

Sistem Informasi Pelayanan Jasa Wedding Organizer dalam Bentuk Marketplace

Dinda Putri Amelia^a, Andreas^a, Hartarto Junaedi^b

^aDepartemen Ilmu Komputer, Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya

^bDepartemen Sistem Informasi, Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya

E-mail: dindapamelia743@gmail.com, andreas.jodhinata@uph.edu, hartarto.j@gmail.com

Abstrak—Acara pernikahan merupakan acara yang umumnya memerlukan bantuan *wedding organizer* yang akan membantu menyusun dan mempersiapkan acara pernikahan. Mencari *wedding organizer* yang cocok yang dapat mewujudkan pernikahan impian membutuhkan waktu dan tenaga yang tidak sedikit karena perlu dilakukannya survei seperti ke acara pameran. Resiko yang sering dihadapi oleh calon pengantin setelah menemukan *wedding organizer* yang cocok adalah penipuan yang dilakukan *wedding organizer*. Uang yang telah dibayarkan oleh *customer* kepada *vendor* sering dibawa lari. Hal ini membuat acara yang telah diimpikan sejak lama menjadi sebuah kenangan pahit. Proses promosi yang dilakukan oleh *vendor* juga terkesan terbatas karena hanya masyarakat di daerah sekitar lokasi *vendor* yang dapat dijangkau. Jika ingin menjangkau daerah lain diperlukan biaya dan tenaga yang cukup besar. Perkembangan teknologi yang maju membuat segala hal yang awalnya dilakukan secara *offline* berubah menjadi *online*. Maraknya toko *online* yang berbasis *marketplace* memungkinkan untuk menjadikan *wedding organizer* yang awalnya hanya dapat ditemui melalui *offline* menjadi serba *online*. Tujuan memasarkan *wedding organizer* melalui *website marketplace* akan memudahkan pencarian *vendor*. Menggunakan *website marketplace* untuk memesan layanan *wedding organizer* menguntungkan pihak *vendor* dan *customer*. *Customer* yang mencari *wedding organizer* tidak membutuhkan waktu sebanyak mencari secara manual karena telah *vendor* sudah berkumpul menjadi satu di *marketplace*.

Kata Kunci—E-commerce, Marketplace, Wedding Organizer, Wedding Planner

I. PENDAHULUAN

Pernikahan merupakan momen sakral bagi setiap pasangan untuk mengikat janji sehidup semati. Setiap calon pengantin pasti menginginkan pesta pernikahan yang sempurna sesuai dengan apa yang telah diimpikan. Masa kini calon pengantin lebih memilih untuk menyewa jasa *wedding organizer* untuk membantu mempersiapkan acara pernikahan. Menggunakan jasa *wedding organizer* (*WO*) merupakan langkah yang tepat karena ditangani oleh tenaga profesional yang sudah terbiasa dalam mempersiapkan acara pernikahan. Pasangan yang akan menikah biasanya akan memiliki perbedaan pendapat mengenai perlengkapan

pernikahan. Pihak *WO* akan menjadi orang yang memberikan solusi atau jalan keluar dari masalah yang dihadapi oleh calon pengantin.

Banyak pertimbangan yang diperhitungkan oleh calon pengantin sebelum memilih. Paket layanan yang ditawarkan berbeda dari satu *wedding organizer* dengan yang lain, begitu pula dengan harganya. Mencari *wedding organizer* biasanya dilakukan dengan mendatangi pameran-pameran yang diselenggarakan di area pusat perbelanjaan. Seringkali saat telah menemukan paket yang cocok, namun *budget* tidak mencukupi sehingga perlu mencari yang lain. Jika tidak beruntung, maka membutuhkan waktu yang cukup lama hingga menemukan sesuai dengan yang diinginkan dan sedang tersedia pada tanggal pernikahan calon pengantin. Hal ini tentunya akan menghabiskan tenaga, pikiran, dan waktu. Selain itu pembayaran yang dilakukan tanpa pihak ketiga cukup beresiko terjadinya penipuan yang dilakukan oleh pihak *WO*.

Pihak *wedding organizer* tentu juga ingin perusahaan mereka semakin dikenal luas dan dapat menarik banyak calon *customer*. Dapat menarik *customer* sebanyak-banyaknya dan dari berbagai daerah merupakan tujuan promosi dari setiap perusahaan. Cara yang dilakukan untuk mempromosikan *wedding organizer* yang paling umum adalah dengan ikut serta dalam acara pameran. Acara pameran biasanya diadakan di *mall*. Namun tentunya target *customer* hanya terbatas di daerah *mall* tersebut dan sekitarnya saja. Jika perusahaan menginginkan jangkauan *customer* yang lebih luas maka perlu ikut pameran berkali-kali di daerah yang berbeda. Biaya untuk mengikuti pameran tentunya tidak sedikit dan akan menghabiskan biaya yang besar jika mengikuti pameran di daerah yang berbeda. Cara promosi dengan menyebarkan flyer selain menambah pengeluaran juga kurang tepat sasaran karena orang yang mendapatkan flyer tersebut belum tentu orang yang sedang mencari *WO* sehingga biasanya flyer tersebut tidak dibaca dan diabaikan begitu saja.

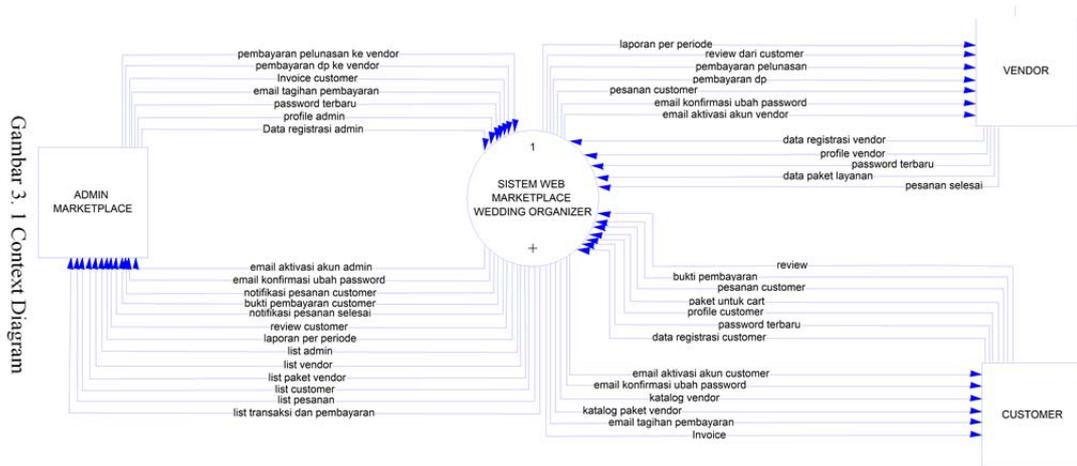
II. TEORI PENUNJANG

A. Wedding Planner

Pasangan yang akan melangsungkan pernikahan tentunya berharap acara pernikahan berjalan dengan lancar sesuai dengan yang diharapkan. Clare Finnell dalam *A History and Analysis of Weddings and Wedding Planning* (2018)



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.



Gambar. 1. Diagram Konteks

menyatakan bahwa “kegembiraan yang dirasakan oleh pasangan yang akan menikah umumnya diikuti dengan tekanan yang dirasakan saat mempersiapkan pernikahan. Wedding planner dan klien haruslah memiliki pemahaman yang sama agar pernikahan yang diinginkan dapat sesuai dengan yang diharapkan.”

B. E-Commerce

Menurut Hossein Bidgoli dalam buku *Encyclopedia of Information Systems Volume 2* (2003) bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan menjual dan membeli barang dan jasa melalui internet. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa peran komputer diperlukan untuk mengakses internet untuk melakukan proses jual dan beli. Munculnya proses jual beli melalui internet mempermudah manusia untuk berbelanja barang ataupun jasa. Perkembangan *web* dan perangkat *mobile* yang sangat cepat membuat tradisi belanja konsumen berubah dari *offline shopping* menjadi *online shopping* (Genc-Nayebi dan Abran, 2016).

Pada era yang serba digital seperti saat ini, bisnis yang memiliki toko fisik seringkali disertai dengan toko online (Bruno Moriset, 2020). Hal ini tentu akan memudahkan pemilik bisnis dalam menjangkau lebih banyak customer. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Harahap dan Amanah (2018), bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia di era sekarang lebih memilih untuk berbelanja secara online dibandingkan secara offline. Pemilik toko online tidak mengeluarkan biaya sebesar mengelola toko fisik dikarenakan tidak perlunya membayar pajak bangunan toko.

C. Marketplace

Marketplace merupakan salah satu *platform* yang merupakan tempat dimana penjual memasarkan barang dan jasa kepada konsumen secara *online* dimana penjual diberi kemudahan untuk melakukan bisnis dengan biaya yang rendah (Amir Mohammad Alaei, 2020). Bergabung pada *marketplace* memudahkan pebisnis yang baru akan memulai menjual barang secara online, karena tidak perlu membuat situs belanja sendiri.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Analisa Sistem

Pada sistem ini admin *marketplace*, *vendor* dan *customer* hanya dapat mengakses *dashboard* sesuai dengan masing-masing kategori. User yang sudah membuat akun dapat mengakses sistem setelah memasukkan *username* dan *password*. Setelah melakukan *login*, admin *marketplace* akan diarahkan ke *dashboard* khusus admin *marketplace*, untuk *vendor* akan diarahkan ke *dashboard* yang hanya dapat diakses oleh *vendor*, begitu pula dengan user kategori *customer* yang akan diarahkan ke *dashboard customer* yang merupakan website utama yang dapat diakses oleh siapapun.

Bagian admin diberikan akses pada bagian *backend* yang mengatur keseluruhan sistem *website*. Admin mengatur dan mengawasi seluruh proses yang dilakukan oleh pihak *vendor* dan *customer*. Admin akan dikategorikan menjadi 2 yaitu bagian sistem dan bagian keuangan. Diberikannya kategori admin agar kerja lebih efisien dan cepat serta untuk menghindari kesalahan bagian wewenang.

Admin bagian sistem diberikan wewenang untuk melakukan proses *create*, *read*, *update*, *delete* akun admin. Admin sistem juga yang mengawasi keseluruhan kerja yang dilakukan oleh *vendor*. Selain itu admin sistem juga yang akan menangani komplain atau laporan yang diajukan oleh *customer* terhadap *vendor*. Secara garis besar, admin sistem menangani keseluruhan proses yang terjadi di dalam *website* kecuali bagian keuangan.

Admin bagian keuangan bertugas mengawasi dan menangani proses pembayaran yang dilakukan *customer*. Admin keuangan akan menyimpan *track record* pembayaran yang sudah dilakukan oleh *customer*. Setelah layanan yang disewa oleh *customer* telah diselesaikan oleh *vendor*, maka admin keuangan akan mengalihkan uang pembayaran *customer* ke *vendor* yang sudah dipotong biaya admin. Penggunaan rekening bersama dilakukan agar tidak terjadi penipuan yang dilakukan *vendor* kepada *customer*.

Customer bisa melakukan proses *create*, *read*, *update* akun, tetapi tidak bisa melakukan *delete*. *Customer* diberikan hak untuk mengisi form pada profil akun yang merupakan informasi pribadi *customer*. *Customer* yang melakukan pemesanan dan telah diselesaikan oleh *vendor* dapat memberikan ulasan untuk menilai kinerja dari *vendor*. Pembayaran yang dilakukan oleh *customer* akan diterima

dan dikonfirmasi oleh pihak *marketplace* setelah *customer* mengunggah bukti pembayaran yang telah dilakukan.

Vendor yang telah memiliki akun bisa melakukan *update* dan *delete* akun *vendor*. Informasi tentang profil *vendor* haruslah jelas sehingga calon *customer* tidak ragu untuk menyewa *vendor* tersebut. Setiap *vendor* bisa melakukan proses *create*, *read*, *update*, *delete* paket layanan yang nantinya akan ditampilkan pada katalog *vendor*. Admin *vendor* akan menangani seluruh proses yang berhubungan dengan *vendor*.

B. Alat Bantu Analisis Sistem

1) Diagram Konteks

Diagram konteks merupakan diagram yang dibuat pertama kali yang selanjutnya akan di-*decompose* untuk mendapatkan *Data Flow Diagram* (DFD). Diagram konteks mewakili keseluruhan proses yang terjadi pada sistem *website marketplace* layanan *wedding organizer* ini. Pada Gambar 1 diagram konteks ini terdapat 3 *entity* yaitu admin *marketplace*, *vendor*, dan *customer* yang disatukan dalam satu proses besar yaitu sistem *web marketplace wedding organizer*. Ketiga *entity* tersebut memiliki peranan yang berbeda.

2) Data Flow Diagram Level 0 dan Level 1

Data Flow Diagram level 0 atau DFD Level 0 adalah diagram yang merupakan penjabaran dari proses pada diagram konteks namun dikelompokkan ke dalam proses masing-masing yang dijelaskan lebih rinci seperti pada Lampiran A: *Data Flow Diagram Level 0*. Dalam diagram ini digambarkan dengan *data flow* dan *data store*. Terdapat 6 proses pada DFD Level 0 yaitu proses registrasi, proses kelola admin, proses kelola *vendor*, proses kelola *customer*, proses pemesanan, dan proses pembayaran. Pada DFD Level 1 keenam proses yang ada akan dijabarkan lebih detail setiap prosesnya.

3) Entity Relationship Diagram (ERD)

Entity Relationship Diagram merupakan *blueprint* dari *database* yang menggambarkan dari hubungan-hubungan antar *entity* (Robert A. Patton, 2001). Desain ERD menunjukkan bagaimana sebuah data digunakan pada sebuah proses sistem dan bagaimana data tersebut saling berhubungan (Donald S. Le Vie, Jr.).

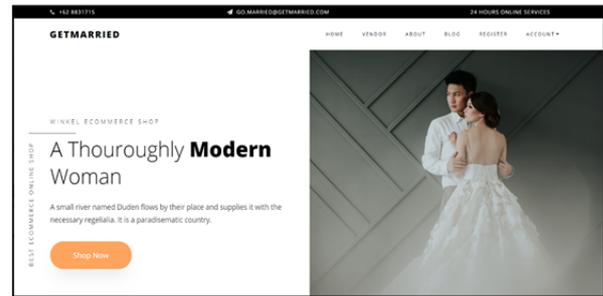
4) Physical Data Model (PDM)

Physical Data Model adalah tampilan grafis dari struktur *database* untuk membantu dalam proses analisa tabel (Business Process Modeling: SAP® Powerdesigner® Document Version: 16.6 – 2016-02-22). *Physical Data Model* merupakan hasil *generate* dari *Entity Relationship Diagram*.

IV. IMPLEMENTASI PROGRAM

A. Homepage

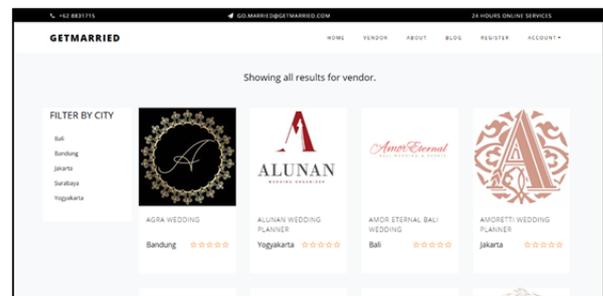
Saat pengguna mengakses website maka yang pertama akan muncul pada layar adalah halaman *home*. Pada bagian paling atas *home* adalah *header* yang berisi logo dan juga menu. Diatas bagian menu juga terdapat sedikit kontak perusahaan yang disematkan. Dibawah menu terdapat *slideshow* yang dalam beberapa detik, gambar dan *banner* akan berubah. Jika di-*scroll* ke bawah maka akan terlihat daftar *vendor* yang direkomendasikan.



Gambar. 2. Homepage

B. Halaman Vendor

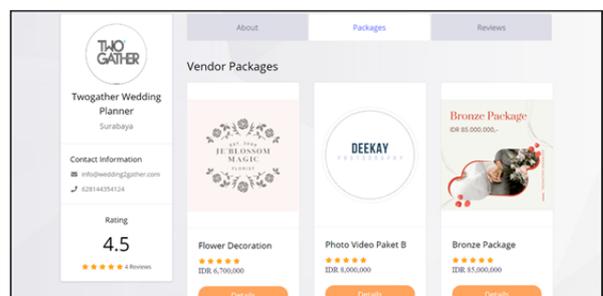
Halaman *vendor* merupakan halaman yang menampilkan katalog *vendor*. Katalog yang ditampilkan diurut berdasarkan huruf alphabet. Di bagian kiri terdapat menu tambahan dimana pengguna dapat mencari *vendor* berdasarkan kota. Jumlah *vendor* yang ditampilkan dalam satu baris adalah 4 *vendor*. Terdapat logo *vendor* dimana di bagian bawah terdapat nama, kota dan juga rating *vendor*.



Gambar. 3. Halaman Vendor

C. Halaman Vendor Single

Halaman *vendor single* merupakan halaman yang menunjukkan detail dari satu *vendor*. Informasi yang dimuat adalah informasi dari *vendor* yang disimpan pada *data store vendor* beserta informasi layanan atau paket yang ditawarkan oleh *vendor* tersebut. Halaman *vendor single* menampilkan informasi dari *vendor* yaitu *about*, *package* atau layanan yang ditawarkan dan *review* yang diberikan *customer* terhadap *vendor* tersebut.



Gambar. 4. Halaman Vendor Single

D. Halaman About

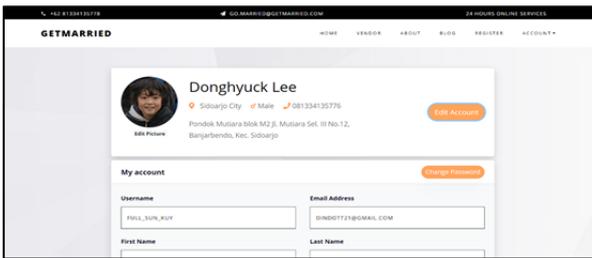
Halaman *about* berisi tentang penjelasan dari *website* ini yang meliputi sejarah terbentuknya *website* serta tujuan dibuatnya *website*. Halaman *about* memiliki tujuan agar pengguna paham dengan konsep dari *website* GetMarried ini sehingga dapat menggunakan *website* ini dengan maksimal.

E. Halaman Contacts

Halaman *contacts* berisi alamat, nomor telepon, email, dan juga *map*. Disediakan halaman kontak bertujuan agar pengguna atau calon *customer* dapat menghubungi pihak *marketplace* jika ingin bertanya.

F. Halaman My Profile

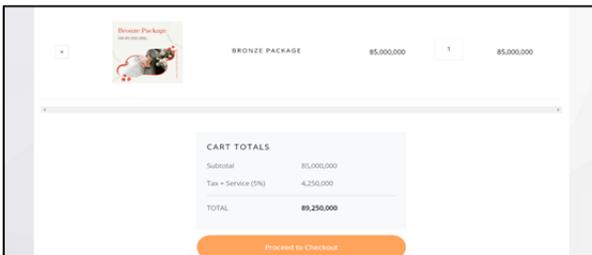
Halaman *My Profile* merupakan *dashboard* dari *customer* yang telah *login*. Halaman ini berisi data atau informasi pribadi dari *customer*. Mulai dari alamat, kota, jenis kelamin, nomor telepon, dan juga foto profil yang disimpan di *data store customer*. Jika *customer* ingin mengubah data pribadi, terdapat tombol *edit account* yang mana jika diklik maka akan muncul form seperti dibawah ini.



Gambar. 5. Halaman My Profile

G. Halaman Cart

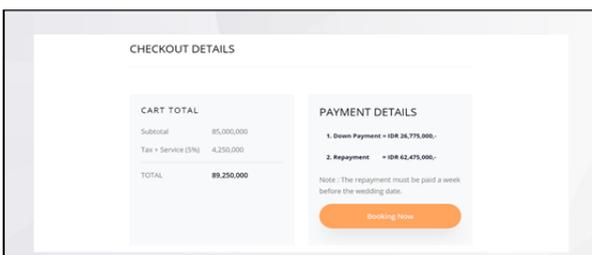
Halaman *cart* merupakan halaman yang menampilkan daftar paket yang dimasukkan ke dalam keranjang oleh *customer*. Paket akan dimasukkan ke keranjang terlebih dahulu sebelum *customer* melakukan proses *checkout*.



Gambar. 6. Halaman Cart

H. Halaman Checkout

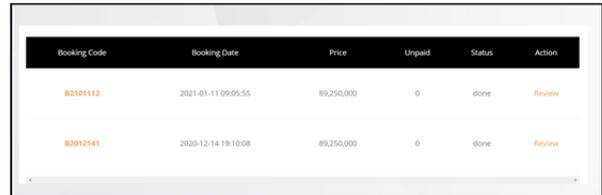
Setelah ingin melakukan *checkout*, *customer* hanya perlu klik *button proceed to checkout*. Maka akan muncul seperti gambar dimana *customer* akan diberi informasi sketsa pembayaran yang akan dibagi menjadi 2 yaitu membayar *down payment* terlebih dahulu sebesar 30% dari total pesanan. Setelah itu pelunasan akan ditagih pada 1 minggu sebelum acara pernikahan.



Gambar. 7. Halaman Checkout

I. Halaman My Order

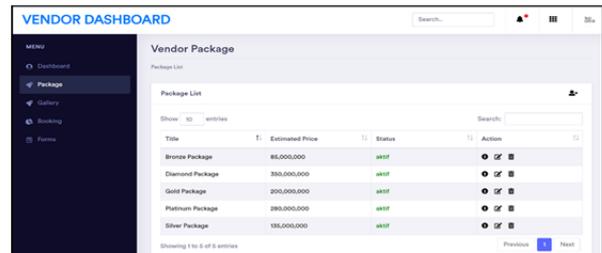
Halaman *My Order* menampilkan pesanan dari *customer*. Informasi yang ditampilkan adalah kode *booking*, tanggal *booking*, harga pesanan dan jumlah yang belum dibayarkan dan status pesanan. Halaman *My Order* ini dibuat dengan tujuan agar *customer* dapat melihat *progress* dari pesanan yang dibuat.



Gambar. 8. Halaman My Order

J. Dashboard Vendor

Halaman ini terdapat pada *dashboard vendor* di mana hanya *vendor* yang sudah *login* yang dapat mengaksesnya. Berisi daftar paket *vendor* yang ditawarkan beserta detailnya. Pada tabel daftar menunjukkan judul, harga dan status paket. Selain itu terdapat 3 tombol yang terdiri dari tombol info, *edit* dan *delete*. Button info akan membuka halaman baru yang akan menunjukkan detail dari paket seperti gambar. Button *edit* akan membuka halaman baru berisi form untuk mengubah paket seperti pada gambar. Button *delete* digunakan untuk menghapus paket.



Gambar. 9. Dashboard Vendor

K. Halaman Booking

Halaman *booking* menunjukkan daftar dari pesanan yang diterima oleh *vendor* yang *login*. Pada tabel daftar terdapat informasi nama *customer*, tanggal acara, total biaya pesanan, status, dan juga *link* untuk menampilkan detail.

L. Halaman Vendor Profile

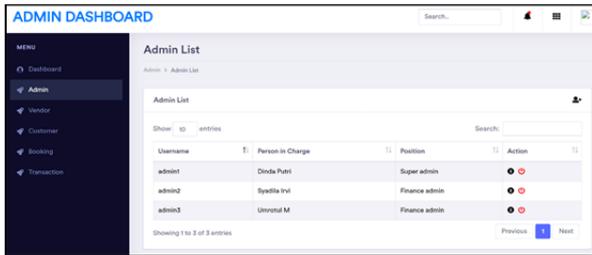
Pada halaman *vendor profile* akan ditampilkan informasi pribadi *vendor* yang sedang *login*. Seperti *email vendor*, alamat, penanggung jawab *vendor*, kontak, dan lain sebagainya. Selain informasi pribadi *vendor*, juga terdapat informasi akun bank dari *vendor* yang berguna saat admin *marketplace* mengalihkan dana pembayaran yang sudah dilakukan *customer*. *Vendor* dapat melakukan perubahan informasi dengan cara klik *icon pensil* yang ada pada bagian kanan pada baris *account information*.

M. Halaman Add Package/Layanan

Saat *vendor* ingin menambahkan paket maka admin *vendor* perlu klik *icon add* yang ada pada bagian kanan atas tabel *list* paket. setelah itu akan muncul *form add package*. *Vendor* perlu memasukkan seluruh *field* agar dapat disimpan.

N. Dashboard Admin

Dashboard admin dapat diakses oleh *user* dengan kategori admin saja. Pada tabel list admin tertera informasi username, orang yang bertanggungjawab, dan posisi admin. Selain itu untuk melihat informasi lebih detail terdapat *icon action* yang akan membuka halaman baru seperti gambar.



Gambar. 10. Dashboard Admin

O. Halaman List Admin, Vendor, Customer

Halaman *list vendor* berisi daftar *vendor* yang terdaftar di dalam *database*. Detail dari *vendor* tersebut akan ditampilkan pada *list vendor* kecuali *email* dan *password vendor*. *List vendor* yang ditampilkan hanya data yang tersimpan pada *data store vendor*. Hal ini berlaku juga pada *list admin* dan *customer*, yang berbeda adalah data untuk *list admin* diambil dari *data store admin*, sedangkan untuk *customer* diambil dari *data store customer*.

P. Halaman List Transaction

Halaman *list transaction* menampilkan tampilan yang sama dengan *list vendor*, *admin*, dan *customer*. Halaman *list transaction* berisi data yang tersimpan pada *data store booking* dan *transaction* yang terjadi saat terdapat *customer* melakukan pemesanan. Pembayaran yang dilakukan oleh *customer* juga akan ditampilkan pada *list transaction*.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari skripsi sistem informasi pelayanan jasa *wedding organizer* dalam bentuk *marketplace* adalah sebagai berikut:

- 1) Pembuatan website pelayanan jasa wedding organizer akan memudahkan pengguna khususnya calon pengantin yang sedang mencari vendor wedding organizer. Menggunakan website ini akan membantu menghemat waktu dalam melakukan pencarian.
- 2) Selain bermanfaat bagi customer, pihak vendor juga akan jauh lebih mudah dan lebih hemat biaya dalam memasarkan vendor yang dimiliki. Jangkauan yang luas dan tidak perlu mengeluarkan uang besar untuk biaya akomodasi merupakan keuntungan yang sangat besar.
- 3) E-commerce saat ini merupakan bisnis yang sangat populer. Acara pernikahan yang tidak akan pernah hilang merupakan bisnis yang menjanjikan. Membuat *marketplace wedding organizer* yang saat ini masih tidak banyak akan memiliki kemungkinan yang tinggi untuk menguasai pangsa pasar pernikahan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alaei, Amir Mohammad, Ata Allah Taleizadeh, and Masoud Rabbani. "Marketplace, reseller, or web-store channel: The impact of return policy and cross-channel spillover from marketplace to web-store." *Journal of Retailing and Consumer Services* (Pergamon), September 2020: 102271.
- [2] Bidgoli, Hossein. "Encyclopedia of Information Systems." *Electronic Commerce* (Elsevier), 2003: 15-28.
- [3] *Data Modeling*. SAP PowerDesigner, 2016.
- [4] Finnell, Clare. "A History and Analysis of Weddings and Wedding Planning." 2018.
- [5] Genc-Nayebi, Necmiye, and Alain Abran. "A Systematic Literature Review: Opinion Mining Studies from Mobile App Store User Reviews." 2016.
- [6] Harahap, Dedy Ansari, and Dita Amanah. "PERILAKU BELANJA ONLINE DI INDONESIA: STUDI KASUS." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 9 (2018).
- [7] Moriset, Bruno. "International Encyclopedia of Human Geography." Edited by Audrey Kobayashi. *e-Business and e-Commerce* (Elsevier), 2020: 1-10.
- [8] Patton, Robert A., Jennifer Ogle, and Travis Laird, "Designing SQL Server 2000 Databases." *Chapter 4 - Designing and Creating SQL Server Databases* (Syngress), 2001: 127-188.
- [9] Pucihar, Andreja, and Mateja Podlogar. "E-Marketplace Adoption Success Factors: Challenges and Opportunities for a Small Developing Countr." January 2005.
- [10] Voinov, Alexey. "Conceptual Diagrams and Flow Diagrams." (Elsevier) 2018.