

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Penelitian pada kasus ini mengacu pada beberapa sumber dari jurnal-jurnal yang terkait dengan penelitian, digunakan sebagai referensi dan pedoman penyusunan tugas akhir ini. Berikut beberapa pustaka literatur yang dimaksud antara lain:

Penelitian yang dilakukan Aditya, L. R., M. Azhar I., & Morteza M. (2023) tentang perancangan sistem aplikasi untuk memberikan peringatan atau notifikasi langsung kepada mahasiswa yang meminjam buku di perpustakaan Universitas Tanjungpura melalui Whatsapp. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk meminimalisir terjadinya ketidak disiplin mahasiswa dalam pengembalian buku di perpustakaan kampus. Penelitian yang dilaksanakan menggunakan *System Development Life Cycle* (SDLC) dalam SDLC mencakup beberapa model tahapan proses, salah satunya metode *waterfall* yang digunakan untuk pengembangan sistem dan melakukan pengujian dengan metode blackbox. Hasil penelitian yang didapat sangat membantu petugas perpustakaan dalam meminimalisir anggota yang lupa mengembalikan buku yang telah dipinjam.

Pada penelitian lainnya yang dilakukan Rizal Aulami, et al. (2022) dalam membantu proses penjualan UMKM di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung melalui aplikasi *e-marketplace*. Penelitian ini bertujuan untuk memasarkan produk UMKM Kabupaten Pesawaran menggunakan aplikasi mobile karena tingginya peningkatan pengguna internet, yang dimana berdampak pada kemudahan akses untuk promosi produk-produk UMKM yang ada, sehingga menghasilkan penjualan produk dan memberi keuntungan pada pelaku usaha. Metode pada penelitian dilakukan teknik pengumpulan data terlebih dahulu untuk mengetahui berapa banyak pelaku usaha dan produk unggulan yang ditawarkan, kemudian metode analisis kebutuhan dari aplikasi *e-marketplace* yang akan dibangun, lalu pemodelan

simple design menggunakan UML (*Unified Modelling Language*) guna memberikan gambaran sistem yang akan dibangun. Hasil uji dari sistem memperoleh 82,33% untuk pengujian *usability* dan para responden “Sangat Setuju” akan pengembangan tersebut, kemudian hasil dari pengujian *black box testing* menghasilkan persentase sebesar 98,46%.

Penelitian dari Muh. Sutoro, et al. (2024) pemanfaatan teknologi digital sebagai strategi pemasaran *online* untuk produk produk UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan penjualan produk UMKM dengan pemasaran digital di suatu wilayah tertentu. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pelaku UMKM, analisis dokumen, dan observasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap penjualan produk UMKM di wilayah Kelurahan Karanggan. Pemasaran digital membantu bisnis menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan mereka. Pemanfaatan teknologi informasi dengan pemasaran digital merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk UMKM.

Analisa pengaruh strategi *marketing e-commerce* Shopee dan media Tiktok dalam perspektif nilai edukasi yang dilakukan Margareta Evi, et al. (2022) dimana Tiktok saat ini mulai menghadirkan fitur promosi penjualan secara tidak langsung telah menghilangkan citra awal sebagai media sosial informasi dan hiburan semata. Mengingat media sosial Tiktok dapat mempengaruhi mental dan moral anak-anak serta remaja, sehingga hal ini menjadi negatif bagi para orang tua. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis informasi yang lengkap mengenai suatu masalah tentang fenomena media sosial. Penerapan metode dalam penelitian dilakukan dengan pengumpulan data hasil kuesioner, lalu diuji validitas datanya menggunakan korelasi *bivariate pearson* (Produk Momen Pearson). Hasil uji penelitian memaparkan bahwa aplikasi Shopee sendiri dalam strategi *marketing*-nya tidak terpengaruh dengan sosial media Tiktok, pengaruh *traffic* aplikasi Shopee sendiri datang lebih banyak dari para pengguna aplikasi Shopee dan dalam

perspektif dunia Tiktok tidak memiliki pengaruh positif pada edukasi anak-anak sehingga bisa berdampak terhadap perilaku negatif pertumbuhan anak.

Penelitian sistem informasi penjualan berbasis *multiplatform* menggunakan Whatsapp *gateway* yang dilakukan oleh Ahmad Asyhadi dan Ronald Naibaho (2021) melakukan penelitian dalam proses bisnis usaha Duratu Jambi yang dimana terdapat permasalahan sistem promosi dan penjualan yang masih menggunakan cara manual, kurangnya sarana media informasi tentang produk yang ditawarkan juga menjadi penghambat kelancaran bisnis penjualan pakaian *handmade* pada usaha Duratu Jambi. Tujuan dari penelitian adalah agar bisa menghasilkan sistem informasi penjualan daster *handmade* pada usaha Duratu Jambi, menggunakan Whatsapp *gateway* untuk mempermudah pelanggan dan admin melakukan proses transaksi dan juga menghasilkan laporan penjualan yang lebih sederhana. Metode pengembangan sistem dilakukan dengan metode waterfall dan metode uji sistem menggunakan *integrated testing*. Hasil yang didapat dari penelitian sistem dapat mempermudah staff admin dalam pengolahan data order, invoice dan rekap laporan penjualan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Objek	Masalah	Metode	Hasil
1.	Aditya, L. R., M. Azhar I., & Morteza, M. (2023)	Mahasiswa Universitas Tanjungpura	Ketidak disiplin mahasiswa dalam pengembalian buku di perpustakaan kampus	<i>System Development Life Cycle (SDLC)</i> , Metode <i>waterfall</i> dan <i>black box testing</i>	Memudahkan petugas perpustakaan dalam meminimalisir anggota yang lupa mengembalikan buku yang telah dipinjam.
2.	Rizal Aulami, et al. (2022)	Pelaku UMKM Kabupaten Pesawaran	Belum memanfaatkan media teknologi informasi khususnya <i>mobile</i> untuk meningkatkan	<i>Black box testing</i>	Penggunaan aplikasi yang telah dibuat dapat dipergunakan untuk wadah bagi pengusaha UMKM,

(Tabel 2. 1 Lanjutan)

			pemasaran produk UMKM		memasarkan produk sekaligus mempermudah transaksi secara <i>online</i> .
3.	Muh. Sutoro, et al. (2024)	Pelaku UMKM di kel. Keranggan, Tangsel	Masalah pemasaran produk yang cakupannya terbatas	Metode kualitatif deskriptif dengan studi kasus di suatu daerah	Dapat memasarkan produk secara digital, meningkatkan brand awareness, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan mereka.
4.	Margareta Evi, et al. (2022)	<i>Marketplace</i> Shopee dan Tiktok	Hadirnya sosial media Tiktok yang mulai membuat fitur jualan produk	Uji validitas data menggunakan korelasi <i>bivariate pearson</i>	Aplikasi Shopee sendiri dalam strategi marketing-nya tidak terpengaruh dengan hadirnya sosial media Tiktok.
5.	Ahmad Asyhadi dan Ronald Naibaho (2021)	Bisnis usaha Duratu Jambi produk pakaian <i>handmade</i>	sistem promosi dan penjualan yang masih menggunakan cara manual	Metode <i>waterfall</i> dan metode uji sistem menggunakan <i>integrated testing</i>	Mempermudah staff admin dalam pengolahan data order, invoice dan rekap laporan penjualan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Integrasi API

Integrasi API atau Application Programming Interface merupakan konsep yang bekerja pada lapisan logic dan database sehingga dapat digunakan untuk menjembatani sistem informasi ketika berkomunikasi antar perangkat lunak dan platform yang berbeda. Akses API menggunakan protokol HTTP, sehingga

disebut dengan Web API agar mudah diakses kapan dan dimana pun selama terhubung dengan internet menurut Astri Hijratul Rakhmah dan Hendro Purwoko (2021).

API Baileys adalah API khusus yang dibuat untuk menjembatani aplikasi developer dengan server WhatsApp melalui koneksi WebSocket, API ini sendiri tidak secara resmi bekerja sama dengan pihak WhatsApp hanya dibuat khusus oleh developer to developer (Gunashree RS, 2024).

2.2.2 E-Commerce

E-Commerce adalah perdagangan elektronik untuk bertransaksi barang dan jasa melalui sebuah platform di situs web menurut Vipin, J., Bindoo M., & Satyendra A. (2021) yang dimana dapat memudahkan pengguna dalam mencari produk barang dan jasa yang mereka butuhkan secara lengkap, dengan berbagai macam pilihan serta beragam penawaran harga yang bisa menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli produk. *E-Commerce* juga memiliki beberapa tipe bisnis yang diantaranya: B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer), C2C (Consumer to Consumer), C2B (Consumer to Business), B2A (Business to Administration) dan C2A (Consumer to Administration).

Pada hal ini ditekankan juga oleh para peneliti perkembangan teknologi yang pesat telah menyebabkan pergeseran signifikan dalam lingkungan ekonomi, mempengaruhi berbagai sektor industri. E-commerce tidak hanya sebatas jual beli barang atau jasa secara online, tetapi juga mencakup proses bisnis digital yang lebih luas, seperti: E-Business, E-Marketplaces, E-Payments, Customer Relationship Management (CRM). Meskipun menawarkan banyak manfaat, e-commerce juga menghadapi beberapa tantangan, antara lain:

- a. Keamanan dan Privasi Data: Ancaman peretasan dan kebocoran data pelanggan.
- b. Ketergantungan pada Teknologi: Bisnis harus berinvestasi dalam infrastruktur digital yang kuat.
- c. Persaingan Ketat: Banyaknya bisnis online membuat kompetisi semakin tinggi.

2.2.3 *Marketplace*

Menurut Dyah Ochtorina Susanti (2022) *marketplace* diartikan sebagai tempat atau wadah yang menjembatani interaksi antara penjual yang menjual barang kepada konsumen sebagai pihak yang membutuhkan barang atau jasa, adanya *marketplace* sendiri dapat membantu para pihak untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan masing-masing serta mencegah terjadinya kerugian terhadap kedua belah pihak.

Marketplace memiliki dua posisi hukum utama dalam ekosistem penjualan digital yang pertama berperan sebagai infrastruktur teknologi yang memungkinkan transaksi elektronik terjadi dengan efisien dan kedua sebagai penjamin kualitas transaksi sehingga meningkatkan kepercayaan pengguna dalam berbelanja online. Dengan demikian, marketplace tidak hanya berfungsi sebagai perantara, tetapi juga memiliki tanggung jawab dalam memastikan keamanan dan kenyamanan transaksi bagi semua pihak yang terlibat. Peran ganda ini menempatkan marketplace sebagai komponen vital dalam perkembangan e-commerce di Indonesia.

2.2.4 **UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)**

UMKM adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat menurut Zahra, S. (2022). Ciri-ciri UMKM sendiri biasanya bahan baku yang mudah diperoleh serta menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan alih teknologi, keterampilan dasar umumnya secara turun temurun, peluang pasar yang cukup luas dan sebagian besar produknya terserap di pasar local atau domestik.

UMKM mempunyai peran dan strategi dalam membangun ekonomi bangsa, peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi karena dapat mendistribusikan hasil-hasil produk ke pasar yang lebih luas dibantu dengan kemudahan teknologi di masa sekarang. Hadirnya UMKM sendiri membuka peluang untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru, yang mana akan berdampak pada penurunan angka pengangguran di Indonesia dan kesenjangan sosial yang ada.

2.2.5 Pemasaran Sosial Media

Menurut Jorma Larimo, et al (2021) pemasaran melalui sosial media membantu membangun *brand awareness*, serta keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan meningkatkan kinerja bisnis. Sosial media selama ini dianggap terfragmentasi dan kurang memberikan arahan yang jelas, Sosial media dibagi menjadi beberapa bagian dalam metode pemasaran:

- Media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan
- Media sosial sebagai saluran komunikasi dan branding
- Media sosial sebagai sumber pemantauan dan intelijen
- Media sosial sebagai platform manajemen hubungan pelanggan dan penciptaan nilai Bersama
- Media sosial sebagai alat pemasaran dan strategi umum

Setiap area tersebut dievaluasi berdasarkan landasan teoretis, aspek metodologis, dan fokus tematiknya. Selain itu, implikasi praktis bagi manajer pemasaran juga disajikan, membantu mereka dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif di era digital.