



## IMPLEMENTASI MOBILE COMMERCE SEBAGAI STRATEGI MARKETENG PARFUM MULTAZAM PRINGSEWU

Juhainah<sup>1</sup>, Putri Mei Nandasari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi Manajemen Haji dan Umroh, Universitas Islam An Nur Lampung

<sup>2</sup>Prodi Sistem Informasi, FTIKOM, Institut Bakti Nusantara, Lampung

<sup>1</sup>Jl. Pesantren No.01, Sidoharjo, Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan, Lampung

<sup>2</sup>Jl. Wisma Rini, No.09 Pringsewu, Lampung

E-mail: [juhainah1634@gmail.com](mailto:juhainah1634@gmail.com)<sup>1</sup>, [Putrisari616@gmail.com](mailto:Putrisari616@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

*Perfume Multazam one of the stores that sell perfume and Multazamtick. It is no longer a secret that women can not be separated from these two things because the two things are periority women. system that run is still not effective in terms of marketing, in the era of modern enough customers want every thing buying with ease or speed information for facilitate all activities. The purpose of the research is to mak e-commerce mobile app sales Multazam Perfume. In building this system the author uses a prototype method where data collection techniques are conducted interviews and literature review. While in assisting analys is and system design nusing PHP and MySQL DataBase. The results of research on Multazam Perfume can be concluded with the creation of mobile e-commerce applications Perfume Multazam sales can facilitate customers make reservations transactions.*

**Keywords:** *Aplication, mobile commerce*

### Abstrak

Parfun Multazam salah satu toko yang menjual parfum dan Multazam. sudah bukan rahasia umum lagi bahwa wanita tidak bisa terlepas dari dua hal tersebut dikarenakan dua hal tersebut adalah prioritas wanita. Sistem yang berjalan ini masih belum efektif dalam hal pemasaran, di jaman yang sudah cukup modern pelanggan menginginkan segala sesuatunya membeli dengan kemudahan atau kecepatan informasi untuk memudahkan segala aktivitas. Maksud dari penelitian membuat aplikasi mobile e-commerce penjualan Parfun Multazam. Dalam membangun sistem ini penulis menggunakan metode *prototype* dimana teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dan studipustaka. Sedangkan dalam membantu analisis dan perancangan sistem menggunakan PHP dan DataBase MySQL. Hasil dari penelitian pada Parfun Multazam dapat disimpulkan dengan dibuatnya aplikasi mobile e-commerce penjualan Perfume *Multazam* dapat memudahkan pelanggan melakukan transaksi pemesanan .

**Kata kunci :** aplikasi, mobile commerce

### PENDAHULUAN

Di Era globalisasi perkembangan jaman di bidang digital kini, penggunaan internet sudah mulai luas digunakan masyarakat dari mulai digunakan untuk kegiatan positif maupun negatif.

perkembangan jaman di masa kini dan masa yang akan datang sudah berubah menjadi persaingan antara dunia persaingan berbisnis yang terjadi pada internet merupakan salah satu contoh perkembangan jaman di era kemajuan di bidang teknologi. Di bidang teknologi kini terdapat kemajuan yang sangat pesat dan menarik dari mulai bidang berbisnis. berbisnis di perkembangan jaman digital kini yang paling terkena dampak dari era perkembangan kemajuan teknologi. (Lenti, 2017; Muslihudin, Wulandari, & Mei Listiarini, 2017) Melalui E-commerce memiliki peluang yang dapat bersaing di perkembangan jaman dan bahkan berhasil berbisnis di dunia maya. (Abdul Rauf, Sardjana Orba Manullang, Tri Endi Ardiansyah P.S, Farah Diba, Ilham Akbar, Robi Awaluddin, Puji Muniarty, Hamdan Firmansyah, Ahmad Mundzir, Vigory Gloriman Manalu, Genesis Sembiring Depari, Elsy Rahajeng, Metha Dwi Apriyanti, Sri Vandayuli Rio, 2021; “Strategi Cyber Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru,” 2018; Zuckerberg, 2017) E-commerce (*electronic commerce*) kini telah banyak muncul nya pembisnis menawarkan barang dagangannya melalui website. Di Era perkembangan jaman kini sudah tidak asing ketika 95% pembisnis menawarkan dagangnya melalui website dan memiliki website tersendiri untuk memasarkan dagangnya.

(Pradana, 2015) *E-commerce* adalah kegiatan berbisnis dengan tujuan berdagang yang dapat mengambil keuntungan melalui perantara yaitu suatu melalui jaringan komputer. Dengan adanya E-commerce ini sangat memudahkan customer untuk melakukan transaksi jual beli tanpa harus datang langsung ke pusat pembelian. Parfum Multazam masih sangat terbatas pemasarannya sehingga sulit bersaing dipasaran di karenakan Parfum Multazam salah satu toko yang hanya menjual khusus produk parfum dan Multazantik khusus saja dan penjualannya masih sangat manual sehingga pembeli nya hanya dapat mengetahui dari orang yang telah menggunakan jasa produk tersebut dan Parfum Multazam belum bisa untuk memperluas ke wilayah lainnya di karna kurangnya peminat yang menginginkan parfum dan Multazam yang berkualitas dengan berlogo halal. Dengan adanya e-commerce ini dapat disimpulkan bahwa penjualan jasa dan produk antara dua belah pihak melalui internet dengan adanya mekanisme bisnis berbasis individu. (Santoso, Wahyudiono, & Widiastuti, 2019) *E-commerce* ini di percaya dan digunakan untuk memasarkan produk yang dapat di jual di pasaran dan di harapkan produk yang dipasarkan dapat bisa bersaing dengan perusahaan lainnya. Dalam penelitian ini, obyek penelitian adalah Parfum Multazam yang merupakan sebuah kegiatan badan usaha bergerak dibidang berbisnis penjualan parfum dan Multazantik yang bisa di sebut juga dengan parfume *Multazam*. Parfume *Multazam* tersebut menawarkan segala aneka Parfum dan Multazantik yang berkualitas terbaik dan halal untuk di gunakan. Akibat dari ketatnya persaingan dengan adanya banyak nya di pasar swalayan khususnya yang menjual parfume dan Multazantik, maka pihak perusahaan harus bisa merespon dengan cepat guna mencapai efektifitas dan memperluas daerah pemasaran serta meningkatkan customer loyalitas.

Tujuan dari penelitian ini untuk membuat rancangan aplikasi e-commerce berbasis web *PHP* dan *MySQL* pada studi kasus “*PARFUM MULTAZAM*”. Untuk membuat suatu rancangan aplikasi E-commerce sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang di inginkan tanpa harus datang langsung serta memudahkan konsumen membeli dan melakukan secara online. Memudahkan customer dalam mengetahui produk apa saja yang di tawarkan oleh Parfume *Multazam* tanpa harus datang langsung ke outlet Parfume *Multazam*. Penerapan e-commerce, akan memberikan gambaran tentang bagaimana teknik sistem penjualan yang di butuhkan dalam menghadapi persaingan berbisnis di era globalisasi saat ini di harapkan mampu membantu memudahkan pembisnis jual beli dalam berdagang maupun dalam membuat rekap penjualan sehingga laporan dapat di hasilkan di hasilkan dengan cepat dan akurat .

## METODE PENELITIAN

### 2.1. Pengumpulan Data

Dalam Metode mengumpulkan data yang berkaitan dengan pengumpulan data penelitian yaitu melalui teknik :

- a. Metode wawancara, yaitu melibatkan proses tanya jawab dengan pemilik usaha Parfum Multazam, supaya peneliti memperoleh informasi secara lengkap.
- b. Observasi, yaitu pengamatan langsung peneliti terhadap kegiatan pengolahan data Pelanggan Toko Parfum Multazam.
- c. Studi pustaka, yaitu membahas tentang topik yang telah ditulis sebelumnya oleh para peneliti dan ilmuwan dari berbagai sumber. Sumber informasi yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dari buku konsep dan teori Manajemen & Strategi Digital Marketing, jurnal, artikel ilmiah, dan sebagainya

### 2.2. Analisis Sistem Yang Di Usulkan

Sistem yang di usulkan adalah dalam pembuatan aplikasi e-commerce pada Parfum Multazam web agar pelanggan yang ingin mendapatkan informasi tentang Parfum Multazam hanya tinggal mengunjungi website Parfum Multazam. Sistem ini akan menjadi media promosi produk Parfum Multazam agar dapat di ketahui customer dan dapat bersaing di pasaran.

### 2.3. Analisis dan Perancangan Sistem

Analisis Web adalah pengukuran, pengumpulan, analisis dan pelaporan data internet untuk tujuan memahami dan mengoptimalkan penggunaan web. (Muhamad Muslihudin, Fauzi, 2021) Model pengembangan sistem Waterfall merupakan salah satu metodologi klasik yang sering digunakan dalam rekayasa perangkat lunak. (Turban, Aronson, & Liang, 2005) Model ini diperkenalkan pertama kali oleh Winston W. Royce pada tahun 1970-an dan dicirikan oleh pendekatan sekuensial atau linier dalam mengembangkan perangkat lunak. Analisis mendalam terhadap model Waterfall mengungkapkan beberapa karakteristik kunci serta kelebihan dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan dalam konteks pengembangan proyek teknologi informasi.

#### Tahapan Model Waterfall

1. Requirement Analysis (Analisis Kebutuhan): Tahap ini melibatkan pengumpulan dan dokumentasi semua persyaratan sistem dari stakeholders. Dokumentasi ini harus komprehensif dan mendetail untuk memastikan bahwa pengembangan dapat berjalan tanpa banyak perubahan di kemudian hari.
2. System Design (Desain Sistem) Berdasarkan persyaratan yang telah diidentifikasi, arsitektur sistem dirancang. Tahap ini mencakup desain arsitektur perangkat keras dan perangkat lunak serta spesifikasi detail yang diperlukan untuk implementasi.
3. Implementation (Implementasi) Pada tahap ini, desain sistem diterjemahkan ke dalam kode sumber. Setiap komponen sistem yang telah dirancang dikembangkan dan diuji secara unit.
4. Integration and Testing (Integrasi dan Pengujian) Komponen yang telah diimplementasikan digabungkan dan diuji secara keseluruhan. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa sistem memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan dan berfungsi sebagaimana mestinya.

5. Deployment (Penerapan) Sistem yang telah diuji kemudian dipasang di lingkungan produksi, siap digunakan oleh pengguna akhir.
6. Maintenance (Pemeliharaan) Setelah sistem diterapkan, fase pemeliharaan dimulai untuk mengatasi bug, melakukan perbaikan, dan penyesuaian yang diperlukan berdasarkan umpan balik pengguna.

#### 2.4. Analisis Kebutuhan Aplikasi Web

Aplikasi Berbasis Web dapat digunakan untuk berbagai macam tujuan yang berbeda. Sebagai contoh, Aplikasi Berbasis Web dapat digunakan untuk membuat invoice dan memberikan cara yang mudah dalam penyimpanan data di database. Aplikasi ini juga dapat dipergunakan untuk mengatur persediaan karena fitur tersebut sangat berguna khususnya bagi mereka yang berbisnis. Bukan hanya itu, Aplikasi Berbasis Web juga dapat bekerja memonitoring sistem dalam hal tampilan. Bahkan jumlah dari Aplikasi Berbasis Web sudah tak terhitung lagi, yakni dapat di desain dan disesuaikan untuk berbagai jenis industri, langitlah yang menjadi batasannya.

##### a. Hardware

Hardware atau dalam bahasa indonesia-nya disebut juga dengan nama “perangkat keras” adalah salah satu komponen dari sebuah komputer yang sifat alat nya bisa dilihat dan diraba secara langsung atau yang berbentuk nyata, yang berfungsi untuk mendukung proses komputerisasi.

##### b. Software

Software komputer adalah sekumpulan data elektronik yang disimpan dan diatur oleh komputer, data elektronik yang disimpan oleh computer itu dapat berupa program atau instruksi yang akan menjalankan suatu perintah. Melalui software atau perangkat lunak inilah suatu komputer dapat menjalankan suatu perintah.

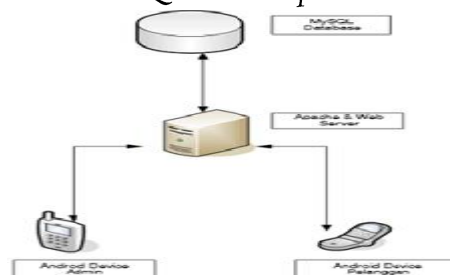
##### c. Brainware

Brainware Komputer adalah setiap orang yang terlibat dalam kegiatan pemanfaatan computer atau system pengolahan data. Brainware juga dapat diartikan sebagai perangkat intelektual yang mengoperasikan dan mengeksplorasi kemampuan dari hardware komputer maupun software komputer.

## PEMBAHASAN

### Perancangan Sistem PHP & MYSQL

Perancangan sistem adalah Suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesign sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik. Pemesanan barang pada Parfun Multazam Berbasis web mobile mempunyai sebuah arsitektur pelanggan yang menggunakan smartphone android melakukan permintaan data ke DB MYSQL melalui apache web server, begitupun sebaliknya. Lalu Admin pun juga melakukan permintaan data ke DB MYSQL melalui *apache & web server* begitupun sebaliknya



Gambar 1. Konsep Alur Sistem pada Pemasaran Digital

## Rancangan Data Flow Diagram

Diagram konteks adalah arus data yang berfungsi untuk menggambarkan keterkaitan aliran data antara sistem dengan bagian luar. Pada sistem yang dibuat pada Parfun Multazam terdapat yaitu administrator yang mempunyai wewenang untuk mengelola control panel dan hak akses pada website. Customer melakukan pembelian pada produk Parfun Multazam, yang proses transaksinya dilakukan pembelian online, kemudian bagian gudang mempunyai tugas untuk mengecek ketersediaan barang. Manajer menerima semua laporan penjualan produk Parfun Multazam.

## Implementasi

### a. Tampilan Halaman Login

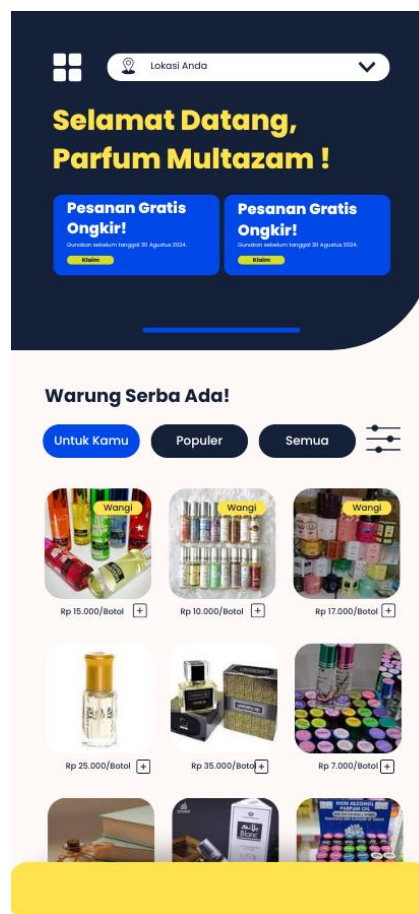
Digunakan untuk admin untuk memulai mengelola data atau memanipulasi data seseorang admin harus login terlebih dahulu untuk mengelola atau memanipulasi data pada website.

### b. Tampilan Website

Tampilan website merupakan hak yang paling utama untuk dapat menarik pengunjung agar dapat melihat produk-produk yang di tawarkan dan mengetahui produk tersebut. Tampilan ini memudahkan pengunjung dalam melakukan belanja online.

### c. Tampilan Halaman Utama User Atau Pengunjung

Tampilan Halaman utama merupakan implementasi perancangan from pada gambar. Tampilan Halaman utama atau menu home ini terdapat menu yaitu Home ,Profil , Cara pembayaran, All produk , Contact Us.



Gambar 2. Desai Tampilan Website Pemasaran

Tampilan menu profil merupakan implementasi dari perancangan form profil pada gambar 8 menjelaskan tentang Parfum Multazam dan identitasnya. Tampilan menu cara pembayaran merupakan implementasi dari perancangan form cara pembayaran, menjelaskan tentang bagaimana cara pembelian dan konfirmasi pembayaran secara online Pada website Parfum Multazam.

## Hasil Pembahasan

Perancangan aplikasi E-commerce Parfum Multazam di kembangkan dengan menggunakan Bahasa pemograman PHP dan MySQL Untuk dapat menggunakan aplikasi yang telah dibuat harus mengaktifkan web server, dalam penelitian ini penulis menggunakan xampp. Dalam aplikasi ini terdapat 2 pengguna yaitu admin dan customer. Implementasi mobile commerce untuk pemasaran produk parfum Multazam dapat dianalisis dari berbagai aspek seperti peningkatan penjualan, peningkatan kesadaran merek, kemudahan akses bagi pelanggan, serta efisiensi operasional.

### 1. Peningkatan Penjualan

Implementasi m-commerce seringkali diikuti oleh peningkatan penjualan yang signifikan. Dengan lebih banyak konsumen yang beralih ke belanja online melalui perangkat mobile, Multazam dapat memanfaatkan platform m-commerce untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Analisis data penjualan sebelum dan setelah implementasi m-commerce menunjukkan adanya peningkatan dalam volume transaksi, nilai rata-rata pesanan, dan jumlah pelanggan baru yang didapatkan.

### 2. Peningkatan Kesadaran Merek (Brand Awareness)

M-commerce memungkinkan Multazam untuk tampil di berbagai platform digital seperti media sosial, aplikasi mobile, dan iklan digital. Hal ini meningkatkan visibilitas merek dan kesadaran konsumen terhadap produk parfum Multazam. Fitur interaktif seperti ulasan pelanggan, rating produk, dan fitur berbagi di media sosial dapat meningkatkan engagement dan word-of-mouth marketing.

### 3. Kemudahan Akses bagi Pelanggan

Aplikasi mobile dan situs web yang dioptimalkan untuk perangkat mobile memberikan pengalaman belanja yang mudah dan cepat. Fitur seperti navigasi yang mudah, pembayaran yang aman, dan pelacakan pesanan real-time meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi produk, membaca ulasan, dan membandingkan harga dengan lebih cepat dan efisien melalui perangkat mobile mereka.

(Hatami-Marbini, Tavana, Hajipour, Kangi, & Kazemi, 2013; Prakoso & Negoro, 2017; Suliswiyadi, 2019) Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk sistem pemasaran menggunakan mobile commerce memberikan wawasan komprehensif tentang potensi dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam memanfaatkan platform seluler untuk tujuan pemasaran. Berikut adalah analisis SWOT yang terperinci untuk m-commerce pada Toko Parfum Multazam:

#### **Strengths (Kekuatan)**

Aksesibilitas yang Tinggi Pengguna dapat mengakses layanan dan produk kapan saja dan di mana saja melalui perangkat seluler, meningkatkan kenyamanan dan fleksibilitas. Personalisasi Teknologi m-commerce memungkinkan pengumpulan data pengguna yang lebih mendalam, memungkinkan personalisasi konten dan penawaran yang lebih efektif. Interaktivitas Aplikasi seluler dapat menawarkan pengalaman interaktif yang lebih kaya, termasuk push notifications, geolocation, dan augmented reality. Tingginya penetrasi smartphone memberikan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam Proses transaksi melalui m-commerce

sering kali lebih cepat dan efisien dibandingkan dengan metode tradisional atau bahkan e-commerce berbasis desktop.

#### **Weaknesses (Kelemahan)**

Kekhawatiran terkait keamanan data dan privasi pengguna dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap transaksi m-commerce. Pengembangan dan pemeliharaan aplikasi m-commerce memerlukan investasi yang signifikan dalam hal waktu dan sumber daya. Ukuran layar perangkat seluler yang kecil bisa menjadi hambatan dalam menyajikan informasi yang komprehensif dan navigasi yang mudah. Kualitas dan kecepatan koneksi internet dapat bervariasi, mempengaruhi pengalaman pengguna.

#### **Opportunities (Peluang)**

Terus meningkatnya adopsi smartphone dan akses internet mobile membuka peluang besar untuk ekspansi pasar. Perkembangan teknologi seperti 5G, augmented reality, dan artificial intelligence dapat meningkatkan kapabilitas m-commerce dan menawarkan pengalaman yang lebih baik kepada pengguna. M-commerce memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar internasional dengan lebih mudah tanpa harus memiliki kehadiran fisik. Program loyalitas, promosi berbasis lokasi, dan fitur interaktif dapat meningkatkan keterlibatan dan retensi pelanggan.

#### **Threats (Ancaman)**

Banyaknya pemain di pasar m-commerce meningkatkan persaingan, membuatnya lebih menantang untuk mempertahankan pangsa pasar. Perubahan dalam kebijakan privasi dan regulasi e-commerce dapat mempengaruhi operasional dan strategi m-commerce. Perubahan cepat dalam teknologi memerlukan adaptasi yang terus-menerus dan bisa menjadi beban bagi perusahaan. Ancaman terhadap keamanan siber, seperti hacking dan malware, dapat merusak reputasi dan kepercayaan konsumen.

### **KESIMPULAN**

Dari hasil pengujian sistem, dapat disimpulkan pelanggan Parfun Multazam dapat mengetahui informasi barang dan detail barang yang diinginkan oleh pelanggan, tanpa pelanggan harus datang langsung pada Parfume *Multazam*. Dengan adanya sistem ini, pelayanan penjualan menjadi lebih terstruktur karena sistem dapat menghasilkan informasi berupa rekap penjualan. Pembuatan aplikasi web ini menjadi salah satu solusi untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan Parfume *Multazam* untuk mengetahui informasi barang yang ter-update untuk setiap minggunya. M-commerce menawarkan banyak kekuatan dan peluang yang dapat membantu perusahaan mencapai kesuksesan dalam pemasaran digital, terutama dengan aksesibilitas yang tinggi dan kemampuan personalisasi. Toko juga harus waspada terhadap kelemahan dan ancaman yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi m-commerce. Keamanan dan privasi pengguna, serta adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan regulasi, merupakan aspek penting yang perlu dikelola dengan baik untuk memaksimalkan manfaat dari m-commerce.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Rauf, Sardjana Orba Manullang, Tri Endi Ardiansyah P.S, Farah Diba, Ilham Akbar, Robi Awaluddin, Puji Muniarty, Hamdan Firmansyah, Ahmad Mundzir, Vigory Gloriman Manalu, Genesis Sembiring Depari, Elsy Rahajeng, Metha Dwi Apriyanti, Sri Vandayuli Rio, S. H. Y. (2021). *Digital Marketing : Konsep Dan Strategi.pdf*. Penerbit Insania.
- Hatami-Marbini, A., Tavana, M., Hajipour, V., Kangi, F., & Kazemi, A. (2013). An extended compromise ratio method for fuzzy group multi-attribute decision making with SWOT analysis.

- Applied Soft Computing Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2013.04.016>
- Lenti, F. N. (2017). Rekayasa Proses Bisnis Pada E-Commerce B2B–B2C menggunakan Sistem Afiliasi. *JIKO AKAKOM Yogyakarta*, 2(1), 41–49.
- Muhamad Muslihudin, Fauzi, S. A. (2021). *Metode Desain & Analisis Sistem Informasi Membangun Aplikasi Dengan UML Dan Model Terstruktur*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Muslihudin, M., Wulandari, W., & Mei Listiarini. (2017). Perancangan Aplikasi Business Berbasis Business to Consumer (B2C) Pada Wisata Kuliner Khas Lampung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 15(1), 54–69.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *MODUS*, 27(2), 163–174.
- Prakoso, A., & Negoro, N. (2017). Analisa Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah Dengan Pendekan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 62–67.
- Santoso, K. I., Wahyudiono, S., & Widiastuti, S. W. (2019). E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran Pada Elhashop Purwodadi Grobogan. In *Prosiding SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPERS* (pp. 197–205).
- Strategi Cyber Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru. (2018), 8(2), 22–28.
- Suliswiyadi. (2019). Analisis SWOT Strategi Pengembangan Sekolah Unggul. *Tarbiyatuna*, 10(1), 21–31.
- Turban, B. E., Aronson, J. E., & Liang, T. (2005). *Decision Support System and Intelegent System* (7th Ed. Ji). Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Zuckerberg, E. (2017). Esthetics and dental marketing. how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (and other social networks). *Journal of Applied Communications Volume*, 97(1), 509–519. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-09176-3.00035-8>