

**Received:** 5 Agustus 2022; **Revised:** 23 Agustus 2022; **Accepted:** 19 September 2022

## **Implementasi Platform Digital Sebagai Media Pemasaran Distributor Hasil Pertanian Desa Pekalongan Lampung Timur**

**Megasari**

Prodi Manajemen, Universitas Mitra Indoneisa (UMITRA), Lampung  
Jl. Z.A. Pagar Alam, No.07 Gedong Meneng, Bandar Lampung

**E-mail:** [megasarisastia@gmail.com](mailto:megasarisastia@gmail.com)

### **Abstract**

Currently, almost all activities of human life cannot be separated from the use of information technology such as trade and marketing. Increasingly competitive market competition is one of the impacts of technological developments, for that business people need to innovate and new strategies to compete in the technological era by utilizing technological developments themselves such as utilizing digital platforms as marketing media. This study aims to design a digital platform as a marketing medium to facilitate the marketing process of distributors of agricultural products in the village of Pekalongan, East Lampung. The system development used in this research is a prototype model. The results of the research on the implementation of mobile web-based marketing system processing on distributors of agricultural products in Pekalongan village no longer need to be done manually through intermediaries of friends or relatives by word of mouth to be systemized using information technology in data processing because there is already a database system or database.

**Keywords:** Design, Digital Platform, Marketing Media, Agricultural Products

### **Abstrak**

Saat ini hampir seluruh aktivitas kehidupan manusia sudah tidak bisa terlepas dari penggunaan teknologi informasi seperti perdagangan dan pemasaran. Persaingan pasar yang semakin kompetitif merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi, untuk itu para pelaku bisnis perlu melakukan inovasi dan strategi baru untuk bersaing di era teknologi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi itu sendiri seperti memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran. Penelitian ini bertujuan merancang platform digital sebagai media pemasaran untuk mempermudah proses pemasaran distributor hasil pertanian desa pekalongan lampung timur. Pengembangan sistem yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model prototype. Hasil penelitian implementasi pengolahan sistem pemasaran berbasis web mobile pada distributor hasil pertanian desa pekalongan tidak perlu lagi dilakukan secara manual melalui perantara teman ataupun kerabat dari mulut-kemulut menjadi tersistem menggunakan teknologi informasi dalam pengolahan data karna sudah adanya sistem basis data atau *database*.

**Kata Kunci:** Rancangan, Platform Digital, Media Pemasaran, Hasil Pertanian

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi saat ini berkembang begitu pesat diiringi dengan sistem informasi berbasis teknologi. Meningkatnya perkembangan teknologi ini berpengaruh terhadap berbagai bidang. Saat ini hampir seluruh aktivitas kehidupan manusia sudah tidak bisa terlepas dari penggunaan teknologi informasi bagi kegiatan dan pelayanan lainnya. Dengan menggunakan akses internet, berbagai

kalangan masyarakat dapat mengakses informasi dengan mudah kapan saja dan dimana saja. Maka tidaklah heran jika diberbagai perusahaan, instansi ataupun organisasi banyak yang sudah mengimplementasikan dan menggunakan teknologi sebagai alat bantu maupun penunjang kemajuan usahanya yang mampu mengolah dan menyimpan berbagai macam dan banyak data dengan akurat, cepat dan tepat. Hal ini banyak dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan dibidang bisnis dengan tujuan yang berbeda-beda salah satunya untuk proses pemasaran distributor hasil bumi dalam proses jual beli, Provinsi Lampung memiliki potensi yang besar dibidang pertanian, salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian Provinsi Lampung. Sekitar 345.437 hektar lahan digunakan untuk persawahan dan 678.715 hektar digunakan untuk perkebunan (BPS,2018).

Pemasaran online menjadi peran penting bagi Sejumlah wirausaha maupun distributor hasil bumi dikota bandar lampung untuk memperluas jangkauan penjualannya, masih banyaknya yang menjual produknya secara manual, tapi tidak sedikit juga yang memanfaatkan pemasaran melalui digital, dengan memasarkan produk mereka melalui sosial media atau juga bisa menggunakan marketplace. Sehingga, membantu memasarkan produk dengan lebih cepat juga mudah dan dapat membantu menaikkan perekonomian masyarakat lampung. Pekon Penantian merupakan salah satu desa atau pekon yang ada di kecamatan pulau panggung, kabupaten tanggamus, provinsi lampung.

Sejalan dengan pesatnya perkembangan dibidang teknologi, banyak perusahaan-perusahaan maupun wirausaha dalam industri kecil, menengah maupun besar, yang merupakan salah satu dari sekian banyak pelaku dan penunjang kegiatan ekonomi di berbagai negara, semakin dipacu untuk dapat memenangkan persaingan di dunia industri yang semakin hari semakin ketat dan keras. Pemasaran online maupun penerapan digital marketing saat ini sangat penting untuk dipelajari, terutama bagi perusahaan atau wirausaha terutama yang sedang membangun bisnis dan ingin menjangkau lebih banyak konsumen melalui pemanfaatan berbagai platform di internet. oleh karna itu, dibutuhkan pemasaran melalui web mobile, web mobile sendiri adalah halaman HTML berbasis browser yang diakses menggunakan perangkat portable dengan menggunakan jaringan internet taupun wifi yang saat ini banyak digunakan dalam bidang pemasaran. Pada dasarnya berbagai platform yang disediakan diinternet bisa dimanfaatkan sebagai media pemasaran.

Sebelum menggunakan pemasaran berbasis web mobile tidak banyak dikenal oleh masyarakat umum karna informasi yang diterima hanya melalui mulut kemulut ataupun facebook dan whatsapp, untuk itu pentingnya inovasi baru yang dirancang untuk memperluas dan mempermudah informasi, Dari hasil perancangan dan implementasi yang telah dilakukan dengan adanya website , beberapa peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Budiusmanto (2018) penelitian tersebut menghasilkan sebuah sistem e-govermernt berbasis web mobile yang meliputi perencanaan, analisis, perancangan, dan implementasi dari sistem. Sehingga membuat desa pringandi yang awalnya masih menggunakan proses manual dalam memberikan pelayanan sehingga besar kemungkinan datanya kurang akurat dan lambat menjadi lebih lebih responsif, efektif dan efisien.

Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Satria et al., 2021)pembuatan aplikasi berbasis Web Mobile pada UMKM batok kelapa kabupaten adiluwih menghasilkan dampak yang signifikan bagi pemasaran di UMKM, dampak tersebut dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu, penjualan mengalami peningkatan karna promosi semakin luas, meningkatkan pendapatan penjualan, serta meningkatkan kemampuan dan pengetahuan bagi pekerja dan pemilik tentang teknologi informasi. Kelebihan yang diperoleh dengan pemanfaatan adanya implementasi web mobile pemasaran yaitu, masyarakat dapat melakukan transaksi jual beli secara online dan mudah mendapatkan jangkauan yang luas dan mendapatkan lebih banyak konsumen melalui web mobile dengan menggunakan akses internet, administrator pasar dusun dapat melakukan pengolahan toko onlinnye mulai dari unggah foto produk penjualan, pengiriman, sampai dana lepas ke pemilik barang. Sehingga dapat meminimalisir dana dan waktu yang dibutuhkan sehingga memberikan peningkatan pendapatan pelaku bisnis. Hambatan terkait pemasaran yaitu pemasokan barang didusun masih sedikit jumlahnya dan masih kesulitan dalam melakukan mendata dan mengkode produk di website pasar. dan juga belum adanya dukungan dari

pemerintah desa dan organisasi kemasyarakatan yang sangat diperlukan untuk memberikan keyakinan bahwa berjualan secara online melalui website aman dan dapat meningkatkan penghasilan masyarakat.

Kemampuan dari iklan dan promosi melalui berbagai metode merupakan langkah penting yang dilakukan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam tumbuh kembangnya dan dalam tujuan utamanya yaitu mencari laba sebanyak-banyaknya. Perbaikan dalam bidang pemasaran pada dasarnya merupakan upaya perbaikan posisi tawar, produsen terhadap pedagang, pedagang terhadap konsumen, dan kelebihan yang bisa didapatkan dari pemasaran itu sendiri, melalui perbaikan daya saing komoditas pertanian sehingga semua pihak dalam memperoleh keuntungan dalam kepentingannya masing-masing. Perbaikan pemasaran juga berarti persaingan memperebutkan keuntungan dalam baik pada pasar domestik maupun internasional secara adil dan transparan yang bebas dan kompetitif. Oleh karena itu, keberhasilan dalam perbaikan pemasaran akan memberikan dampak yang bagus untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Salah satunya dengan cara implementasi berbasis web mobile dengan menggunakan Data Flow Diagram untuk menggambarkan alir datanya. Dengan adanya implementasi pemasaran berbasis web ini bertujuan agar hasil pertanian Desa Pekalongan Lampung Timur mendapatkan jangkauan pemasaran yang lebih luas dan memudahkan masyarakat dalam melihat informasi hasil pertanian, berupa barang dan harga. serta juga dapat memberikan informasi mengenai kebutuhan para konsumen.

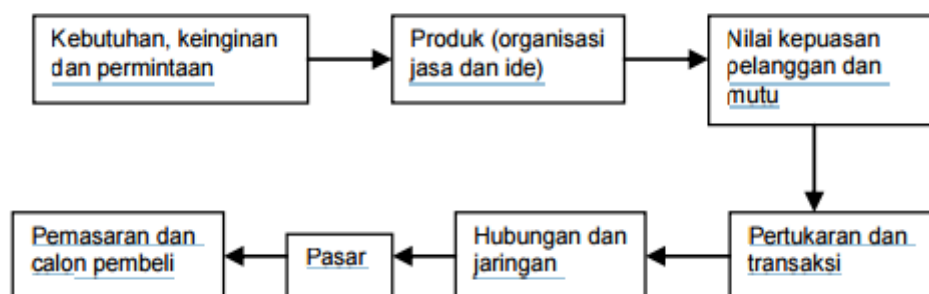
## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Konsep dasar pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai *“meeting needs profitably”* yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara menandatangani satu per satu toko, maka perdagangan online tumbuh subur untuk melayani jenis konsumen seperti ini. Menurut Rahmawati, (2016) pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas bertukar nilai produk dan layanan dengan orang lain. Menurut Kotler & Armstrong, (2017:3) menjelaskan bahwa “pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Sedjati (2018) mendefinisikan bahwa pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah ilmu bisnis dan seni mengekspliasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar dan keinginan masyarakat terutama pihak konsumen yang dituju dengan memperoleh keuntungan sesuai dengan yang diinginkan.

Konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi, serta hubungan dan jaringan.



Gambar 1. inti pemasaran

Konsep inti pemasaran pada dasarnya dimulai dari:

1. **Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan**  
kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Kebutuhan manusia (human needs) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks, bukan hanya fisik, makanan, pakaian, perumahan dan lainnya. tetapi juga psikis, rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan, dan lainnya.
2. **Produk (Barang, Jasa dan Gagasan)**  
Munculnya berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, mendorong produsen untuk mempelajari, melakukan riset pasar, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai, akan disukai dan yang tidak disukai konsumen. Dengan demikian, produsen dapat menawarkan produk (barang, jasa, dan gagasan) kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Perusahaan sering membuat kesalahan dengan lebih memperhatikan produk fisik daripada jasa yang diberikan produk tersebut. Sebuah produk fisik adalah suatu cara mengemas sebuah jasa. Tugas pemasar adalah menjual manfaat atau jasa yang diwujudkan kedalam produk fisik, bukan hanya menggambarkan ciri-ciri produk tersebut. Pemasar yang memusatkan pemikirannya pada produk fisik, bukan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, dikatakan menderita myopia pemasaran (rabun pemasaran) yaitu ketidakpedulian terhadap faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan. Konsumen yang dilayani oleh penjual yang myopia pemasaran menjadi tidak loyal dan memiliki kecenderungan yang besar untuk berpindah ke produsen/produk substitusi lainnya.
3. **Nilai, Biaya dan Kepuasan**  
Nilai adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, dan biaya psikis. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu. Dalam upaya perbaikan mutu produk yang dihasilkan, produsen menerapkan konsep Total.

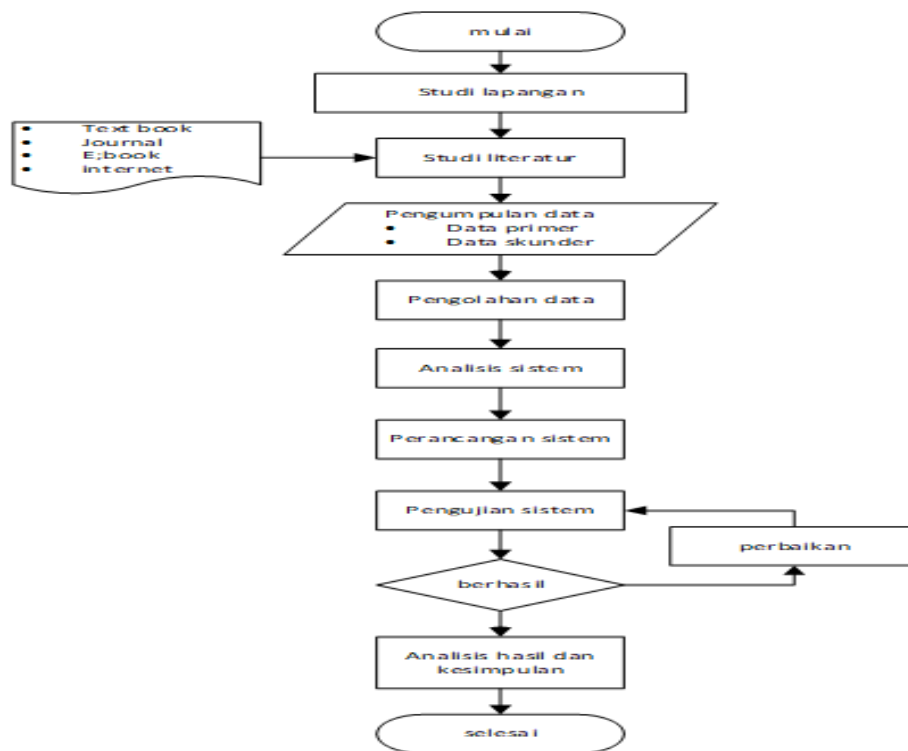
## **2.2. Media Pemasaran**

Media marketing merupakan teknik pemasaran yang saat ini sering digunakan dalam mempromosikan maupun memberitahukan produk dan layanan bisnis kepada masyarakat luas. Menggunakan berbagai media dan perangkat yang ada, seperti media internet, sosial, iklan, dan perangkat media yang lain. Media marketing juga dapat digunakan untuk masyarakat luas dalam bidang pemasaran dan transaksi jual beli. Media marketing seperti website juga dapat dimanfaatkan sebagai media dan sarana promosi bisnis. Dengan adanya promosi secara berkelanjutan, maka akan berpengaruh pada proses dan produktivitas bisnis. Promosi disini berupa iklan, konten, informasi, dan layanan terkait dengan produk.

## **METODE PENELITIAN**

### **3.1. Flowchart Tahapan Dalam Penelitian**

Flowchart alur penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.** Flowchart Tahapan Penelitian

Berikut adalah tahapan-tahapan atau alur dari flowchart dalam penelitian tersebut.

### 1. Studi lapangan

Peneliti datang secara langsung ke tempat objek penelitian dengan tujuan mengumpulkan data dan informasi secara langsung dari pemilik atau instansi tempat penelitian dilakukan. Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung (observasi) dilakukan di desa pekalongan lampung timur dengan melakukan wawancara dan pengumpulan dokumentasi secara langsung pada distributor hasil pertanian yang ada di desa pekalongan lampung timur.

### 2. perumusan masalah

Tahapan berikutnya adalah perumusan masalah yang berisi pertanyaan tentang masalah topik yang akan diangkat oleh penulis dan akan dipecahkan.

### 3. Studi Literatur

Dalam tahapan ini peneliti mencari, membaca dan mencatat refrensi teori yang relevan untuk kasus atau permasalahan yang ditemukan.

### 4. Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data ini dilakukan dengan 2 cara yaitu :

- Pengumpulan data primer  
Yang didapatkan dari proses wawancara secara langsung dengan distributor hasil pertanian desa pekalongan lampung timur.
- Pengumpulan data skunder  
Dengan cara mengumpulkan data dari buku yang ada dipustakaaan, e-book, artikel-artikel, jurnal dan data resmi yang dapat diakses menggunakan internet.

### 5. Pengolahan Data

Pada tahap ini data yang telah dikumpulkan dioleh menjadi suatu informasi atau menghasilkan pengetahuan dari data-data mentah yang telah dikumpulkan sebelumnya.

### 6. Analisis sistem

Disini peneliti melakukan perencanaan, mengkoordinasikan dan merekomendasikan pemilihan perangkat lunak maupun sistem yang akan diimplementasikan sebagai media pemasaran distributor hasil pertanian desa pekalongan lampung timur.

### 7. Perancangan Sistem

Pada tahap perancangan sistem peneliti membuat gambaran umum dan membuat desain sistem serta komponen-komponen, peralatan dan program komputer dalam membangun sistem yang akan dibuat.

#### **8. Pengujian Sistem**

Pada tahap ini sistem yang telah dirancang sebelumnya akan diuji kelayakannya apakah sudah spesifikasi dan rancangan yang sudah direncanakan sebelumnya, Jika berhasil dan sesuai jika tidak maka akan dilakukan perbaikan sistem kembali.

#### **9. Analisis Hasil dan Kesimpulan**

Tahapan terakhir dilakukan dengan cara menganalisis dan menyimpulkan apakah dengan pengimplementasian web mobile pada pemasaran perusahaan dan dapat diterapkan sesuai dengan kebutuhan.

### **3.2. Metode Pengumpulan Data**

Tujuan dari penelitian adalah untuk memperoleh data. Maka, metode pengumpulan data adalah langkah yang paling vital dalam suatu penelitian. Metode pengumpulan data merupakan strategi atau cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitiannya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### **Sumber Data**

Sumber data dalam suatu penelitian merupakan faktor yang sangat penting karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karena itu, sumber data dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam metode pengumpulan data. Sumber data terdiri dari : sumber data primer dan sumber data skunder.

#### **Sumber Data Primer**

Menurut (Wiratna, 2018) data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Menurut Willi Abdillah, (2018:105) data primer adalah data yang belum pernah diolah oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. Data primer menunjukkan keaslian informasi yang terkandung di dalam data tersebut. Pada umumnya yaitu data berada pada pihak utama yang memiliki data tersebut.

#### **Observasi**

Menurut (Sugiono, 2018) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut.

Menurut (Ahdhi & Ahmad, 2019) mendefinisikan observasi yaitu proses pengamatan menyeluruh dan mencermati perilaku pada suatu kondisi tertentu. Pada dasarnya observasi bertujuan untuk mendeskripsikan aktivitas individu, serta makna kejadian berdasarkan perspektif individu. Berdasarkan pengertian observasi menurut para ahli yang telah disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencermati perilaku pada suatu objek dan kondisi tertentu, untuk mendapatkan informasi-informasi yang diinginkan dalam suatu penelitian.

Pengumpulan data atau informasi yang digunakan untuk penelitian, dilakukan dengan pengamatan dan melakukan analisa langsung tempat distributor hasil pertanian di Pekon Penantian untuk melakukan observasi, dalam kegiatan ini peneliti mengamati rutinitas kegiatan yang berlangsung yang dilakukan mengenai cara pemasaran dan sistem yang berjalan sebelumnya, lalu kemudian memberikan masukan metode pemasaran yang lebih modern melalui implementasi pemasaran berbasis web mobile yang akan dibangun sehingga dapat membantu dan memberikan manfaat dalam proses pemasaran.

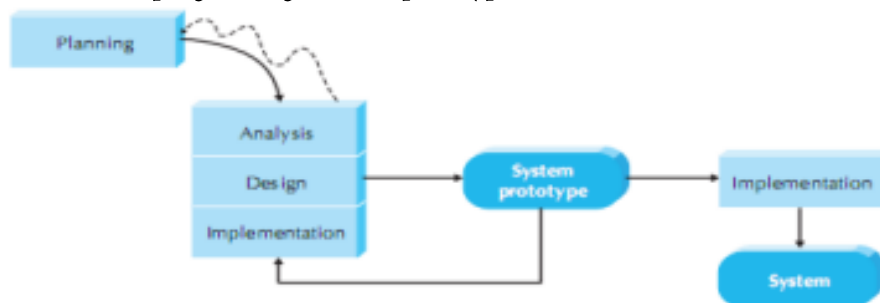
#### **Wawancara**

Menurut (Fadhallah, 2021) wawancara adalah komunikasi antara dua pihak atau lebih yang bisa dilakukan dengan tatap muka di mana salah satu pihak berperan sebagai *interviewer* dan pihak lainnya berperan sebagai *interviewee* dengan tujuan tertentu, misalnya untuk mendapatkan informasi atau mengumpulkan data. Menurut (Fandi & Sarwo, 2021) wawancara adalah metode yang pertama digunakan dalam penelitian dan merupakan percakapan antara periset, yaitu seseorang yang berharap mendapatkan informasi, dan informan, yaitu seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Menurut Lexy Moleog, (2017:186) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu . percakapan itu dilakukan oleh pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

## PEMBAHASAN

### 3.1. Pengembangan Sistem

Rancangan pengembangan sistem pemasaran distributor hasil pertanian desa pekalongan lampung timur meliputi perancangan proses, perancangan basis dan antarmuka. Pada tahap ini penelitian menggunakan metode pengembangan sistem prototipe.



Gambar 1. Prototype

1. Requirements Gathering and Analysis (Analisis Kebutuhan)
 

Tahapan model prototype dimulai dari analisis kebutuhan. Dalam tahap ini kebutuhan sistem didefinisikan dengan rinci. Dalam prosesnya, klien dan tim developer akan bertemu untuk mendiskusikan detail sistem seperti apa yang diinginkan oleh user.
2. Quick Design (Desain cepat)
 

Tahap kedua adalah pembuatan desain sederhana yang akan memberi gambaran singkat tentang sistem yang ingin dibuat. Tentunya berdasarkan diskusi dari langkah 1 di awal.
3. Build Prototype (Bangun Prototipe)
 

Setelah desain cepat disetujui selanjutnya adalah pembangunan prototipe sebenarnya yang akan dijadikan rujukan tim programmer untuk pembuatan program atau aplikasi.
4. User Evaluation (Evaluasi Pengguna Awal)
 

Di tahap ini, sistem yang telah dibuat dalam bentuk prototipe di presentasikan pada klien untuk di evaluasi. Selanjutnya klien akan memberikan komentar dan saran terhadap apa yang telah dibuat.
5. Refining Prototype (Memperbaiki Prototipe)
 

Jika klien tidak mempunyai catatan revisi dari prototipe yang dibuat, maka tim bisa lanjut pada tahapan 6, namun jika klien mempunyai catatan untuk perbaikan sistem, maka fase 4-5 akan terus berulang sampai klien setuju dengan sistem yang akan dikembangkan.
6. Implement Product and Maintain (Implentasi dan Pemeliharaan)
 

Pada fase akhir ini, produk akan segera dibuat oleh para programmer berdasarkan prototipe akhir, selanjutnya sistem akan diuji dan diserahkan pada klien. Selanjutnya adalah fase pemeliharaan agar sistem berjalan lancar tanpa kendala.

### 3.2. Perancangan sistem

Perancangan sistem pemasaran distributor hasil pertanian desa pekalongan digambarkan secara umum melalui diagram konteks. Pada gambar 2 diagram konteks dapat dilihat entitas yang terlibat dalam sistem meliputi supplier, customer dan pemilik. Selain itu diagram konteks juga menggambarkan secara umum alur data sistem yang dikembangkan untuk pemasaran distributor hasil pertanian desa pekalongan lampung timur.



Gambar 2. Diagram Konteks

### 3.3. Analisa Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan implementasi sistem yang dibuat sebagai media pemasaran distributor pertanian desa pekalongan lampung timur berbasis web, terdapat banyak kelebihan yang ada dalam sistem ini dalam melakukan penginputan data lebih cepat, tepat dan efisien. Dan juga jangkauannya yang menggunakan bantuan jaringan internet menjadi lebih luas dan dapat diakses dimana saja dan kapan saja oleh siapapun yang mempunyai jaringan internet. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan beberapa uji coba untuk melihat seberapa menguntungkan sistem baru yang telah dibuat dengan sistem yang berjalan sebelumnya, agar dapat mengetahui apakah sudah sesuai dengan kebutuhan sistem yang diinginkan distributor hasil pertanian desa pekalongan lampung timur. Pada proses pemasaran terbukti waktu yang diperlukan lebih singkat dan dapat membantu distributor hasil bumi yang ada di desa pekalongan lampung timur untuk memperluas pemasarannya.

### KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian, analisa, perancangan dan implementasi dari perancangan sistem pemasaran distributor hasil bumi pada desa pekalongan lampung timur berbasis web maka, dapat ditarik kesimpulan sebahai berikut :

1. Implementasi web sebagai media pemasaran pada distributor hasil bumi pekalongan lampung timur, sudah berjalan sesuai dengan harapan yang telah direncanakan sejak awal dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Berdasarkan wawancara dengan pengguna, aplikasi ini dapat disimpulkan mudah digunakan dan membantu proses pemasaran yang lebih mudah digunakan serta menghemat waktu pemasaran daripada penggunaan sistem pemasaran yang lama.
2. Perancangan sistem pemasaran berbasis web pada distributor pekalongan lampung timur dilakukan dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan pengolahan database MySQL, untuk menggambarkan alur datanya menggunakan diagram konteks dan untuk penerapannya pada sistem pemasaran berbasis web distributor hasil pertanian desa pekalongan menggunakan aplikasi XAMPP yang diawali dengan membuat desain menggunakan photoshop dan membuat code, yang kemudian



dilakukan pelatihan terhadap admin maupun pemilik distributor hasil pertanian desa pekalongan untuk penggunaan sistem baru.

3. Pada implementasi pengolahan sistem pemasaran berbasis web mobile pada distributor hasil pertanian desa pekalongan tidak perlu lagi dilakukan secara manual melalui perantara teman ataupun kerabat dari mulut-kemulut menjadi tersistem menggunakan teknologi informasi dalam pengolahan data karna sudah adanya sistem basis data atau *database* untuk menambah, mengedit, menghapus data serta membuat laporan secara terperinci dengan waktu yang cepat tanpa perlu menulis pembukuan seperti sistem yang lama.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahdhi, K., & Ahmad, M. K. (2019). *Metodelogi Penelitian* (F. Annisya & Sukarno (eds.)). Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Fadhallah. (2021). *WAWANCARA*. UNJ PRESS.
- Fandi, R., & Sarwo, E. (2021). *Teori Wawancara Psikodignostik* (Prio Leutika (ed.)).
- Satria, A., Rafika, P. S., Andeno, M., & Sutrisna. (2021). Pemanfatan E-Comerce Berbasis Web Mobile Pada Pemasaran Produk Umkm Kerajinan Batok Kelapa Di Kecamatan Adiluwih. *Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol.1 No.1*.
- Sugiono. (2018). *Dasar-Dasar Metedologi Penelitian* (Ayub (ed.)). Literasi Media Publishing.
- Wiratna, S. (2018). *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Pustakabarupress (ed.)). PT. Pustaka Baru.