

Aplikasi Marketing Event bagi UMKM Berbasis Android

Azizah Azizah^{1*}, Jumi Jumi¹, Bayu Setyo Nugroho¹, Sri Marhaeni S¹

¹Politeknik Negeri Semarang, Indonesia

azizah@polines.ac.id*

| Received: 11/04/2025 |

Revised: 17/06/2025 |

Accepted: 21/06/2025 |

Copyright©2025 by authors, all rights reserved. Authors agree that this article remains permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License

Abstract

Mengakses informasi mengenai adanya *marketing event*, UMKM harus mencari melalui internet. Mencari di internet tentunya harus jeli dan sabar dalam menemukan *marketing event* yang dikehendaki, seperti mencari pameran/bazar yang dekat dengan lokasi UMKM sehingga mudah dijangkau dan tidak membutuhkan banyak biaya transportasi, mencari workshop dengan topik tertentu, mencari pameran/bazar yang sesuai dengan produk yang dijual, dan sebagainya. Berbagai kriteria pencarian inilah yang butuh usaha ekstra bagi UMKM untuk mencarinya. Informasi mengenai *marketing event* yang didapatkan melalui internet juga belum tentu akurat, karena saat ini semakin marak penipuan kepada khalayak seputar pengadaan bazar di perkantoran, mall dan tempat keramaian. Mempermudah bagi UMKM dan pihak penyelenggara *marketing event* dalam mencari ataupun memberikan informasi terkait suatu event maka diperlukan sebuah aplikasi berbasis android yang mudah diunduh dan diakses untuk memfasilitasinya. Aplikasi ini berisi *database marketing event* yang didapatkan dari berbagai media dan telah dicek terlebih dahulu untuk memastikan kebenarannya sehingga meminimalisasi UMKM dari penipuan berkedok *marketing event*. Aplikasi ini mempunyai fitur pencarian lokasi *marketing event* dengan menggunakan Haversine formula dan pencarian data *marketing event* sesuai kata kunci yang dimasukkan user, seperti mencari workshop dengan topik tertentu, dengan metode Boyer Moore. Aplikasi *marketing event* memberikan manfaat kepada para pelaku UMKM dengan memberikan berbagai informasi seputar kegiatan pameran atau bazaar yang akan diselenggarakan sehingga mendorong UMKM untuk lebih aktif berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan tersebut. Keaktifan pelaku UMKM dalam berbagai *marketing event* diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperluas relasi UMKM yang akan memberikan iklim positif di dunia usaha.

Kata Kunci: *UMKM, aplikasi, Android, promosi*

Abstract

Access information about marketing events, MSMEs must search through the internet. Looking on the internet, of course, you must be observant and patient in finding the desired marketing event, such as looking for an exhibition/Bazaar that is close to the location of MSMEs so that it is easy to reach and does not require a lot

of transportation costs, looking for workshops on certain topics, looking for exhibitions/bazaars that match the products sold, and so on. These various search criteria are what need extra effort for MSMEs to find them. Information about marketing events obtained through the internet is also not necessarily accurate, because now increasingly widespread fraud to the public about the procurement of bazaars in offices, malls and crowded places. Make it easier for MSMEs and Event marketing organizers to find or provide information related to an event, an android-based application that is easy to download and access is needed to facilitate it. This application contains a database of marketing events obtained from various media and has been checked in advance to ensure the truth so as to minimize MSMEs from fraud under the guise of marketing events. This application has a search feature location marketing event using haversine formula and data search marketing event according to keywords entered by the user, such as searching for workshops with a particular topic, with the Boyer Moore method. The event marketing application provides benefits to MSME actors by providing various information about the exhibition or bazaar activities that will be held so as to encourage MSMEs to more actively participate in these activities. The activeness of MSME actors in various marketing events is expected to increase sales and expand MSME relationships that will provide a positive climate in the business world.

Keywords: MSME, application, Android, promotion

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Salah satu bentuk periklanan yang dikenal sebagai "*marketing event*" melibatkan pengaitan bisnis atau merek dengan acara atau kegiatan tertentu untuk menarik pelanggan dan menyebarkan berita tentang barang dan jasa yang diiklankan. Menurut Belch dan Belch (2012). Merek atau perusahaan yang berpartisipasi dapat memperoleh keuntungan dari *marketing event*. Iklan selama acara ini juga dapat membantu bisnis menjangkau pelanggan yang mungkin akan meneruskan layanan atau produk mereka jika mereka hanya beriklan secara *online*. Selain itu, acara memungkinkan dan bahkan mendorong komunikasi tatap muka antara konsumen, pengecer, dan produk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dapat belajar banyak dari acara promosi produk dan pameran, yang dapat membantu mereka meningkatkan (Maro'ah, 2013) barang dan membangun jaringan pemasarannya.

Perusahaan mikro, kecil dan menengah dipersilakan untuk berpartisipasi dalam acara pameran karena mereka menghadapi tantangan ketika mencoba menjual produk mereka. Selain itu, mereka tidak memiliki pilihan lain selain mengiklankan perusahaan mereka ke pasar karena ketatnya persaingan. Mempromosikan produk melalui saluran pemasaran secara signifikan meningkatkan peningkatan sistem bisnis, teknologi untuk manufaktur, ketergantungan dalam penyerapan tenaga kerja, dan akuisisi pelanggan. Salah satu cara untuk meningkatkan penyerapan tenaga kerja adalah dengan mengadakan acara pameran, sebab:

- a. Produk yang dipamerkan di acara-acara ini sering kali membutuhkan banyak tenaga kerja manual untuk memproduksinya.

- b. Dengan melihat barang-barang ini dalam aksi, pihak lain mungkin termotivasi untuk membuat barang serupa dengan potensi ekonomi yang menjanjikan.
- c. Pameran dapat memperkenalkan produk yang sebelumnya tidak dikenal kepada publik, yang dapat mempengaruhi industri hulu dan hilir (*back/foreward efect*), yang mempengaruhi perkembangan ekonomi mereka.

Akhir-akhir ini semakin marak penipuan kepada khalayak seputar pengadaan bazar di perkantoran, mall dan tempat keramaian. Mereka mengatasnamakan *event organizer* tertentu dan mengakibatkan *event organizer* lain ikut kena imbas nama baik. Modus yang sering digunakan ialah menawarkan bazaar disuatu tempat yang eksklusif dengan harga yang menggiurkan. Padahal tempat yang akan di adakan bazaar belum mendapat izin dari pihak terkait. Sehingga oknum *event organizer* ini pun membawa lari uang muka atau setoran (festivalindonesia.wordpress.com). Beberapa berita penipuan muncul di media diantaranya tentang banyaknya setelah ditipu di pameran dagang di Tiongkok dan Turki, para peserta UMKM akan mengajukan pengaduan ke polisi daerah (jawapos.com).

Penipuan lainnya adalah tentang penipuan bazar UMKM. Dalam upaya menarik puluhan ribu orang untuk menghadiri acara di Jakarta Convention Center, biaya sewa stand sebesar Rp. 2 juta, dan pesan yang berisi informasi ini dikirim ke para pelaku UMKM. (medcom.id). Ada juga berita penipuan *marketing event* yang lain yaitu Pada ajang Kongres Perlindungan Konsumen Nasional Perdagangan Barang dan Jasa Secara Daring Tahun 2018 dan ajang internasional yang dikenal dengan sebutan Rapat Pleno ISO COPOLCO, sedikitnya dua puluh satu pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) dari berbagai daerah di Indonesia menjadi korban penipuan. Pada 7-11 Mei 2018, Nusa Dua Bali menjadi lokasi berlangsungnya acara yang sebenarnya. *Event organizer* (EO) asal Jakarta dari PT Segara International Development menjaring ratusan pelaku usaha kecil menengah (UKM) pembuat berbagai macam kerajinan untuk mengisi stan pameran di Bali Nusa Dua Convention Center. Pada H-7, acara tersebut ditunda atau bahkan tidak jadi dilaksanakan. Karena acaranya dilaksanakan di luar ruangan, para pelaku UMKM yang ikut benar-benar diharuskan membayar biaya sewa sebesar Rp5 juta. Sementara itu, pelaku UMKM lainnya harus merogoh kocek hingga Rp15 juta untuk tempat usaha yang berada di dalam ruangan (theeast.co.id).

Mengingat pentingnya *marketing event* bagi UMKM dalam mendukung kinerja pemasaran dan memperluas jaringan mereka dan adanya oknum yang memanfaatkan hal tersebut untuk membuat berbagai penipuan berekedok *marketing event*, maka diperlukan suatu aplikasi yang memfasilitasi UMKM dan pihak penyelenggara *marketing event* dalam mengakses ataupun memberikan informasi mengenai *marketing event*. Aplikasi ini akan berisi database mengenai berbagai *marketing event* yang akan digelar di kota Semarang. Informasi mengenai *marketing event* ini akan dicari dari berbagai *media online* maupun *offline* secara manual. Informasi ini akan dicek keakuratannya sebelum diunggah di aplikasi. Pada aplikasi ini juga akan disematkan beberapa fitur penting, yaitu fitur pencarian lokasi dengan Haversine formula untuk mencari lokasi *marketing event* terdekat dengan UMKM atau mencari *marketing event* yang akan diselenggarakan di area tertentu. Selain itu, aplikasi juga akan dilengkapi dengan fitur pencarian data menggunakan algoritma Boyer Moore. Fitur ini memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk mengakses informasi seputar *marketing event* sesuai dengan kata kunci yang diinputkan. Contohnya dengan menginputkan kata “*workshop seni kriya*” maka akan

menampilkan semua *marketing event* yang menyelenggarakan *workshop* seni kriya yang sudah tersimpan di database aplikasi.

1.2. Tinjauan Pustaka

Proses pemasaran mencakup penciptaan, penawaran, dan pertukaran suatu produk atau layanan dengan pihak lain untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Ada sejumlah cara di mana upaya pemasaran dapat memengaruhi volume penjualan. Elemen internal dan pengaruh eksternal adalah dua pertimbangan utama. Hal-hal seperti ekonomi, masyarakat, budaya, teknologi, peraturan pemerintah, dan bisnis pesaing adalah contoh variabel eksternal. Variabel internal, di sisi lain, adalah variabel yang berasal dari dalam organisasi dan berada dalam kendalinya; variabel internal terkadang disebut bauran pemasaran. Bauran Pemasaran Dalam buku mereka tahun 2016, Kotler dan Armstrong menggambarkan bauran pemasaran sebagai kombinasi beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh organisasi untuk memperoleh reaksi yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Dalam buku mereka tahun 2016, Kotler dan Keller menjabarkan komponen dari apa yang mereka sebut "4P" dari bauran pemasaran, yang meliputi: barang apa pun yang dapat dijual untuk memenuhi keinginan dan persyaratan konsumen disebut produk. Biaya harga, dalam pandangan Kotler, adalah nilai moneter yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa. Pengaturan Istilah "lokasi" mengacu pada tempat fisik tempat layanan atau barang ditawarkan.

Promosi adalah proses menginformasikan kepada publik tentang manfaat suatu produk dengan harapan mereka akan melakukan pembelian. Tujuan dari upaya promosi, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah untuk menginformasikan kepada calon pembeli tentang manfaat suatu produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Ada tiga tujuan utama promosi, seperti yang dinyatakan oleh Malau (2017).

Periklanan, yang mencakup semua bentuk presentasi dan promosi nonpribadi yang berbayar atas ide, komoditas, atau layanan melalui sponsor yang jelas, merupakan salah satu aspek dari bauran promosi (Kotler & Keller, 2016). Penjualan iklan berbagai macam insentif sementara untuk mempromosikan perolehan barang atau jasa untuk tujuan uji coba dikenal sebagai promosi penjualan. Beberapa contohnya termasuk kontes, barang gratis, dan sampel. Tujuan dari acara dan pengalaman yang disponsori perusahaan adalah untuk menghasilkan pertemuan atau interaksi sehari-hari yang berkaitan dengan merek tertentu. Berbagai format dimungkinkan, termasuk tetapi tidak terbatas pada festival seni, konser, bazar, dan acara amal. Amal adalah contoh program hubungan masyarakat dan publisitas yang ditujukan untuk meningkatkan atau menjaga reputasi bisnis atau produknya.

Pemasaran menggunakan internet dan media sosial, merujuk pada inisiatif berbasis internet yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen dan calon pelanggan melalui peningkatan pengenalan merek, meningkatkan persepsi publik, dan akhirnya, menghasilkan pendapatan. Periklanan seluler merupakan bagian dari iklan internet yang menargetkan pengguna melalui perangkat seluler mereka.

Tujuan dari pemasaran acara adalah untuk mempromosikan barang dan jasa dengan mengaitkan perusahaan atau merek dengan acara atau aktivitas tertentu yang memiliki tema. Jenis promosi ini dikenal sebagai "pemasaran acara" (Belch & Belch, 2012). Berpartisipasi dalam suatu acara akan memungkinkan merek atau perusahaan untuk mengiklankan produk mereka. Merek dan bisnis dapat menjangkau audiens yang belum dapat mereka jangkau melalui pemasaran

internet dengan memanfaatkan peluang pemasaran acara ini. Lebih jauh lagi, acara memfasilitasi pertemuan dan pembentukan kontak langsung antara konsumen, pembeli, dan barang. George E. Belch dan Michael A. Belch (2003) menyatakan bahwa pemasaran acara memiliki berbagai tujuan, termasuk tetapi tidak terbatas pada: memperkenalkan produk atau merek, menumbuhkan loyalitas pelanggan, menyoroti manfaat produk, menghasilkan penjualan selama acara, meningkatkan posisi dan citra merek, menarik pelanggan dari pesaing, menunjukkan keunggulan kompetitif, dan menghasilkan kesadaran merek yang besar dan langsung. Tentu saja, metode promosi dan publikasi diperlukan untuk keberhasilan suatu acara. Acara pameran sering kali menggunakan beberapa bentuk iklan, termasuk: (a) Iklan. Brosur, spanduk, papan reklame, dan katalog merupakan contoh iklan di bawah garis, sedangkan surat kabar, majalah, radio, dan televisi merupakan contoh iklan di atas garis. (b) Iklan untuk Penjualan. Penjualan promosi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, termasuk potongan harga, hadiah cuma-cuma, kupon, insentif, dan lain-lain. (c) Dalam hubungan masyarakat, konferensi pers merupakan salah satu contohnya.

Efektivitas pemasaran acara dipengaruhi oleh tiga faktor (Sneat, dkk., 2008): kesenangan dan permainan (apakah semua orang bersenang-senang dan mempelajari sesuatu yang baru selama acara), kegembiraan (apakah acara tersebut memberikan kegembiraan, kepuasan, dan kesenangan bagi para peserta), bisnis (apa yang membuat acara tersebut cukup istimewa untuk menarik para peserta).

Schreiber (1994:79–90) mengidentifikasi hal-hal berikut sebagai kategori utama pemasaran acara:

- a. Pengumpulan Data Pelanggan Pertunjukan atau konser (pertunjukan musik, tari, dll.), kontes atau permainan yang melibatkan penonton, kegiatan bazar, dan acara serupa lainnya menarik calon pelanggan dan mengumpulkan mereka untuk satu atau beberapa acara yang menarik. Kemampuan beradaptasi format dan jumlah penonton potensial berkisar dari ratusan ribu hingga puluhan ribu, tergantung pada besarnya acara. Komunikasi merek atau produk menggunakan pengumpulan audiens untuk berbagai tujuan.
- b. Pameran, yaitu, tampilan merek atau produk di tempat umum, seperti pameran dagang atau pusat perbelanjaan atau mal yang penuh sesak.
- c. Pembukaan Besar, peluncuran resmi tempat usaha baru, termasuk tetapi tidak terbatas pada pabrik, mal, gedung perkantoran, gerai penjualan, kafe, restoran, dan sebagainya.
- d. Pertemuan Pemasaran, yang berkaitan dengan pengenalan produk atau merek ke distribusi untuk mendapatkan dukungan untuk distribusi produk. Biasanya akan ada jamuan makan malam dan pertunjukan sebagai bagian dari acara tersebut. Jika ingin memberi tahu orang-orang tentang kejadian terbaru dengan bisnis, produk, atau momentum lainnya, maka harus mengadakan konferensi pers.
- e. Seminar: Salah satu alasan umum untuk menyelenggarakan seminar adalah untuk mempromosikan suatu produk atau merek dan membuatnya tampak seperti otoritas dalam industrinya.
- f. Program Pendidikan, Mengadakan seminar dan memberikan pelatihan sebagai bagian dari program pendidikan kami untuk membina hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan mendapatkan simpati publik.
- g. Pesta ulang tahun adalah kesempatan bagi suatu bisnis untuk merayakan umur panjangnya dan memperkuat reputasinya di masyarakat.

2. Metode Penelitian

2.1. Studi Literatur

Studi literatur menjadi langkah pertama dalam setiap proyek penelitian karena studi ini mengidentifikasi sumber-sumber yang relevan untuk mendapatkan data atau rincian kasus yang relevan. Beberapa format yang mungkin untuk kutipan ini adalah jurnal, buku, skripsi, thesis dan disertasi mengenai *marketing event*, metode pencarian lokasi terdekat dengan Haversine formula dan algoritma pencarian data dengan Boyer Moore.

Haversine formula adalah rumus matematika yang digunakan untuk menghitung jarak terpendek (*great-circle distance*) antara dua titik di permukaan bumi berdasarkan garis lintang (*latitude*) dan garis bujur (*longitude*) kedua titik tersebut. Rumus ini memperhitungkan bentuk bumi yang mendekati bola (*spherical*), sehingga hasilnya lebih akurat dibandingkan dengan rumus jarak Euclidean (lurus).

Rumus Haversine

Jika:

- φ_1 = lintang titik 1 (dalam radian)
- φ_2 = lintang titik 2 (dalam radian)
- λ_1 = bujur titik 1 (dalam radian)
- λ_2 = bujur titik 2 (dalam radian)
- R = jari-jari bumi (rata-rata ≈ 6.371 km)

Maka :

$$a = \sin^2(\Delta\varphi/2) + \cos(\varphi_1) \cdot \cos(\varphi_2) \cdot \sin^2(\Delta\lambda/2)$$

$$c = 2 \cdot \arctan^2(\sqrt{a}, \sqrt{1-a})$$

$$d = R \cdot c$$

$$\Delta\varphi = \varphi_2 - \varphi_1$$

$$\Delta\lambda = \lambda_2 - \lambda_1$$

d = jarak antara dua titik (dalam kilometer atau meter, tergantung satuan R)

Boyer-Moore adalah salah satu algoritma pencocokan string (*string matching*) paling efisien yang digunakan untuk mencari kemunculan pola (*pattern*) dalam suatu teks (*text*). Algoritma Boyer-Moore bekerja lebih cepat dari pencarian linear biasa (seperti *brute-force* atau *naive matching*), terutama untuk teks yang panjang dan pola yang relatif kecil). Boyer-Moore melakukan pencarian dari kanan ke kiri dalam pola (*pattern*), dan menggunakan dua heuristik utama untuk mempercepat pencarian:

1. Bad Character Rule

Jika terjadi ketidakcocokan, algoritma mencari kemunculan karakter yang tidak cocok dalam pola dari kanan ke kiri, dan menggeser pola sehingga karakter tersebut sejajar dengan kemunculan terdekatnya di pola.

2. Good Suffix Rule

Jika bagian akhir dari pola cocok tetapi karakter sebelumnya tidak cocok, algoritma menggeser pola berdasarkan kesamaan akhiran yang cocok dan mencocokkan kembali dengan bagian baru dari teks.

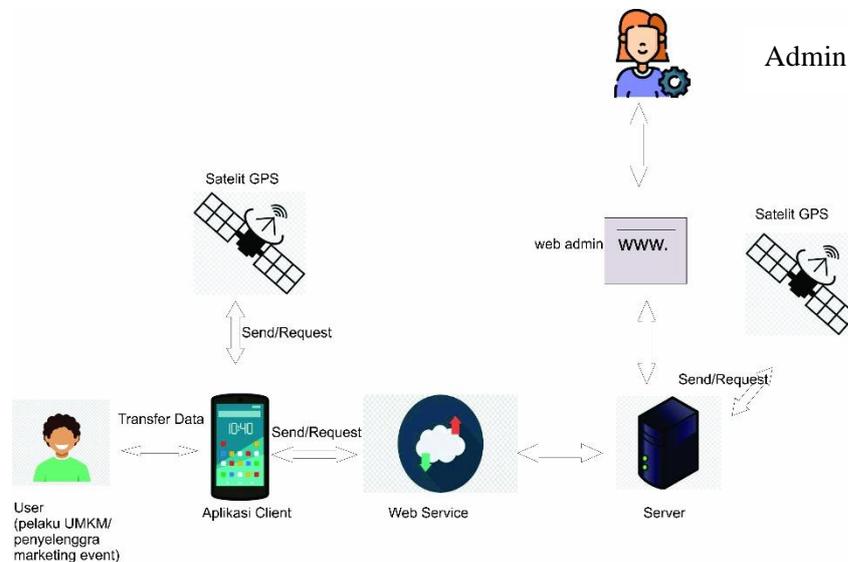
2.2. Identifikasi Masalah

Kebutuhan hanya dapat dipastikan setelah masalah yang dihadapi didefinisikan. Kemudian perlu dilakukan analisis kebutuhan sistem berdasarkan masalah yang diperoleh. Analisis kebutuhan fungsional berfungsi sebagai dasar untuk melakukan analisis kebutuhan. Agar aplikasi dapat memenuhi keinginan pengguna, maka perlu ditentukan fitur-fitur apa saja yang dibutuhkan, yang dikenal dengan kebutuhan fungsional.

2.3. Alur Aplikasi

Aplikasi pemasaran acara untuk Android ini menggabungkan desain dan analisis basis data dengan teknologi pemodelan *Unified Modeling Language* (UML). Sebagai hasil dari pemodelan UML ini, alur aplikasi yang akan datang dan aktivitasnya akan lebih mudah dipahami. Tujuan dari desain database adalah untuk membuat sistem tabel yang saling berhubungan dengan merencanakan pemasukan data dengan cara tertentu. Tipe data dan panjang karakter untuk field ditentukan oleh desain database.

Paradigma *client-server* merupakan dasar dari desain sistem ini. Pada Gambar 1, kita dapat melihat desain keseluruhan. Perangkat Android berfungsi sebagai sistem klien, sementara hanya administrator yang memiliki akses ke sisi server, yang dapat diakses melalui situs web.



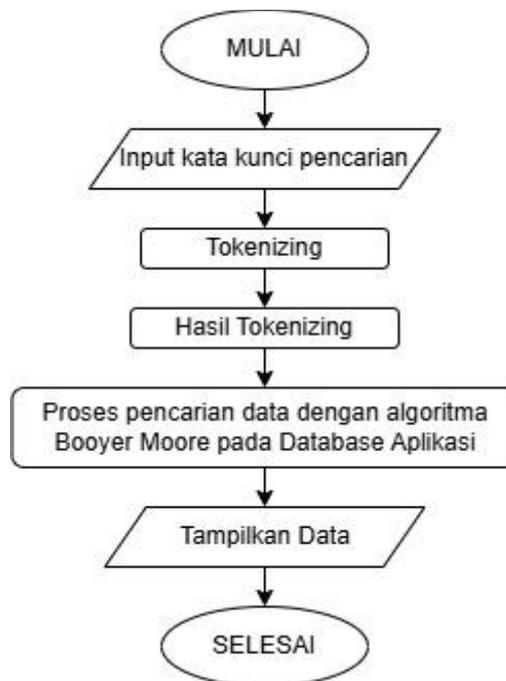
Gambar 1. Arsitektur Aplikasi *Marketing event*

Untuk alur sistem pencarian lokasi pada aplikasi *marketing event* menggunakan Haversine Formula, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Alur Pencarian Lokasi dengan Haversine Formula.

Alur sistem pencarian data sesuai kata yang dimasukkan *marketing event* Grafik menampilkan hasil yang diperoleh dengan menerapkan Algoritma Boyer Moore berikut:

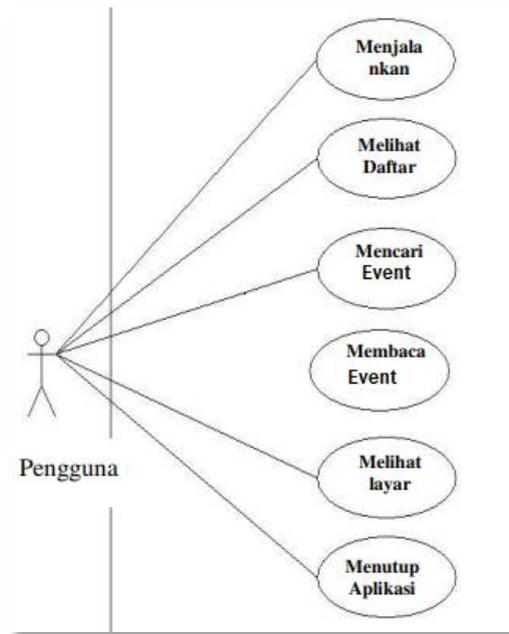


Gambar 3. Alur Pencarian Data dengan Algoritma Boyer Moore

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Perancangan Aplikasi

Kemampuan pengguna dapat diilustrasikan melalui diagram kasus penggunaan saat mengakses aplikasi.



Gambar 4. Use Case Diagram Aplikasi Marketing event

Pengguna sendiri memainkan peran aktif dalam aplikasi ini. Siapa pun yang mencari detail mengenai pelaksanaan *event marketing* dapat dianggap sebagai pengguna aplikasi ini. Kasus penggunaan perangkat lunak ini terdiri dari:

- 1) Ketika pengguna meluncurkan sebuah perangkat lunak, pada dasarnya mereka sedang menjalankan aplikasi.
- 2) Pengguna dapat melihat semua peristiwa pemasaran yang telah terjadi atau akan terjadi dalam *database* dengan melihat daftar peristiwa pemasaran.
- 3) Pengguna dapat mencari peristiwa pemasaran yang diinginkan dengan menggunakan proses pencarian.
- 4) Pengguna dapat membaca mengenai *marketing event*, seperti kegiatan atau berita, dengan cara membaca
- 5) Langkah selanjutnya adalah membaca layar pengenalan aplikasi, yang memberikan informasi tentang aplikasi.
- 6) Setelah pengguna selesai menggunakan perangkat lunak, mereka dapat menutup aplikasi.

3.2. Implementasi Sistem

Implementasi sistem *marketing event* dibangun menggunakan *operating system* Window 10, code editor Android Studio dengan framework Flutter, bahasa pemrograman Dart dan *database* SQLite, PHP, HTML, CSS dan Javascript. Hasil dari implementasi sistem tersebut adalah sebagai berikut:

3.2.1. Tampilan

Tampilan pada aplikasi *marketing event* menampilkan deskripsi singkat mengenai keberadaan dan manfaat aplikasi *marketing event* bagi para pelaku UMKM. Selain itu di halaman *home* juga menampilkan *event-event* yang segera hadir.



Gambar 5. Halaman *Home* Aplikasi *Marketing event*

3.2.2. Menu Segera

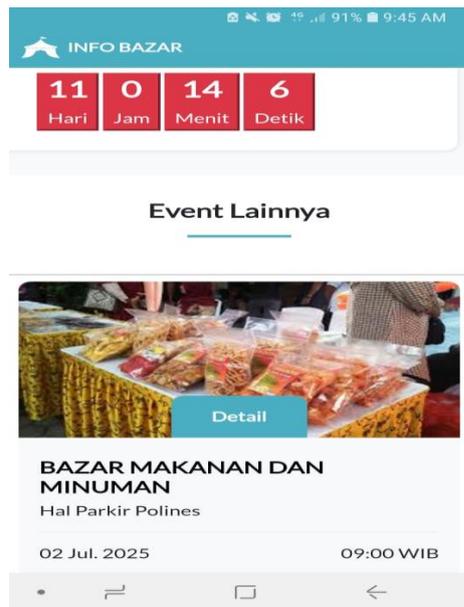
Menu Segera pada bagian *footer* jika di klik akan menampilkan informasi *event* yang segera hadir seperti di bawah ini.



Gambar 6. Halaman *Event* yang Segera Hadir pada Aplikasi *Marketing event*

Selain itu di halaman home juga menampilkan event-event yang segera hadir.

3.2.3. Menu Bazar



Gambar 7. Halaman Bazar yang menampilkan daftar *event* di aplikasi ini

Menu Bazar pada bagian *footer* jika di klik akan menampilkan informasi *event-event* apa saja yang ditampilkan di aplikasi ini.

3.2.4. Halaman Pencarian

Halaman Pencarian lokasi *event* terdekat menampilkan *field searching*. Kita dapat melihat apakah ada *event* pada lokasi yang terdekat dengan posisi kita menggunakan Haversine Formula.



Gambar 8. Halaman pencarian lokasi pameran terdekat

3.3. Pengujian Aplikasi

3.3.1. Alfa Testing Aplikasi

Alfa Testing Aplikasi merupakan bagian dari pengembangan aplikasi dan dilakukan oleh kelompok riset internal sebelum pengujian pengguna. Data yang dikumpulkan selama putaran pengujian ini akan berguna untuk meningkatkan kegunaan produk dan menyelesaikan masalah apa pun yang mungkin terjadi.

3.3.2. Pengujian Lingkungan

Tahap Pengujian Lingkungan pengguna produk, yaitu pelaku UMKM, digunakan untuk menguji aplikasi. Untuk meningkatkan kualitas produk, para penguji memberikan komentar tentang kelebihan dan kekurangan produk.

4. Kesimpulan

Aplikasi *marketing event* memberikan manfaat kepada para pelaku UMKM dengan memberikan berbagai informasi seputar kegiatan pameran atau bazaar yang akan diselenggarakan sehingga mendorong UMKM untuk lebih aktif berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan tersebut. Keaktifan pelaku UMKM dalam berbagai *marketing event* dapat meningkatkan penjualan dan memperluas relasi UMKM yang akan memberikan iklim positif di dunia usaha. Aplikasi ini dapat dikembangkan dengan menambahkan berbagai fitur seperti pencarian lokasi yang lebih spesifik, pencarian berdasarkan tanggal penyelenggaraan kegiatan, *booking online* untuk ikut berpartisipasi agar memudahkan para pelaku UMKM dalam berpartisipasi.

Daftar Pustaka

- Akbari, D., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2020). Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Pelaku Umkm Karawang (Kasus Pada Peserta Umkm Juara). *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(2).
- A. N. Fazari, Ramadiani, and H. R. Hatta. 2020. Pencarian Jarak Terdekat Dokter Praktek Menggunakan Metode Haversine. *Pros. Semin. Nas. Ilmu Komput. dan Teknol. Inf.*, vol. 5, no. 1. 7–12. Samarinda. Indonesia.
- Auliya, S.P. 2021. *Event marketing* sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. Vol 9. No 2. 130-148.
- Belch, George E. dan Michael A Belch. 2012. *Advertising and PromotionL An Integrated Marketing Communications Perspective 6thed.* McGraw-Hill Inc. New York.
- Dhae, Axelle. 2018. <https://theeast.co.id/2018/05/18/21-ukm-jadi-korban-penipuan-pameran-di-acara-iso-copolco/>. Diakses 15 Februari 2023.
- Faqih, Y., Rahmanto, Y., Aldino, A., Waluyo, B. Penerapan String Matching Menggunakan Algoritma Boyer-Moore Pada Pengembangan Sistem Pencarian Buku Online. 2022. *Bulletin Of Computer Science Research*. Vol 2, No 3. .100–106.
- J. Sulistio. 2019. Implementasi metode haversine formula dalam aplikasi untuk menentukan lokasi emergency service terdekat di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Skripsi*. Univiversitas Teknologi Yogyakarta.

- Kemenkop UMKM. 2022. <https://kemenkopukm.go.id/dataumkm/?L3x5kRDCe72zmL44Zyb9hl6Y8v7bo4GOkGJsIOhdBTpAndqMgG>. Diakses 16 Februari 2023.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2016. *Principle of Marketing, 16th edition*. Pearson Education. Essex.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th ed.* Pearson Education. Essex.
- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta. Bandung.
- Maro'ah, S. 2013. Implementasi Program Kemitraan PT Semen Gresik (Persero) Tbk. Dalam Pengembangan Sumber Daya Manusia Dan Bisnis Bagi Pengusaha Kecil. *Disertasi*. Program Studi Pendidikan Ekonomi .Pascasarjana .Universitas Negeri Malang
- Martaon, Anggi Tondi. 2022. <https://www.medcom.id/nasional/metro/yNLOx81K-nasdem-siapkan-bantuan-hukum-korban-penipuan-bazar-umkm-di-jcc>. Diakses 15 Februari 2023.
- Nova, Anjar. 2012. Analisis Harga dan Produk pada Penjualan. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang
- Riswanto, A. 2019. Pengaruh Workshop dan Pelatihan “Marketing Capabilities” dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. Edusentris. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*. Vol. 6 No.3, 162-169.
- Schreiber, Alfred L. 1994. *Life Style and Event Marketing*. Prentice Hall International. New Jersey.
- Shahadan, F., Berma, M. 2005. SMEs Competitiveness: Analysis of R & D and Firm Innovation, Simposium “Indonesia dan Malaysia dalam Era Globalisasi & Desentralisasi : Mewujudkan Kemakmuran Bersama”. *Simposium Kebudayaan Indonesia-Malaysia IX*. 10-12 May 2005. Universitas Padjadjaran Bandung, Indonesia.
- S. N. Anwar, I. Nugroho, and E. Supriyanto. 2015. “Model Rute dan Peta Interaktif Posyandu di Kota Semarang Menggunakan Geolocation dan Haversine Berbasis Mobile Android,” *Pros. Semin. Nas. Multi Disiplin Ilmu Call Pap. UNISBANK*. 2011, Semarang, Indonesia. 978–979.
- Sneat, Julie, dan Zachary Finney. 2008. An IMC Approach to *Event marketing* The Effect of Sponsorship and Experience on Customer Attitude. *Journal of Advertising*. Vol 32. 373-381.
- Sulla, Andre. 2022. <https://radarbali.jawapos.com/hukum-kriminal/05/12/2022/duh-belasan-pelaku-umkm-ditipu-pameran-di-turki-dan-tiongkok-akan-melapor-ke-polda/>. Diakses 15 Februari 2023.