghasilkan Sistem Laundry di Pontianak," *Sensitek*, vol. 1, no. 1, pp. 137–142, 2018.
- [4] N. Ningsi, S. Sunyanti, and S. Sarimuddin, "Perancangan e-Marketplace Maswira (Masyarakat Pesisir berwirausaha) pada Dinas Pertanian dan Perikanan Kab. Bombana," *J. Ilm. Edutic Pendidik. dan Inform.*, vol. 8, no. 1, pp. 51–58, 2021, doi: 10.21107/edutic.v8i1.12064.
- [5] Bernadheta Tyas Puspa Ningrum, "Perancangan Dan Pembuatan Website E-Marketplace Untuk Usaha Kecil Menengah (Ukm) Kerajinan Bambu Dusun Brajan," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2013.
- [6] Muhammad Fuaedi, "Sistem E-Marketplace Keripik pada UMKM Keripik PU Bandar Lampung," *Teknologi Pintar.org.*, vol. 02, no. 4, 2022.
- [7] Setiawan. G, Widodo. T, "Rancang Bangun E-Marketplace untuk Penerapan Web Responsive UMKM Kerajinan Khas Lampung", *EDUKASIMU*, vol 1, no. 1, 2021.