



Penerapan Metode SOSTAC dalam Perancangan Sistem Informasi Space Rent UMKM Stasiun

Rugaiyah Balqis, Pacu Putra*, Nabila Rizky Oktadini, Alsella Meiriza, Putri Eka Sevtiyuni

Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Sriwijaya, Palembang

Jl. Sriwijaya Negara No.409, Bukit Lama, Kec. Ilir Bar. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

Email: ¹09031282025047@student.unsri.ac.id, ^{2,*}pacuputra@unsri.ac.id, ³nabila@unsri.ac.id, ⁴Allsella@unsri.ac.id, ⁵putrieka@unsri.ac.id

Email Penulis Korespondensi: pacuputra@unsri.ac.id

Submitted: 16/03/2023; Accepted: 30/04/2023; Published: 30/04/2023

Abstrak—Penyediaan Space rent atau sewa ruang untuk UMKM stasiun LRT di Kota Palembang merupakan salah satu bentuk kepekaan dan kepedulian terhadap pertumbuhan ekonomi yang terdapat di Indonesia. Saat ini penyebaran informasi mengenai penyediaan sewa ruang untuk UMKM hanya terbatas pada beberapa media sosial saja seperti Facebook dan Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk dapat memberikan peluang baru berupa perancangan sistem informasi pemasaran Space rent UMKM stasiun LRT Kota Palembang dengan menggunakan website. Perancangan sistem haruslah dengan menerapkan metode yang dapat merumuskan, mengontrol, dan mengevaluasi sistem agar dapat tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan pengguna. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan hasil analisis wawancara langsung terhadap lima informan yang terdiri atas pihak pengembangan usaha Balai Pengelola Kereta Api Ringan Sumatera Selatan, pelaku usaha UMKM stasiun, serta masyarakat umum yang dijadikan bahan acuan untuk perumusan analisis-analisis kedalam metode yang digunakan yaitu metode SOSTAC yang diimplementasikan melalui prototype website dan dilakukan pengujian melalui blackbox testing. Hasil penelitian ini berupa website Space rent UMKM Stasiun LRT Kota Palembang yang dapat digunakan sebagai media pemasaran serta sistem informasi penjualan UMKM sesuai dengan kebutuhan pengguna. Berdasarkan pengujian melalui blackbox testing didapatkan bahwa website Space rent UMKM Stasiun LRT Kota Palembang telah berjalan dengan baik.

Kata Kunci: Sistem Informasi; Space Rent; UMKM; Light Rail Transit; SOSTAC

Abstract—The provision of Space rent or space rental for LRT station MSMEs in Palembang City is a form of sensitivity and concern for economic growth in Indonesia. Currently, the dissemination of information regarding the provision of space rent for MSMEs is only limited to several social media such as Facebook and Instagram. This research aims to be able to provide new opportunities in the form of designing a marketing information system for Space rent UMKM at the Palembang City LRT station using a website. System design must be by applying methods that can formulate, control, and evaluate the system so that it can be right on target according to user needs. This research is a descriptive qualitative research using the results of the analysis of direct interviews with five informants consisting of business development parties of the South Sumatra Light Railway Management Center, station UMKM business actors, and the general public which are used as reference materials for the formulation of analyses into the method used, namely the SOSTAC method which is implemented through a prototype website and tested through blackbox testing. The results of this research are in the form of the Palembang City LRT Station Space rent MSME website which can be used as a marketing media and MSME sales information system according to user needs. Based on testing through blackbox testing, it was found that the Palembang City LRT Station UMKM Space rent website had run well.

Keywords: Information Systems; Space Rent; MSMEs; Light Rail Transit; SOSTAC

1. PENDAHULUAN

Era industri 4.0 menuntut manusia untuk mampu mengombinasikan daya kreativitas dan inovasi dengan memaksimalkan ilmu pengetahuan serta kecanggihan teknologi [1]. Balai Pengelola Kereta Api Ringan Sumatera selatan adalah salah satu instansi yang telah memanfaatkan produktivitas teknologi informasi dalam kegiatan operasionalnya termasuk dalam menyusun bahan program peningkatan fasilitas layanan sarana dan prasarana. Salah satu fasilitas layanan yang tersedia adalah penyediaan sewa ruang (space rent) UMKM di stasiun LRT sebagai bentuk kepekaan dan kepedulian terhadap pertumbuhan ekonomi yang terdapat di Indonesia, terkhususnya di Kota Palembang.

Saat ini, hampir segala entitas bisnis telah memadukan antara produktivitas teknologi informasi dengan pengetahuan sumber daya manusia guna meningkatkan kinerja organisasi, meningkatkan efektifitas dan efisiensi waktu, tenaga, biaya, meningkatkan produksi, meningkatkan kesadaran terhadap merek, serta meningkatkan penjualan dan pemasaran (digital marketing) [2]–[4]. Begitu pula dengan penerapan teknologi informasi pada Usaha Mikro dan Menengah (UMKM).

UMKM memiliki peran dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi pasca krisis moneter di saat perusahaan-perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya[5], [6]. Saat ini, UMKM memiliki kontribusi yang cukup signifikan terhadap pendapatan daerah maupun pendapatan Negara Indonesia [7], [8]. Selain itu dengan adanya UMKM, dapat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia dikarenakan dapat menciptakan lapangan kerja bagi tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur [9], [10].

Ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan peluang baru terhadap pola bisnis UMKM di Stasiun Light Rail Transit (LRT) termasuk dalam bidang pemasaran atau biasa dikenal dengan digital marketing. Pemaksimalan implementasi strategi digital marketing dapat dilakukan dengan menggunakan suatu metode yang dapat mengontrol dan melakukan evaluasi agar dapat memberikan informasi yang cepat, jelas dan tepat kepada konsumen dengan mengharapkan output dapat memengaruhi target perusahaan [1]. Dukungan digital marketing untuk percepatan informasi mengenai UMKM Stasiun ini masih terbatas pada beberapa sosial media seperti Facebook dan Instagram @lrtsumselofficial.

Dalam era digital seperti sekarang, website menjadi salah satu media yang paling efektif untuk mempromosikan produk atau jasa, serta memperluas jangkauan pemasaran karena dapat diakses oleh siapa saja dan kapan saja [11].

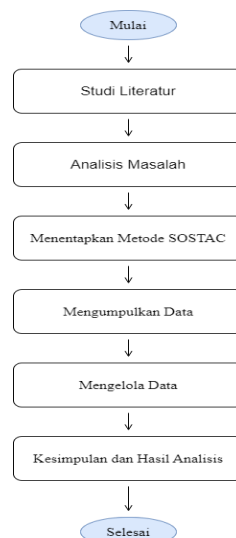
Berbagai penelitian yang telah dilakukan mengenai perancangan sistem informasi menggunakan metode SOSTAC diantaranya penelitian dengan judul Rancang Bangun Aplikasi E-Marketing Berbasis Web Menggunakan Metode SOSTAC (Studi Kasus: PT. Dimitra Adi Wijaya Bandar Lampung) yang dapat mempermudah pihak perusahaan dalam memperoleh umpan balik dari calon mitra [12]. Selain itu penelitian lain dengan judul E-Marketing Applications Based On Virtual Reality Using SOSTAC Planning Method On Sales Property, menyebutkan bahwa aplikasi ini dapat memudahkan masyarakat dalam mencari informasi yang lengkap mengenai produk yang dijual [13]. Pada penelitian dengan judul Perancangan Strategi Digital Marketing Dengan Menggunakan Metode SOSTAC Pada Startup Q-TAARUF, didapatkan hasil bahwa digital marketing melalui sosial media dan website dapat memberi lebih banyak peluang untuk dilihat sebagai brand [14]. Penelitian lain dengan judul E-Marketing Jasa Laundry Dengan Metode SOSTAC menghasilkan bahwa sistem yang dibangun dapat memberikan kemudahan informasi kepada pelanggan mengenai jasa yang tersedia [15].

Dapat disimpulkan bahwa dari beberapa penelitian yang telah dilakukan, sistem informasi berbasis website yang dirancang menggunakan metode SOSTAC merupakan website untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan mengenai produk atau jasa yang dijual ataupun mempermudah pihak perusahaan dalam mendapatkan umpan balik dari pelanggan sehingga dapat memberi lebih banyak peluang untuk meningkatkan brand awareness. Maka dari itu, penelitian ini dimaksudkan untuk merancang sistem informasi berbasis website yang dapat mempermudah masyarakat umum dalam menggali informasi mengenai Space rent UMKM Stasiun, mempermudah pihak perusahaan dalam menyampaikan informasi dan umpan balik, serta dapat menjadi media informasi dan promosi kepada masyarakat umum mengenai space rent UMKM Stasiun LRT.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

Metode penelitian merupakan teknik atau upaya yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang berkaitan dengan tujuan penelitian yang telah ditentukan [16]. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode penyelesaian menggunakan metode SOSTAC. Berikut gambar 1 merupakan tahapan dari penelitian yang dilakukan.



Gambar 1. Alur Penelitian

Alur penelitian yang dilakukan untuk penerapan metode SOSTAC dalam perancangan sistem informasi space rent UMKM Stasiun dapat dilihat pada gambar 1 yang terdiri atas:

a. Studi Literatur

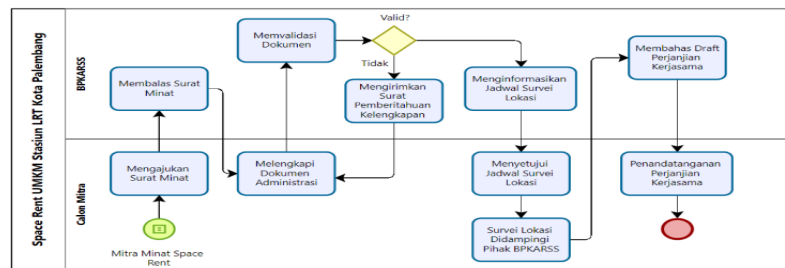
Penelitian ini didasarkan pada pemahaman teori-teori yang berhubungan dengan penelitian.

- b. Analisis Masalah
Analisis masalah berkaitan dengan lingkungan bisnis perusahaan serta penentuan metode solusi masalah.
- c. Menetapkan Metode
Penelitian ini menggunakan metode SOSTAC sebagai pemecahan masalah.
- d. Mengumpulkan Data
Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer berupa hasil wawancara mendalam terhadap 5 responden yang terdiri atas pihak pengembangan usaha BPKARSS, pelaku usaha UMKM stasiun, serta masyarakat umum mengenai UMKM stasiun LRT serta data sekunder berupa alur proses bisnis dari pihak BPKARSS selama dua minggu yang dijadikan bahan acuan untuk perumusan analisis-analisis kedalam metode yang digunakan.
- e. Mengelola Data
Pengolahan data dengan menggunakan metode SOSTAC dengan memanfaatkan beberapa software tools seperti draw.io dan figma.
- f. Kesimpulan dan Hasil Analisis
Kesimpulan dan hasil analisis yang dapat ditarik adalah perencanaan strategis perancangan sistem informasi space rent UMKM stasiun dengan menggunakan metode SOSTAC.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Situation Analysis

Analisis proses bisnis direalisasikan melalui Business Process Modelling Notation yang dapat dilihat pada Gambar 2 untuk mempermudah dalam memahami pola bisnis yang terjadi.



Gambar 2. BPMN Space rent UMKM Stasiun

Selanjutnya dilakukan analisis SWOT yang dapat dilihat pada Tabel 1 agar dapat menetapkan prioritas yang harus diutamakan dalam perancangan sistem informasi pemasaran ini.

Tabel 1. Analisis SWOT

ANALISIS SWOT		Strength (S)	Weakness (W)
		<ol style="list-style-type: none"> Banyaknya pengguna LRT di kota Palembang Stasiun terawat dengan baik Menjadi pendapatan non-core BPKARSS Adanya sistem bagi hasil yang tidak memberatkan pelaku UMKM Kota Palembang merupakan destinasi kota kuliner sehingga pengadaan tenant dapat menjadi salah satu daya tarik wisatawan 	<ol style="list-style-type: none"> Tidak adanya sistem pembayaran cashless Baru tersedia di empat stasiun saja Kurangnya kepercayaan pihak BPAKRSS terhadap sistem bagi hasil tenant UMKM Tidak adanya tempat makan yang nyaman Desain tenant kurang tertata dengan rapih sehingga mengganggu estetika stasiun
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO	
<ol style="list-style-type: none"> Banyaknya stasiun LRT dapat digunakan sebagai peluang bisnis Space rent baru sehingga dapat menggait lebih banyak pelaku UMKM Menjadi wisata dan pusat kuliner iconic kota Palembang 	<ol style="list-style-type: none"> Dengan Kota Palembang merupakan destinasi kota kuliner dapat meraih peluang No 2 Dengan banyaknya pengguna LRT dapat meraih peluang No 1 	<ol style="list-style-type: none"> Dengan menjadi wisata dan pusat kuliner iconic perlu ditambahkan tempat makan yang nyaman dan penyediaan tenant oleh-oleh khas Palembang Menggunakan sistem informasi penjualan untuk menutupi kelemahan 3 	



3. Belum adanya tenant khusus penyedia oleh-oleh khas Palembang di Stasiun LRT	3. Dengan banyaknya stasiun LRT dapat menutup kelemahan no 2
4. Disediakan sistem pembayaran cashless	4. Disediakan sistem pembayaran cashless dapat menutupi kelemahan no 1

Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Banyak destinasi wisata kuliner lain di kota Palembang termasuk pusat perbelanjaan	Banyaknya pengguna LRT, Stasiun terawat dengan baik serta alur kerjasama yang mudah	Menambah fasilitas tempat makan dan minum di stasiun dapat mengatasi ancaman no 2
2. Di dalam gerbong LRT tidak diperbolehkan makan dan minum	dapat mengatasi ancaman no 1	

Selanjutnya dari hasil wawancara serta analisis SWOT yang didapatkan, peneliti mendapatkan adanya permintaan pasar terkait sistem informasi Space rent adalah sebagai berikut:

- a) Terdapat informasi lokasi penyewaan tenant
- b) Terdapat informasi harga dan klasifikasi tenant
- c) Terdapat informasi syarat administrasi dan contact person yang dapat dihubungi terkait Space rent UMKM
- d) Terdapat rekomendasi desain tenant
- e) Terdapat informasi kelebihan Space rent di stasiun
- f) Terdapat informasi jumlah penumpang LRT agar calon mitra dapat mengetahui kondisi pasar
- g) Terdapat informasi mengenai tenant yang telah tersedia
- h) Terdapat informasi mengenai produk yang dijual

Dari hasil analisis SWOT dan analisis permintaan pasar, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan pengguna (user requirement) yang dapat dilihat pada Tabel 2 adalah sebagai berikut :

Tabel 2. User Requirement

Sebagai pengguna sistem saya ingin mendapatkan sistem ini menyediakan informasi:	
No.	Kebutuhan Pengguna
1.	Informasi terkait penyewaan tenant (harga, klasifikasi, rekomendasi desain tenant, alur pengajuan, syarat administrasi dan contact person yang dapat dihubungi)
2.	Informasi terkait jumlah penumpang LRT per-hari dan per-bulan
3.	Informasi terkait tenant yang telah tersedia dan produk yang dijual
4.	Disediakan sistem penjualan dengan menggunakan transaksi QR Code

3.2 Objectives

Seperti yang telah dijelaskan pada Bab sebelumnya, pada tahap objective ini penulis menuangkannya dalam metode '5S' yaitu sell, serve, speak, save, dan sizzle yang ditentukan berdasarkan situation analysis Berikut objectives darisistem informasi space rent UMKM stasiun LRT.

- a) Sell, Memudahkan pelaku usaha dalam melakukan transaksi dengan konsumen serta diadakanya sistem pembayaran cashless melalui QR Code.
- b) Serve, Pelanggan dan calon mitra dapat melihat informasi terkait penyewaan tenant, tenant yang produknya, serta jumlah penumpang LRT di Kota Palembang.
- c) Speak, Dapat lebih mengenali dan membangun brand awareness dengan konsumen.
- d) Save, Dapat lebih menghemat waktu serta tenaga yang digunakan untuk promosi secara langsung ke calon mitra.
- e) Sizzle, Dapat meningkatkan brand awareness melalui website serta akun Instagram melalui konten-konten atraktif dan informatif.

3.3 Strategy

Pada tahap strategy ini dirumuskan lebih lanjut mengenai tahap objective. Terdapat tiga pokok bahasan yang dibangun pada media pemasaran space rent UMKM Stasiun yang dapat dilihat pada Tabel 3 yaitu membangun website pemasaran, membuat sistem penjualan, serta menambah brand awareness melalui akun Instagram @lrtsumselofficial.

Tabel 3. Strategy Formulation

No	Objective Setting	Strategy Formulation
1.	Membangun website pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> a) Menampilkan informasi terkait penyewaan tenant secara informatif dan lengkap b) Membuat user interface dengan tampilan atraktif dan menarik

	<ul style="list-style-type: none"> c) Menampilkan sekilas informasi mengenai Balai Pengelola Kereta Api Ringan Sumatera Selatan a) Sistem penjualan diperkhususkan untuk mitra dan Balai Pengelola Kereta Api Ringan Sumatera Selatan b) Memuat informasi mengenai katalog harga dan item produk yang dijual c) Analisis penjualan per-hari ataupun per-bulan d) Menyediakan sistem pembayaran cashless
2. Membuat sistem penjualan	<ul style="list-style-type: none"> a) Mencantumkan website pemasaran di biografi Instagram
3. Meningkatkan brand awareness melalui akun Instagram @lrtsumselofficial	<ul style="list-style-type: none"> b) Memaksimalkan fitur-fitur yang dapat berinteraksi dengan pengguna Instagram c) Secara konsisten, mem-posting konten atraktif untuk meraih minat pengguna

3.4 Tactics

Setelah didapatkan objective dirumuskan lagi di dalam tahap tactics yang dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Tactics Formulation

No	Strategy Formulation	Tactics Formulaion
1.	<ul style="list-style-type: none"> a. Menampilkan informasi terkait penyewaan tenant secara informatif dan lengkap b. Membuat user interface dengan tampilan atraktif dan menarik c. Menampilkan sekilas informasi mengenai Balai Pengelola Kereta Api Ringan Sumatera Selatan 	<p>1a. Di dalam website terdapat header yang dipergunakan untuk navigasi menuser footer untuk mencantumkan kontak yang dapat dihubungi serta tautan menuju akun Instagram dan Facebook @lrtsumselofficial. Menu yang terdapat di dalam website iniantara lain:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) “Home”, menu utama untuk menampilkan informasi penumpang stasiun, tawaran kerja sama, kelebihan UMKM stasiun, testimoni mitra, dan informasi kontak. b) “Tentang Kami”, menu untuk menampilkan informasi terkait apa itu BPKARSS beserta tautan video Youtube profil Balai Pengelola Kereta Api Ringan Sumatera Selatan, navigasi tentang UMKM stasiun, sejarah UMKM stasiun, lokasi UMKM stasiun, beserta daftar mitra UMKM stasiun. c) “Layanan”, menu untuk menampilkan menu utama sebagai navigasi menu layanan, alur proses pengajuan yang menautkan contoh berkas surat minat dan tautan menuju bagian syarat administrasi, syarat administrasi yang menautkan contoh berkas yang perlu dipersiapkan untuk mengajukan space rent UMKM stasiun, serta klasifikasi tempat yang menautkan dokumen rekomendasi desain tempat. d) “Login”, menu yang ditujukan khusus untuk pelaku UMKM yang terdaftar di BPKARSS. Menu ini terdiri dari dua aktor dengan domain website yang berbeda yaitu khusus admin dan pengguna <p>1b. Website ini dibuat dengan tema simple modern dengan kombinasi warna teal dan putih dengan memasukkan beberapa dokumentasi foto dan video agar dapat memberikan gambaran kondisi yang terjadi kepada pengguna</p>
2.	<ul style="list-style-type: none"> a) Sistem penjualan diperkhususkan untuk mitra dan Balai Pengelola Kereta Api Ringan Sumatera Selatan b) Memuat informasi mengenai katalog harga dan item produk yang dijual c) Analisis penjualan perhari ataupun perbulan d) Menyediakan sistem pembayaran cashless 	<p>2a. Di dalam sistem penjualan terdapat tampilan seperti :</p> <ul style="list-style-type: none"> a) “Login”, merupakan laman utama yang dibuat untuk dua aktor dengan domain website yang berbeda yaitu khusus admin dan pengguna agar dapat memasuki sistem penjualannya. <ul style="list-style-type: none"> i) Admin <ul style="list-style-type: none"> (1) Dashboard, digunakan untuk menampilkan jumlah pengguna dan kalender (2) Data Master, digunakan untuk menampilkan bagian data penjualan pengguna dan profil pengguna aplikasi (3) Setting digunakan untuk menampilkan pengaturan tenant seperti nama, alamat, kontak, dan nama pemilik tenant ii) Pengguna <ul style="list-style-type: none"> (1) Dashboard, digunakan untuk menampilkan nama barang, stok barang, barang yang telah terjual, kategori barang, dan kalender (2) Data Master

No	Strategy Formulation	Tactics Formulaion
		<ul style="list-style-type: none"> (a) Barang, digunakan untuk menampilkan data barang seperti ID barang, kategori barang, nama barang, merek barang, stok barang, harga beli, harga jual, satuan, dan aksi (details, edit, hapus) (b) Kategori, digunakan untuk menampilkan data kategori seperti nomor, kategori, tanggal input, dan aksi (edit dan hapus) Petugas, digunakan untuk menampilkan profil pengguna aplikasi. Bagian ini dapat mengelola dan mengganti password pengguna (3) Kasir, digunakan untuk menampilkan keranjang penjualan seperti tanggal penjualan, nama barang, jumlah barang, total pembayaran, jumlah uang yang dibayarkan, jumlah uang kembalian, serta tombol submit untuk menuju ke laman hasil. Selain itu terdapat bagian QR code yang dapat diunduh tenant. (4) Laporan Penjualan, digunakan untuk menampilkan data laporan penjualan perbulan/perhari/pertahun. Menu ini menampilkan bagian carilaporan dan aksi (cari, refresh, excel) serta bagian keseluruhan data masukan.
3.	<ul style="list-style-type: none"> a) Mencantumkan domain website pemasaran di biografi instagram b) Memaksimalkan fitur-fitur yang dapat berinteraksi dengan pengguna instagram c) Secara konsisten, memposting konten atraktif untuk meraih minat pengguna 	<p>3b. Fitur ini dapat berupa :</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Insta story, dapat dilakukan dengan <ul style="list-style-type: none"> i) Melemparkan pertanyaan baik teka-teki, keluh kesah pengunjung, ataupun hal lainnya yang dapat membangun interaksi dengan pengunjung ii) Instagram polling, untuk melakukan polling tenant favorite iii) Kuis, untuk mengetahui brand awareness mengenai umkm stasiun b) Instagram Notes, untuk membagikan candaan ataupun pemikiran random mengenai UMKM stasiun c) Pin feed, untuk menaikkan informasi penting mengenai UMKM stasiun Instagram highlight, digunakan untuk memungkinkan pengunjung akun melihat informasi penting mengenai UMKM stasiun. Hal ini dapat dituangkan dengan menampilkan informasi tenant yang tersedia, hasil testimoni, repost instastory feedback konsumen, hingga promo-promo yang disediakan e) Instagram shopping, yang dapat di posting dua hari sekali untuk mengenalkan akun Instagram d) tenant kepada konsumen

3.5. Action

Hasil dari perumusan-perumusan yang telah didapatkan dari keempat tahap sebelumnya, hasil akhir dituangkan dalam sebuah prototype website pemasaran Space rent UMKM stasiun LRT yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

1) Home

Halaman ini merupakan tampilan pertama kali saat pengguna masuk kedalam website ini. Pengguna dapat melihat berbagai informasi dengan cara menggulirkan layar kebawah. Tampilan pertama yang muncul adalah tampilan utama yang akan mengarahkan pengguna ke informasi selanjutnya yaitu total penumpang setiap stasiun, tawaran kerja sama, kelebihan UMKM stasiun, testimoni mitra, serta contact person BPKARSS yang dapat dihubungi sehingga pengguna dapat mengirimkan pertanyaan mengenai UMKM stasiun secara langsung kepada pihak BPKARSS. Tampilan utama website dapat dilihat pada Gambar 2.

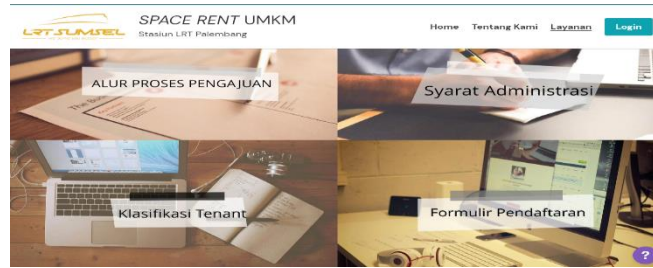


Gambar 2. Tampilan Utama Website

2) Layanan

Halaman ini memiliki fungsi sebagai penyedia informasi lengkap mengenai tahap-tahap pengajuan, jika pengguna memiliki ketertarikan menyewa ruang (Space rent) untuk UMKM milik mereka. Di halaman ini

disediakan berbagai informasi pengajuan seperti alur proses pengajuan, syarat administrasi, serta klasifikasi tenant yang dibedakan atas ukuran, harga, dan rekomendasi desain UMKM yang dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Tampilan Halaman Layanan

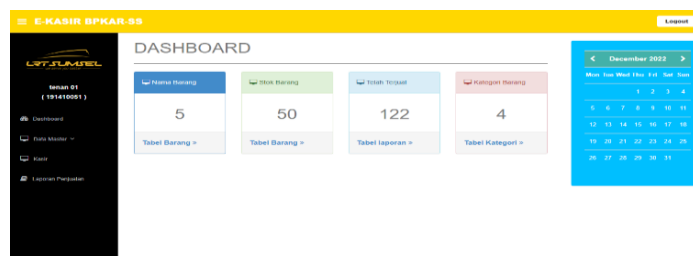
3) Login

Halaman ini merupakan langkah awal untuk pengguna agar bisa memasuki sistem penjualan. Pada laman ini pengguna diminta untuk memasukkan User ID dan password yang didapatkan dari pihak Balai Pengelola Kereta Api Sumatera Selatan. Dengan catatan setiap tenant mendapatkan User ID dan password yang berbeda-beda dan bersifat rahasia agar menjamin kerahasiaan data pengguna. Sedangkan admin terdiri dari satu User ID dan password yang diolah oleh pihak Balai Pengelola Kereta Api Ringan Sumatera Selatan. Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan fungsi. Halaman admin dipergunakan untuk mengolah data pengguna, sedangkan halaman user dipergunakan untuk mengolah transaksi penjualan. Tampilan halaman login dapat dilihat pada Gambar 4.



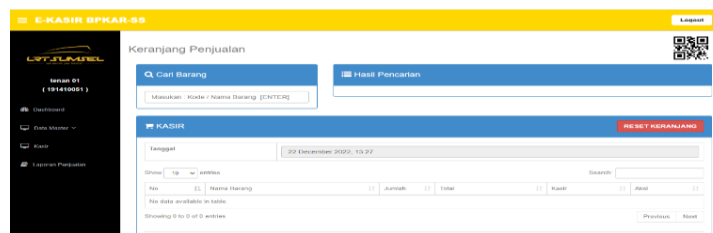
Gambar 4. Tampilan Halaman Login

Setelah pengguna ataupun admin melakukan login dan berhasil memasuki sistem, maka diarahkan ke halaman dashboard sebagai menu utama sistem penjualan ini yang dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Tampilan Dashboard Pengguna

Pada halaman pengguna terdapat menu kasir yang menyediakan QR Code yang terletak di sebelah kanan atas halaman untuk pembayaran non-tunai yang dapat ditampilkan dan diunduh pengguna agar dapat dicetak dan menjadi alat transaksi pembelian pelanggan yang dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Tampilan Halaman Kasir

3.6. Control

Proses pengontrolan dilakukan menggunakan blackbox testing yang dapat dilihat pada Tabel 5 untuk mengamati hasil masukan dan keluaran dari prototype website [21]. Pengujian berfokus pada kebutuhan fungsional sistem terkait dengan kebutuhan pengguna.

Tabel 5. Hasil Pengujian Blackbox testing

Komponen Pengujian	Item Pengujian	Hasil yang Diharapkan	Hasil Pengujian
Home	Total Penumpang Setiap Stasiun	Tampil total penumpang LRT Per-hari atau per-bulan	Berhasil
	Contact Person	Dapat memasukkan dan mengirim pesan	Berhasil
Tentang Kami	Daftar Mitra	Tampil slide image tenant tersedia yang ketika di klik dapat mengarahkan ke halaman baru berupa e-commerce ataupun social media bisnis tenant terkait	Berhasil
	Alur Proses Pengajuan	Tampil detail informasi alur proses pengajuan UMKM Stasiun LRT Palembang, dapat mengunduh contoh surat minat dalam dokumen, serta tautan menuju bagian syarat administrasi	Berhasil
Layanan	Halaman Administrasi	Tampil informasi mengenai syarat administrasi yang harus dilengkapi, dapat mengunduh contoh proposal bisnis dan formulir pendaftaran	Berhasil
	Klasifikasi Tenant	Tampil informasi mengenai tipe dan harga tenant serta rekomendasi desain tenant yang dapat diunduh dalam bentuk dokumen	Berhasil
Login	ID, Password	Login berhasil jika id dan password yang dimasukkan benar dan diarahkan ke halaman dashboard	Berhasil
	Kasir	Tampil keranjang penjualan serta QR Code disebelah kanan atas yang dapat ditampilkan ataupun diunduh	Berhasil

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya didapatkan kesimpulan bahwa dengan menggunakan metode SOSTAC, kebutuhan akan perancangan Sistem Informasi Space rent UMKM ini dapat tergambar dengan jelas, selanjutnya Sistem Informasi Space rent dapat digunakan sebagai media pemasaran serta sistem informasi penjualan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Selain itu dengan dirancangnya sistem informasi ini dapat memberikan peluang baru terhadap pola bisnis pada Balai Pengelola Kereta Api Ringan Sumatera Selatan khususnya di bidang pemasaran. Berdasarkan hasil pengujian melalui blackbox testing didapatkan bahwa website space rent UMKM Stasiun LRT Kota Palembang ini telah berhasil. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan analisis lebih dalam lagi mengenai strategi digital marketing agar dapat menjadi perbandingan dan output yang dihasilkan dapat lebih maksimal.

REFERENCES

- [1] M. Hasanah and N. Juliana, “Digital Marketing a Marketing Strategy for UMKM Products in The Digital Era,” *The Kalimantan Social Studies Journal*, vol. 3, no. 1, pp. 2716–2346, 2021, doi: 10.20527/kss.
- [2] H. Budi, W. Pujiasmoro, H. Wijaya, and Y. Yulianti, “Analisis dan Perancangan Sistem E-Marketing pada PT. Nordic Lift Truck,” *Binus Journal Publishing*, vol. 4, no. 1, 2013.
- [3] A. Islami, “MEMBANGUN RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT SANG BIMA SAKTI SIDOARJO,” 2022.
- [4] D. R. Putri, “Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting),” *European Journal of Business and Management Research*, vol. 6, no. 5, pp. 87–93, Sep. 2021, doi: 10.24018/ejbmr.2021.6.5.1063.
- [5] A. Chasanah, S. Jahroh, and F. Dewi, “DIGITAL MARKETING CHANGES OF MICRO-SMALL ENTERPRISES BEFORE AND DURING COVID-19 PANDEMIC IN BOGOR, INDONESIA,” *Business Review and Case Studies*, Apr. 2021, doi: 10.17358/brcs.2.1.1.
- [6] T. Theosofi, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Buah di Kota Malang,” 2020.
- [7] A. Halim, “PENGARUH PERTUMBUHAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI KABUPATEN MAMUJU,” vol. 1, no. 2, 2020.
- [8] M. Kristiyanti, “Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Pembangunan Nasional.”
- [9] A. Alfin, “ANALISIS STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI KRISIS DI ERA PANDEMI COVID-19,” *Journal Inovasi Penelitian*, vol. 1, no. 8, Jan. 2021.
- [10] K. Kano, L. Kyung Choi, B. subhan Riza, and R. Dinda Octavyra, “Implications of Digital Marketing Strategy The Competitive Advantages of Small Businesses in Indonesia,” 2022, doi: 10.32812/jibeka.vXiX.XX.
- [11] D. Zahay and A. Griffin, *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Cengage Learning. 2018.
- [12] S. C. Polanco and A. T. Priadika, “RANCANG BANGUN APLIKASI E-MARKETING BERBASIS WEB MENGGUNAKAN METODE SOSTAC (STUDI KASUS: PT. DIMITRA ADI WIJAYA BANDAR LAMPUNG),” *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI)*, vol. 3, no. 1, pp. 71–76, 2022, [Online]. Available: <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSI>



- [13] P. K. Wijaya and A. Hermawan, "E-Marketing Applications Based On Virtual Reality Using Sostac Planning Method On Sales Property," 2018. [Online]. Available: <http://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/te>
- [14] M. Hasan Bisri, F. Teknologi, and D. Informatika, "PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DENGAN METODE SOSTAC PADA STARTUP QTAARUF," 2018.
- [15] Prabowo and Damayanti, "E-MARKETING JASA LAUNDRY DENGAN METODE SOSTAC," *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTISI)*, vol. 2, no. 4, pp. 1–6, 2021, [Online]. Available: <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTISI>
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. 2021.
- [17] D. Chaffey and P. Smith, "Digital Marketing Excellence; Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing; Fifth Edition," 2017.
- [18] O. Sahartian, Ayouvi Poerna Wardhanie, and Sri Hariani Eko Wulandari, "STRATEGI DIGITAL MARKETING INSTAGRAM MENGGUNAKAN FRAMEWORK SOSTAC GUNA MENINGKATKAN OMZET CONSUMER GOODS MADU," *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, vol. 9, no. 2, pp. 141–149, Sep. 2022, doi: 10.30656/jsii.v9i2.5049.
- [19] A. Safanta, M. R. Shihab, N. F. A. Budi, F. F. Hastiadi, and I. Budi, "Digital marketing strategy for laboratories marketplace," in *Journal of Physics: Conference Series*, Institute of Physics Publishing, Apr. 2019. doi: 10.1088/1742-6596/1196/1/012078.
- [20] K. Simon, *Digital Marketing Strategy : An Integrated Approach to Online Marketing*. 2022.
- [21] F. K. Putra, "Penerapan Metode Prototyping Dalam Rancangan Sistem Informasi Absensi Berbasis Website," *Journal of Information System Research (JOSH)*, vol. 3, no. 4, pp. 431–436, 2022.