
IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DALAM MEMPERLUAS PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE UP SELLING PADA DAMAITEK

Fitrah Al Mubaroq^{1*}, Samsudin¹, Raissa Amanda Putri¹
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan
e-mail: fitrahalmubaroq@gmail.com

Abstract: *Damaitek is a business engaged in the distribution of various types of fabrics and textile products such as kebaya or condangan clothes, batik, official clothes, and songket or ulos. Where so far sales have been carried out conventionally and do not yet have a website-based application for better sales. This research was conducted to study the marketing information system with the Up Selling method implemented at Damaitek, while also aiming to design a web-based sales system, in increasing sales productivity. The application planning method used is waterfall. While the testing technique used by the author is Black Box Testing which means the application runs as designed. The results of the research are in the form of a website for productivity in marketing.*

Keywords: *upselling, waterfall, black box testing*

Abstrak: Damaitek merupakan merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang distribusi berbagai penjualan jenis kain dan produk tekstil seperti kebaya atau baju kondangan, batik, baju dinas dan songket atau ulos. Dimana selama ini penjualan dilakukan konvensional dan belum memiliki aplikasi berbasis website untuk penjualan dengan lebih baik. Penelitian ini dilakukan untuk mempelajari sistem informasi pemasaran dengan metode Up Selling yang diimplementasikan pada Damaitek, sekaligus juga bertujuan untuk merancang sebuah sistem penjualan berbasis web, dalam meningkatkan produktivitas penjualan. Metode perencanaan aplikasi yang digunakan adalah waterfall. Sedangkan teknik pengujian yang digunakan oleh penulis adalah Black Box Testing yang mana berarti aplikasi berjalan sesuai yang telah dirancang. Hasil dari penelitian berupa website untuk produktivitas dalam pemasaran.

Kata kunci: upselling, waterfall, black box testing

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi informasi sangatlah pesat dan cepat termasuk di Indonesia sendiri. Dengan adanya teknologi pada dasarnya adalah untuk mempermudah manusia dalam menjalankan sesuatu hal (L. Y. Siregar & Nasution, 2020). Teknologi informasi sudah banyak digunakan untuk memproses, mengolah data, menganalisis data untuk menghasilkan data atau informasi yang relevan, cepat, jelas, dan akurat. Dalam era digital yang terus berkembang, digital marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dalam memperluas

jangkauan dan meningkatkan penjualan suatu perusahaan (Yana & Padli, 2020). Untuk mencapai suatu tujuan melalui proses pemasaran, diperlukan adanya sistem digital marketing yang memanfaatkan platform online seperti website, media sosial, email dan mesin pencari untuk mencapai target pasar yang lebih luas secara efisien (Maulidasari, 2020). Dalam konteks ini, usaha Damaitek dapat memanfaatkan implementasi digital marketing untuk memperluas pemasaran dan meningkatkan kehadiran online mereka. Damaitek merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang distribusi berbagai penjualan jenis kain dan produk tekstil

seperti kebaya atau baju kondangan, batik, baju dinas, dan songket atau ulos. Permasalahan yang dihadapi pada DamaiteX adalah promosi yang dilakukan belum efektif hanya dilakukan secara konvensional, transaksi jual dan beli masih dilakukan secara manual, belum tercapainya target penjualan, masih banyak calon pelanggan yang kesulitan mencari informasi terkait barang yang dijual, selain itu banyaknya pesaing dari bidang yang sama mengakibatkan ketatnya persaingan saat ini, sehingga diperlukan adanya skema pemasaran yang tepat dan efektif untuk menunjang aktivitas penjualan yang menjadi peranan penting dalam usaha tekstil tersebut, dalam menjembatani antara penjual dengan pelanggan. Oleh karena itu perlu adanya aplikasi digital marketing berbasis web sebagai strategi untuk memperluas pemasaran dan mempermudah jangkauan penjualan.

Untuk mengatasi permasalahan diatas, maka perlu strategi pemasaran produk, salah satunya adalah up selling (Fadillah & Ibrahim, 2023). Metode ini digunakan untuk meningkatkan hasil penjualan dengan menawarkan produk baru ataupun produk terbaik lainnya. Metode up selling merupakan salah satu metode promosi produk kepada customer dengan menawarkan produk yang memiliki nilai yang lebih tinggi dibanding dengan produk yang dipilih sebelumnya (Halim & Wijaya, 2022). Dengan menggunakan metode up selling, DamaiteX dapat mengimplementasikan strategi digital marketing yang terarah dan terukur.

Penelitian ini dibangun atas temuan penelitian sebelumnya yang telah dibuat oleh Agung Prabowo dan Deny Hidayatullah (Prabowo, 2022) yang berjudul “Implementasi metode Up Selling Pada Penjualan Online Berbasis E-Commerce” yang terbit pada Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi Vol. 09, No. 1 tahun 2022. Penelitian tersebut menghasilkan aplikasi jual beli secara online berbasis e-commerce serta menerapkan metode up selling dalam

sistem rekomendasi barang untuk mendongkrak profit pada Berkah Profil. Kemudian penelitian terdahulu berikutnya yaitu Sugeng Haryono (Haryono, 2018) dalam karya ilmiahnya yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Website Terhadap Penjualan Produk Pengusaha UMKM Pada Asosiasi Industri Kreatif Depok.” yang terbit pada Jurnal Sosio e-kons vol. 10, No. 1 tahun 2018. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk UMKM terutama dalam pemrosesan informasi penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi bisa lebih optimal hasilnya jika melibatkan internet serta diimbangi dengan upaya digital marketing melalui website sehingga pemrosesan informasi yang dilakukan konsumen mengenai suatu produk menjadi lebih baik. Perbedaan antara peneliti dengan peneliti sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan yaitu penulis akan mengimplementasikan digital marketing melalui website digital marketing untuk dapat membantu mempermudah proses pemasaran, mempermudah jangkauan penjualan, serta mempermudah masyarakat umum atau pembeli untuk mengetahui dan mengenal brand dari produk DamaiteX, dan juga menerapkan metode up selling agar mempermudah pelanggan memilih produk yang sama dengan kualitas yang baik dan membantu menawarkan barang kepada pelanggan (Hadinata et al., 2019).

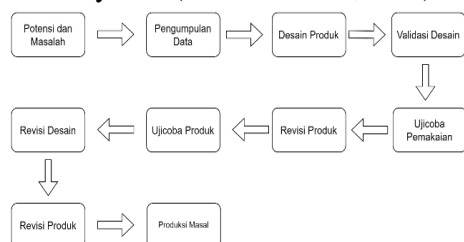
Tujuan utama penelitian ini untuk mengimplementasikan metode up selling pada digital marketing dalam memperluas pemasaran pada DamaiteX, serta merancang aplikasi digital marketing berbasis web dalam memperluas pemasaran pada DamaiteX dan juga guna membantu UMKM dalam memperoleh umpan balik (outcome) berupa informasi terbaru kepada konsumen sehingga memudahkan untuk mengetahui produk tekstil yang ditawarkan. Dengan diimplementasikannya digital marketing berbasis web, diharapkan dapat mempermudah masyarakat atau pembeli

agar tertarik membeli produk Damaitex yang dipasarkan.

METODE

Metode Penelitian Research and Development (R&D)

Menurut Sugiono pada (E. S. Siregar et al., 2023) penelitian (R&D) adalah aktifitas riset dasar untuk mendapatkan informasi kebutuhan pengguna, kemudian dilanjutkan kegiatan pengembangan (development) untuk menghasilkan produk dan mengkaji keefektifan produk tersebut. Metode penelitian dan pengembangan atau dalam bahasa inggrisnya Research and Development (R&D) adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan atau mengembangkan suatu produk tertentu, dan menguji keefektifan dan kelayakan (Zakariah et al., 2020).



Gambar 1. Metode Penelitian (R&D)

Berikut adalah langkah-langkah metode Research and Development:

1. Potensi dan Masalah

Potensi dan masalah yang dihadapi pada Damaitex adalah promosi yang dilakukan belum efektif hanya mengandalkan media sosial instagram saja, transaksi jual dan beli masih dilakukan secara manual, belum tercapainya profit yang menguntungkan, masih banyak calon pelanggan yang kesulitan mencari informasi terkait barang yang dijual, selain itu banyaknya pesaing dari bidang yang sama mengakibatkan ketatnya persaingan saat ini. Potensi dan masalah yang disebutkan peneliti agar dapat mempromosikan produk dan mengurangi masalah yang ada (Rofii et al., 2023).

2. Pengumpulan Data

Penjelasan sumber data-data tersebut ialah sebagai berikut:

3. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan memberi pertanyaan-pertanyaan kepada informan yang sifatnya terbuka dalam lingkup konteks permasalahan (Casro et al., 2020). Dalam hal ini penulis melakukan wawancara dengan pihak Damitex yang bertanggung jawab bagian marketing.

4. Observasi

Hal yang diamati disini yaitu proses digital marketing yang terjadi dan mengetahui bagaimana penerapan digital marketing yang ada pada saat ini, sehingga penulis dapat melihat langsung keadaannya untuk memperoleh gambaran mengenai aplikasi digital marketing yang akan dibangun (Suhardi et al., 2023).

5. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari banyak penelitian terdahulu, baik berupa jurnal, skripsi dan juga dengan mempelajari buku-buku terkait permasalahan penelitian ini (Santoso et al., 2023).

6. Desain Produk

Pada tahap ini dilakukan pembuatan desain sistem yang akan dibuat (Marpaung, 2020).

7. Validasi Desain

Pada tahap ini dilakukan proses kegiatan untuk menilai atau melihat apakah rancangan desain sistem yang dibuat sudah akurat sehingga dapat diketahui kelayakan sistem yang akan dibuat (Irwanto, 2021).

8. Uji coba Pemakaian

Uji coba pemakaian dilakukan dengan melakukan pengujian pemakaian terhadap desain sistem (Fitriani et al., 2021).

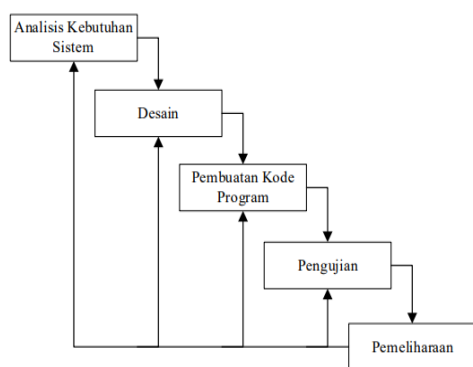
9. Revisi Produk

Pada tahap ini akan dilakukan perbaikan dalam sistem jika terdapat kekurangan dan kelemahan dalam sistem yang akan dibuat.

10. Uji Coba Produk
 Dalam proses ini, hasil pengkodean yang telah selesai selanjutnya melalui pengujian guna memastikan bahwa pemasangan sistem berjalan sesuai yang diharapkan (Risaldi et al., 2020).
11. Revisi Desain
 Dalam proses ini memuat tentang perbaharuan desain yang sebelumnya dibuat jika masih ada kekurangan dari desain pertama.
12. Revisi Produk Akhir
 Revisi didasarkan atas masukan dari revisi desain. Apabila kelayakan produk sudah tepat tidak perlu dilakukan revisi produk akhir lagi.
13. Produksi Masal
 Mempublikasi hasil dari produk yang telah dibuat dan dapat digunakan oleh DamaiteX.

Metode Pengembangan Sistem

Pengembangan sistem yang penulis gunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode waterfall. Metode tersebut melakukan pendekatan secara sistematis dan urut mulai dari level kebutuhan sistem lalu menuju ke tahap analisis, desain, coding, testing, dan maintenance (Sinaga & Samsudin, 2021). Langkah-langkah metode Waterfall sebagai berikut:



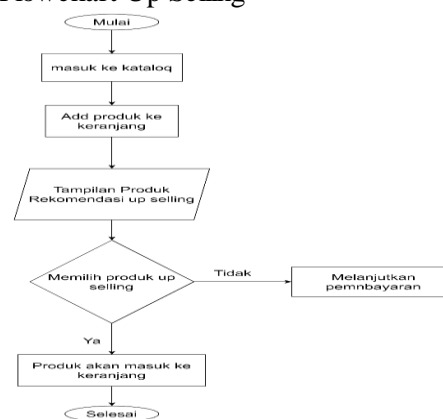
Gambar 2. Metode Waterfall

Analisis Kebutuhan

Tahap ini adalah analisa kebutuhan sistem dengan mengumpulkan data-data. Tahapan ini menghasilkan user requirement atau keinginan user dalam pembuatan sistem (Irianto et al., 2021).

1. Desain
 Pada tahap ini bertujuan untuk memberikan gambaran tampilan yang akan dikerjakan beserta gambaran tentang tahap-tahap yang akan dikerjakan (Setiyani, 2021). Pada tahap desain penulis menggunakan UML (Unified Model Language) sebagai pemodelan sistem, yaitu Use Case Diagram, Activity Diagram dan Sequence Diagram, Class Diagram.
2. Pembuatan Kode Program
 Pembuatan kode program merupakan pengimplemantasian desain ke dalam bahasa pemrograman yang bisa dikenali oleh komputer. Pengujian Pada tahap pengujian ini dilakukan uji coba sejauh mana kelayakan sistem yang sudah dibuat pada tahap sebelumnya (Attas, 2019). Tujuannya untuk memastikan bahwa input yang digunakan akan menghasilkan output yang sesuai, sehingga sistem dapat digunakan dengan baik.
3. Pemeliharaan
 Tahap ini sistem akan diimplementasikan pada pengguna dan nantinya sistem akan dilakukan proses pemeliharaan.

Flowchart Up Selling



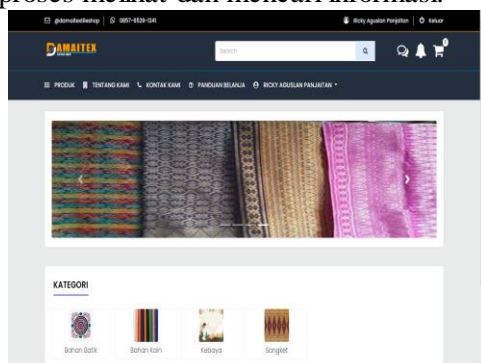
Gambar 3. Flowchart Up Selling

HASIL DAN PEMBAHASAN

Halaman Menu Utama

Menu utama adalah menu yang dapat dilihat dan dipilih oleh semua

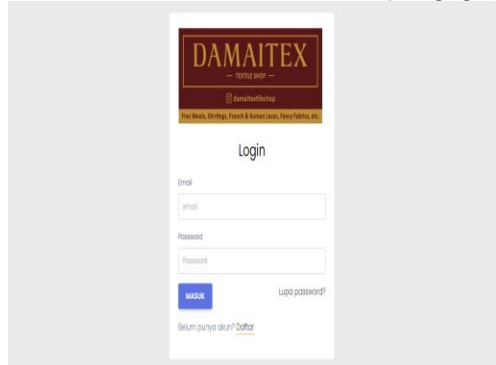
pengguna sistem. Menu utama dalam sistem ini bertujuan untuk mempermudah proses melihat dan mencari informasi.



Gambar 4 Halaman Menu Utama

Halaman Login

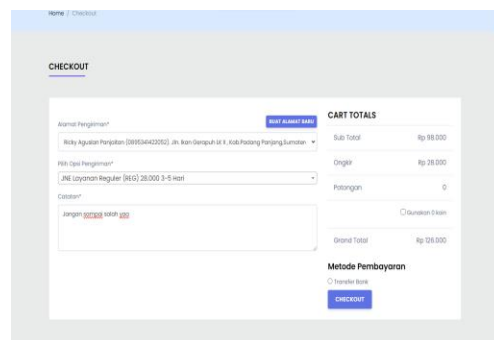
Halaman *login* digunakan untuk menampilkan halaman *login* yang bertujuan untuk memberikan hak akses kepada setiap pengguna berdasarkan level pengguna. Pengguna harus memasukkan *username* dan *password* yang sudah didaftarkan, jika berhasil terverifikasi maka akan dibawa menuju halaman menu utama. Jika tidak, maka akan muncul *pop up* bahwa *username* dan *password* yang dimasukkan tidak sesuai atau *login* gagal.



Gambar 1 Halaman Login

Halaman Check-out

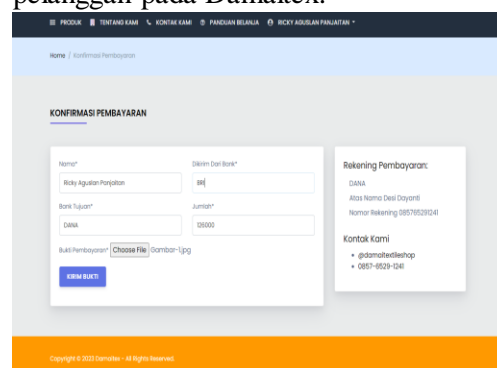
Halaman *check-out* digunakan pelanggan dalam melakukan proses pemesanan produk dan alamat pengiriman produk yang ingin dipilih pada DamaiteX.



Gambar 6 Halaman Check-Out

Halaman Pembayaran

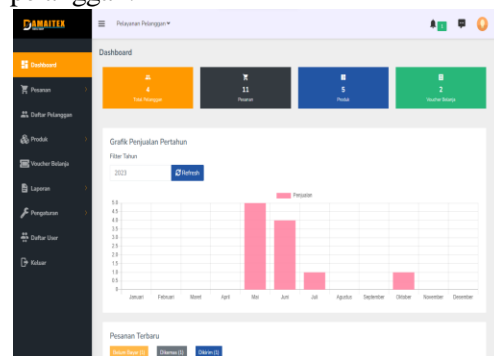
Halaman pembayaran digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran produk yang dipesan oleh setiap pelanggan pada DamaiteX.



Gambar 7 Halaman Pembayaran

Halaman Utama Admin

Halaman utama admin digunakan admin untuk melihat informasi jumlah produk, pelanggan, jumlah transaksi, potongan harga yang aktif dan data produk yang sering dipesan oleh pelanggan.

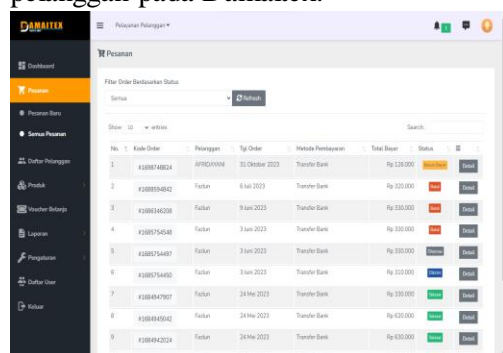


Gambar 8 Halaman Utama Admin

Halaman Bukti Pembayaran

Halaman bukti pembayaran digunakan admin untuk melihat bukti

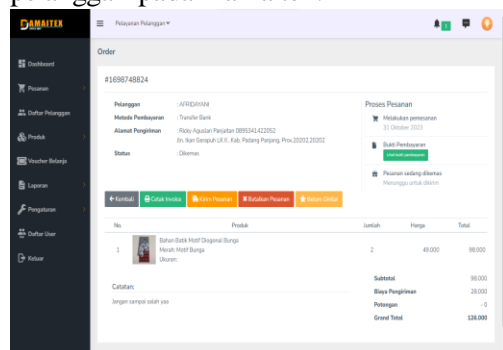
pembayaran produk yang di pesan oleh pelanggan pada DamaiteX.



Gambar 9 Halaman Bukti Pembayaran

Halaman Detail Pesanan

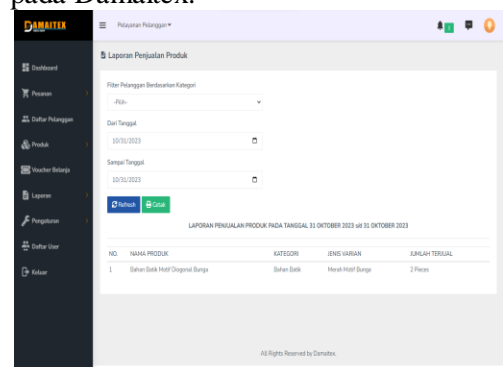
Halaman detail pesanan digunakan admin untuk melihat pesanan masuk dalam pembelian produk yang dilakukan pelanggan pada DamaiteX.



Gambar 10 Halaman Detail Pesanan

Halaman Laporan Penjualan

Halaman laporan penjualan digunakan admin dan pemilik untuk melihat dan mencetak semua laporan maupun berdasarkan tanggal penjualan pada DamaiteX.



Gambar 11 Halaman Laporan Penjualan

SIMPULAN

Hasil Implementasi digital marketing dalam memperluas pemasaran berbasis website dapat mempermudah kegiatan pemasaran antara pelanggan dengan DamaiteX, sehingga meningkatkan intensitas pemasaran pada DamaiteX. Dengan di implementasikannya metode upselling, DamaiteX dapat menawarkan produk atau layanan tambahan kepada pelanggan dengan cara merekomendasikan produk terbaru, produk terlaris dan produk yg bernilai tambah atau lebih baik, agar dapat menarik minat pelanggan untuk membelinya.

Dengan Mengimple mentasikan digital marketing dalam memperluas pemasaran menggunakan metode upselling diharapkan dapat mencapai hasil yang positif. Diantaranya, meningkatkan penjualan dengan cara memberikan kemudahan layanan pembelian produk selain itu, diharapkan sistem ini dapat mengelola laporan data produk, data pelanggan, dan data penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Attas, A. (2019). PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (studi kasus bank BNI cabang palopo). Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo, 4(1), 1–4. <https://doi.org/10.35906/jm001.v4i1.296>
- Casro, C., Purwati, Y., Setyaningsih, G., & Kuncoro, A. P. (2020). Rancang Bangun Aplikasi Pengaduan Pelanggan Berbasis Web Menggunakan Framework Codeigniter Di Indotechno Purwokerto. Jurnal Sains Dan Informatika, 6(2), 166–174. <https://doi.org/10.34128/jsi.v6i2.244>
- Fadillah, R. M., & Ibrahim, A. (2023). IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

- (CRM) BERBASIS WEBSITE DENGAN MENGGUNAKAN STRATEGI UP-SELLING DAN CROSS-SELLING JOISIE (Journal Of Information Systems And Informatics Engineering), 7(1), 85–96.
- Fitriani, Y., Sudirman, M. Y. D., Kusuma, D. T., & Imantara, A. W. (2021). Implementasi Restful API dalam Upaya Mensinkronisasi Data pada Sistem Otomasi Perpustakaan Berbasis Web Dengan Menggunakan Metode Uji Coba RMSE Dan White Box.
- Hadinata, N., Kurniawan, K., & Utami, I. R. (2019). Implementasi Metode Up Selling Pada Sistem Informasi Penjualan. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 20(3), 192–198. <https://doi.org/10.33557/jurnalmatrik.v20i3.467>
- Halim, F., & Wijaya, A. H. (2022). Analisis dan Perancangan E-Commerce Berbasis Web Dengan Penerapan Sistem Rekomendasi Menggunakan Metode Collaborative Filtering Serta Metode Up, Down, Cross Selling. *ALGOR*, 4(1), 28–43.
- Haryono, S. (2018). Pengaruh penggunaan website terhadap penjualan produk pengusaha UMKM pada asosiasi industri kreatif Depok. *Sosio E-Kons*, 10(1), 39–46.
- Irianto, Sudarmin, & Afrisawati. (2021). Penerapan Metode Customer Relationship Management Pada Penjualan Toko Baju Azzahra. *Journal of Science and Social Research*, 4(2), 191. <https://doi.org/10.54314/jssr.v4i2.584>
- Irwanto, I. (2021). Perancangan Sistem Informasi Sekolah Kejuruan dengan Menggunakan Metode Waterfall (Studi Kasus SMK PGRI 1 Kota Serang-Banten). *Lectura : Jurnal Pendidikan*, 12(1), 86–107. <https://doi.org/10.31849/lectura.v12i1.6093>
- Marpaung, J. V. (2020). Penerapan Konsep Pembelajaran Industri 4.0 pada Pendidikan Dasar Desain. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 19(1), 19. https://doi.org/10.12962/iptek_desain.v19i1.7011
- Maulidasari, C. D. (2020). Dampak pemasaran online di era Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2).
- Prabowo, A. (2022). Implementasi Metode Up-Selling Pada Aplikasi Penjualan Online Berbasis E-Commerce. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 9(1), 421–438.
- Risaldi, M. A., Anton, & Astuti, P. (2020). Perancangan Sistem Informasi Menggunakan Metode Waterfall Untuk Pengajuan Cuti Dan Perjalanan Dinas Pada Pt. Igtax Ekuseru Indonesia. *Buffer Informatika*, 6(2), 27–36. <https://www.journal.uniku.ac.id/index.php/buffer/article/view/3531>
- Rofii, A., Budiman, I. A., Sudirno, D., & Nahdi, D. S. (2023). Inovasi Produk Olahan Lele (OLELE) Untuk Meningkatkan Pemberdayaan Umkm Melalui Konten Digital di Desa Dukuh Tengah Kabupaten Tegal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 3185–3192.
- Santoso, A., Kurniawati, E., & Dhani, A. U. (2023). Kajian Pelaksanaan Verifikasi Dan Validasi Data Terpadu Kesejahteraan Sosial (DTKS) Di Kota Semarang. *Jurnal Riptek*, 17(1), 79–94. <https://doi.org/10.35475/ripteck.v17i1.176>
- Setiyani, L. (2021). Desain Sistem: Use Case Diagram. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, 1(1), 246–260.
- Sinaga, G R. U., & Samsudin, S. (2021). Implementasi Framework Laravel dalam Sistem Reservasi pada Restoran Cindelaras Kota Medan. *Jurnal Janitra Informatika Dan*

-
- Sistem Informasi, 1(2), 73–84.
<https://doi.org/10.25008/janitra.v1i2>.
131
- Siregar, E. S., Siregar, I., Daulay, D. E., & Jawak, L. R. (2023). Pengembangan Model Pembelajaran Picture and Picture Terhadap Materi Gerak Lokomotor Siswa Kelas V SD. *Journal on Education*, 5(2), 5304–5312.
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71–75.
- Suhardi, Lubis, A. H., Aprilia, A., & Ningrum, I. A. (2023). Penerapan Metode Simple Multi Attribute Rating Technique pada Pemilihan Cafe Terfavorit. *Sistem Pendukung Keputusan Dengan Aplikasi*, 2(1), 1–11.
<https://doi.org/10.55537/spk.v2i1.114>
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. M. (2020). metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif action research, research and development (R&D). Yayasan Pondok Pesantren Al-Mawaddah Warrahmah.