

PENERAPAN METODE WATERFALL DALAM PENGEMBANGAN APLIKASI ECOMMERCE KULINER

Andhika

Program Studi Teknik Informatika Universitas Universal
Maha Vihara Duta Maitreya Batam – Indonesia
Telepon : 0778-473399/466869
e-mail: andhika@uvers.ac.id

Abstrak

Restoran Kuliner Vegetarian yang terletak pada daerah kota Batam. Dulunya, Restoran Kuliner Vegetarian hanya di fungsikan sebagai jual beli kuliner ditempat. Dan sekarang seiring berkembangnya waktu, disana telah ada menjadi tempat favorit bagi masyarakat kota Batam. Pelayanan informasi yang global dapat meningkatkan penjualan. Pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan konsumen yang lebih luas sehingga konsumen bisa membeli makanan vegetarian tanpa harus datang ke restoran. Pegawai pada bagian pemasaran memberikan pelayanan kepada konsumen,sesuai apa yang ingin di ketahui oleh konsumen agar konsumen mengetahui informasi yang berhubungan dengan produk yang akan di beli. Dalam penulisan ini metode yang digunakan adalah Metode Waterfall, Field Research, Library research, laboratory research.

Kata Kunci : *Waterfall, Pemasaran, Veegetarian, Android*

Abstract

Vegetarian Culinary Restaurant located in the city of Batam. Formerly, Vegetarian Culinary Restaurant only in function as a place to buy and buy culinary. And now as time goes by, there has been a favorite place for the people of Batam. Global information services can increase sales. Service as an effort to serve the needs of the wider consumer so that consumers can buy vegetarian food without having to come to the restaurant. Employees in the marketing to provide services to consumers, according to what consumers want to know in order for consumers to know the information related to the product to be purchased. In this paper the method used is Waterfall Method, Field Research, Library research, laboratory research.

Keywords: *Waterfall, Marketing, Veegetarian, Android*

PENDAHULUAN

Di era global sekarang ini, pemasaran menjadi ssesuatu yang penting bagi semua bidang usaha penjualan karena pemasaran merupakan proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pelayanan informasi yang global dapat meningkatkan penjualan.

Restoran vegetarian maitreya ini juga dapat disebut dengan UKM (Usaha Kecil

Menengah). UKM ini memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari bisnis umum sehingga membutuhkan perawatan yang berbeda dengan usaha umum. Secara umum, UKM Indonesia terdiri dari berbagai kategori: usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda. Kategori yang memiliki jumlah peserta terbanyak adalah usaha mikro. Namun, usaha mikro masih mengalami masalah dalam bidang pemasaran. Pemasaran itu sendiri mungkin didukung dengan *E-Commerce*. Namun sebagian besar UKM belum dapat



sepenuhnya mengadopsi *E-Commerce* karena kurangnya kesiagaan teknologi. Penyesuaian teknologi dalam E-Commerce perlu dilakukan [1]. Ribuan UKM Indonesia telah bergabung dengan situs *web* pasar ini. Namun, berdasarkan analisis hasil survei, diragukan bahwa UKM telah berhasil memasarkan produk melalui situs *web* pasar ini meskipun memiliki potensi keuntungan dari situs *web* [2]. Pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan konsumen yang lebih luas sehingga konsumen bisa membeli makanan tanpa harus datang ke restoran. Pegawai pada bagian pemasaran memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai apa yang ingin di ketahui oleh konsumen agar konsumen mengetahui informasi yang berhubungan dengan produk makanan yang akan di beli. Saat ini UKM Restoran Vegetarian kota Batam hanya memberikan informasi produk makanan dari mulut ke mulut dan media sosial sehingga informasi mengenai produk makanan dan cara pemesan nya masih kurang efektif. Dengan kekurangan ini Resotoran Vegetarian masih belum bisa memasarkan produk makanan secara global di genggamannya konsumen sehingga jumlah pemesanan masih belum optimal. Dalam pengontrolan pemasaran perlu adanya suster manajemen pengontrolan yang lebih baik agar tidak terjadi kesalahan-kesalahan oleh pelaku manajemen. Adapun permasalahan yang penulis lihat antara lain: Sistem informasi yang kurang efisien, karena penggunaan komputer dan *internet* yang belum optimal disebabkan keterbatasan ilmu, keahlian dan keterampilan sehingga keterlambatan informasi ketika adanya produk baru. Informasi mengenai produk yang masih di pasarkan secara lokal dan media sosial sehingga menyulitkan bagi konsumen mengetahui informasi produk secara realtime digenggamannya. Data-data produk yang masih kurang efektif sampai kepada konsumen karena harus ada nya akses *domain website* yang sering terlupakan oleh konsumen berbeda jika berbentuk aplikasi yang bisa memberikan secara langsung digenggamannya konsumen jika ada produk baru yang muncul. Agar penelitian yang dilakukan terarah dan sampai pada

maksud dan tujuan yang diinginkan maka diberi batasan khusus terhadap masalah pemasaran data produk. Sehingga langkah pemecahan pemecahan masalah tidak terlalu menyimpang dari penelitian yang dilakukan, sehingga dapat tercapai tujuan yang diharapkan. Dari penelitian ini penulis mempunyai beberapa tujuan: Membantu pihak perusahaan dalam menerapkan sistem informasi yang baik terhadap pemasaran barang dan jasa. Memberi kemudahan dalam mendapatkan informasi yang lebih akurat, terinci, dan tepat waktu. Dengan adanya pengembangan sistem baru ini maka diharapkan dapat membandingkan sistem lama dan sistem baru dengan menggunakan komputer secara optimal. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat membantu pemilik Restoran Vegetarian melakukan pemasaran secara *online* menggunakan teknologi *app mobile android* dan dapat membantu pemilik usaha meningkatkan pendapatan yang luas dari pemasaran.

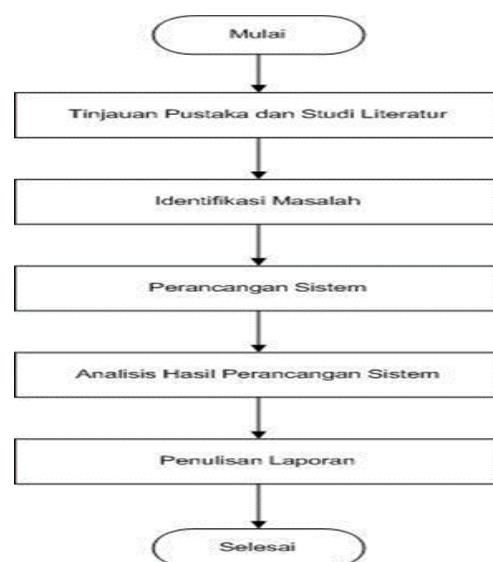
METODE PENELITIAN

Manajer yang tidak memiliki kemampuan menggunakan komputer mungkin akan menjadi penghambat bagi organisasi, atau lebih buruk lagi, tak bermanfaat sebagai pengambil keputusan. Kesimpulan tersebut mencerminkan kenyataan bahwa untuk beberapa dekade, fokus pada penggunaan komputer lebih tertuju kepada mesin ketimbang kepada dimensi yang jauh lebih penting, yaitu pada penerapannya [3]. Terdapat dua kelompok pendekatan di dalam pendefinisian sistem, yaitu kelompok yang menekankan pada prosedur dan kelompok yang menekankan pada elemen atau komponennya. Pendekatan yang menekankan pada prosedur mendefinisikan sistem sebagai suatu jaringan kerja prosedur-prosedur yang saling



berhubungan, berkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran tertentu. Sedangkan pendekatan sistem yang lebih menekankan pada elemen atau komponen mendefinisikan sistem sebagai kumpulan elemen yang berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Kata sistem berasal dari bahasa Yunani yaitu *systema* yang artinya susunan yang teratur dari kegiatan yang saling bergantung dan prosedur-prosedur yang berhubungan, melaksanakan dan mempermudah kegiatan-kegiatan dalam organisasi [3]. Informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan [3]. Sistem informasi adalah suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian yang mendukung fungsi operasi organisasi yang bersifat manajerial dengan kegiatan strategi dari suatu organisasi untuk dapat menyediakan laporan-laporan yang diperlukan oleh pihak luar tertentu [3]. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat menentukan karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan-urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu memperhatikan dan mengembangkan sistem pemasarannya. Mengingat media online memberikan efek signifikan pada konsumen, Pemasaran harus semakin melayani konsumen yang merupakan pengguna media multipel online (Pantano dan Viassone, 2015). Komunikasi pemasaran terpadu secara online yang

tersedia bagi konsumen adalah dari dua tipe yang sangat berbeda (Dong et al., 2017). Tipe pertama adalah media online tradisional, utamanya dalam bentuk iklan banner dan website, diberi label sebagai media siaran online (OBM). Kedua Jenisnya berupa media sosial seperti blog, blog mikro dan layanan jejaring sosial (SNS), diberi label sebagai media interaktif online (OIM). Konsumen adalah pengguna media online (Srivastava, 2013; Zhang et al., 2015) [4]. Dalam metodologi penelitian ada urutan kerangka kerja yang harus diikuti, urutan kerangka kerja ini merupakan gambaran dari langkah-langkah yang harus dilalui agar penelitian ini bisa berjalan dengan baik. Adapun kerangka kerja adalah sebagai berikut: Kerangka kerja dalam penelitian ini menggambarkan langkah-langkah yang harus dilewati. Kerangka kerja disusun agar penelitian yang dilakukan terlaksana dengan terstruktur dan jelas.



Gambar 1. Kerangka Kerja



Restoran Vegetarian pada saat ini telah melihat dan merasakan akan adanya banyak pengunjung atau pembeli yang akan mendapatkan informasi dengan cepat. Pemilik Restoran Vegetarian bisa memasarkan produk nya tanpa biaya yang mahal. Dengan ada nya sistem informasi pemasaran ini Restoran Vegetarian bisa menambah kan data-data produk baru pada entry product dalam database. Melalui media internet, diharapkan aplikasi app android dapat menambah pelanggan Restoran Vegetarian. Hasil dari perancangan sistem pemasaran, maka dapat mengatasi kendala-kendala pemasaran yang ada dan bermanfaat bagi Restoran Vegetarian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. A. Syuhada and W. Gambett, "Online Marketplace for Indonesian Micro Small and Medium Enterprises based on Social Media," *Procedia Technol.*, vol. 11, no. Iceed, pp. 446–454, 2013.
- [2] V. S. Moertini, "Small Medium Enterprises: On Utilizing Business-to-Business e-Commerce to Go Global," *Procedia Econ. Financ.*, vol. 4, no. Icsmed, pp. 13–22, 2012.
- [3] T. Sutabri, *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: ANDI, 2012.
- [4] X. Dong and H. Li, "Does online media sequence matter in product marketing?," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 28, pp. 44–53, 2018.