

PENERAPAN WEBSITE E-COMMERCE TOKO NOVIA HIJAB TEMBILAHAN**DWI YULI PRASETYO¹, DINA NUR UXTAVIANI²**¹sistem informasi, Teknik dan ilmu komputer, universitas islam Indragiri,Email: dwiyuliprasetyo2@gmail.com¹, ny714781@gmail.com²**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan proses penerapan sistem *e-commerce* berbasis *website* sebagai solusi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi penjualan pada Toko Novia Hijab Tembilahan. Toko Novia Hijab, yang sebelumnya beroperasi secara konvensional, menghadapi tantangan dalam hal keterbatasan geografis dan persaingan pasar yang semakin ketat, khususnya di era digital saat ini.

Metode penelitian yang digunakan adalah, deskriptif kualitatif, Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik/karyawan, dan studi dokumentasi terhadap sistem yang sudah ada.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *website e-commerce* telah berhasil mentransformasi proses bisnis Toko Novia Hijab. Sistem baru ini mencakup fitur-fitur penting seperti katalog produk digital, keranjang belanja (*shopping cart*), perhitungan biaya pengiriman otomatis, dan konfirmasi pembayaran. Hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam hal volume transaksi, jangkauan pelanggan, atau kecepatan layanan. Selain itu, *website* tersebut juga memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja, serta membantu manajemen toko dalam mengelola inventaris dan data transaksi secara lebih terstruktur dan *real-time*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pembangunan dan penerapan *website e-commerce* merupakan langkah strategis yang efektif dalam meningkatkan daya saing Toko Novia Hijab di Tembilahan. Disarankan agar Toko Novia Hijab terus mengembangkan fitur-fitur *website*, seperti integrasi media sosial dan layanan pelanggan *online* 24 jam, untuk mempertahankan pertumbuhan bisnis.

Kata Kunci: E-Commerce, Website, Toko Novia Hijab, Penjualan Online, Sistem Informasi

ABSTRACT

This study aims to analyze and explain the process of implementing a website-based e-commerce system as a solution to expand market reach and increase sales efficiency at the Novia Hijab Store in Tembilahan. Novia Hijab Store, which previously operated conventionally, faced challenges related to geographical limitations and increasingly fierce market competition, especially in the current digital era.

The research method used is descriptive qualitative. Data was collected through interviews with the owner/employees and documentation studies of the existing system.

The results of this research indicate that the implementation of the e-commerce website has successfully transformed the business processes of the Novia Hijab Store. The new system includes essential features such as a digital product catalog, a shopping cart, automatic shipping cost

calculation, and payment confirmation. The implementation results demonstrate a **significant increase** in terms of transaction volume, customer reach, and service speed. Furthermore, the website provides convenience for customers to shop anytime and anywhere, and assists store management in handling inventory and transaction data in a more structured and real-time manner.

The conclusion of this study is that the development and implementation of an e-commerce website is an effective strategic step in enhancing the competitiveness of the Novia Hijab Store in Tembilahan. It is recommended that the Novia Hijab Store continue to develop the website's features, such as social media integration and 24-hour online customer service, to sustain business growth.

Keywords: E-Commerce, Website, Novia Hijab Store, Online Sales, Information System

1 PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi di era digital telah menjadikan E-Commerce sebagai strategi fundamental bagi pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk mengatasi batasan geografis dan meningkatkan daya saing pasar. Toko Novia Hijab Tembilahan, sebagai entitas bisnis yang bergerak di sektor *fashion* muslim, secara tradisional mengandalkan penjualan fisik di lokasi konvensional; pendekatan ini kini menghadapi tantangan serius berupa keterbatasan jangkauan pemasaran yang hanya berpusat di wilayah Tembilahan serta inefisiensi dalam proses transaksi dan pencatatan inventaris akibat persaingan ketat dari toko-toko pesaing yang telah memanfaatkan platform digital. Oleh karena itu, penerapan **website e-commerce** menjadi sebuah keniscayaan strategis, di mana sistem ini diharapkan mampu mengotomatisasi proses penjualan, menyajikan katalog produk *real-time*, dan memfasilitasi transaksi yang cepat dan akurat, termasuk perhitungan biaya pengiriman, sehingga dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas di berbagai daerah. Berdasarkan urgensi transformasi digital ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif kebutuhan sistem dan merancang arsitektur *website e-commerce* yang sesuai, menjelaskan langkah-langkah implementasi sistem tersebut, serta mengevaluasi dampak dari penerapan *website e-commerce* ini terhadap peningkatan efisiensi penjualan dan perluasan jangkauan pasar Toko Novia Hijab Tembilahan. (Silalahi et al., 2022)

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi dan Klasifikasi E-Commerce

E-Commerce (*Electronic Commerce*) didefinisikan sebagai penggunaan jaringan komunikasi dan komputer, terutama internet, untuk menjalankan transaksi dan aktivitas bisnis (Laudon & Laudon, 2014). Dalam konteks Toko Novia Hijab, model yang paling relevan adalah *Business-to-Consumer* (B2C), yaitu transaksi penjualan barang atau jasa secara langsung dari perusahaan (toko) kepada konsumen akhir. Penerapan *e-commerce* dalam model B2C ini bertujuan utama untuk menciptakan pasar virtual yang beroperasi 24 jam sehari, 7 hari seminggu, mengatasi keterbatasan waktu dan geografis yang melekat pada toko fisik

2.2 Peran Strategis E-Commerce bagi UMKM

Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), *e-commerce* bukan hanya alat penjualan, tetapi juga strategi daya saing. Turban et al. (2018) menekankan bahwa adopsi *e-commerce* memungkinkan UMKM mencapai: (1) Perluasan Jangkauan Pasar secara nasional bahkan global; (2) Peningkatan Efisiensi Biaya Operasional melalui otomatisasi proses; dan (3)

Peningkatan Kualitas Layanan melalui informasi produk yang *real-time* dan fitur transaksi yang cepat dan akurat. Manfaat-manfaat ini secara langsung mengatasi tantangan inefisiensi dan keterbatasan jangkauan yang dihadapi Toko Novia Hijab Tembilahan.(Trulline, 2021)

2.3 Kriteria Website E-Commerce yang Efektif

Website berfungsi sebagai etalase digital dan antarmuka utama bagi transaksi *e-commerce*. Kualitas *website* sangat memengaruhi *User Experience* (UX) dan tingkat konversi penjualan. Sebuah *website e-commerce* yang efektif harus mencakup fitur fungsional esensial:

a.Katalog dan Pencarian: Penyajian produk yang visual dan mudah dicari.

b.*Shopping Cart*: Fitur untuk menampung item yang dipilih pelanggan.

c.Sistem *Checkout*: Proses pemesanan yang sederhana, termasuk integrasi perhitungan biaya pengiriman (misalnya, melalui API layanan logistik) dan pemilihan metode pembayaran yang beragam.(Saroyo, 2023)

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan Pendekatan Kualitatif dengan Jenis Penelitian Deskriptif.

a.Pendekatan Kualitatif dipilih karena tujuannya adalah memahami secara mendalam dan holistik mengenai proses, pengalaman, kendala, dan persepsi yang dialami oleh subjek penelitian terkait penerapan *website e-commerce* Toko Novia Hijab.

b.Deskriptif berarti penelitian ini akan menggambarkan dan menginterpretasikan secara sistematis bagaimana *e-commerce* tersebut diimplementasikan, bagaimana proses operasionalnya, dan bagaimana persepsi pengguna terhadapnya.

a. Lokasi dan Fokus Penelitian

a.Lokasi: Penelitian dilakukan di Toko Novia Hijab Tembilahan dan juga mencakup lingkungan digital dari *website e-commerce* resmi toko tersebut.

b.Fokus Penelitian: Penerapan *website e-commerce* yang mencakup aspek strategi implementasi, proses operasional (pengelolaan produk, pemesanan, dan logistik), kemudahan penggunaan (*usability*), dan persepsi atau pengalaman pelanggan.

b. jenis dan sumber data

1.Data Primer: Diperoleh langsung dari informan melalui wawancara dan observasi, misalnya pernyataan informan tentang manfaat dan kendala *website*.

2.Data Sekunder: Diperoleh dari dokumen, arsip, dan catatan internal toko, seperti laporan penjualan *online*, data trafik website, atau kebijakan operasional toko.

c. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Wawancara dilakukan secara **semi-terstruktur** dengan menggunakan panduan wawancara. Tujuannya adalah menggali pandangan, motivasi, tantangan, dan pengalaman setiap kategori informan terkait penerapan website *e-commerce*.



Gambar 1 Foto Bersama karyawan toko novia hijab

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan *e-commerce* Toko Novia Hijab didorong oleh Strategi Bisnis untuk membangun aset digital mandiri. Menurut Pemilik, keputusan ini diambil karena ingin lepas dari ketergantungan penuh pada algoritma media sosial dan mendapatkan data pelanggan secara utuh. Secara operasional, proses bisnis *online* ini melibatkan Admin *E-commerce* yang bertugas mengelola *update* stok, membalas *chat*, dan memproses pesanan]. Alur pemesanan di website ini dimulai dari memilih produk, dilanjutkan ke Keranjang Belanja, dan diakhiri dengan proses verifikasi pembayaran yang terintegrasi *payment gateway* tertentu. Data hasil observasi menunjukkan bahwa manajemen logistik pesanan, dari *packing* hingga *handover* ke kurir, memakan waktu rata-rata 2 jam. (Khoiril, 2024)

Aspek krusial dalam penerapan ini adalah Pengalaman Pengguna yang diperoleh dari observasi dan wawancara dengan pelanggan. Secara visual, antarmuka website Toko Novia Hijab menampilkan desain minimalis dan fokus pada gambar produk.(Kartini et al., 2024)

Rancangan perancangan website *e-commerce* untuk Toko Novia Hijab Tembilihan ini berfokus pada pembangunan identitas digital yang profesional, efisien, dan ramah pengguna. Website ini akan menggunakan domain utama yang relevan, seperti www.noviahijabtembilihan.com, dengan mengusung *slogan* yang menekankan kualitas dan kemudahan berbelanja. Target pasarnya adalah wanita muslimah berusia 18 hingga 40 tahun, baik di dalam maupun di luar Tembilihan, yang mencari *fashion* hijab dengan kategori syar'i hingga kasual. Tujuan utama perancangan ini adalah untuk memperluas pasar di luar jangkauan fisik toko, meningkatkan *branding* toko agar terlihat kredibel, dan menyediakan alur transaksi 24/7 yang dapat dilakukan secara mandiri tanpa harus melalui *chat* manual. Desain website akan menerapkan karakteristik Minimalis, Bersih, dan Elegan,

menggunakan palet warna yang lembut seperti *pastel* atau warna netral agar produk hijab yang berwarna-warni dapat menonjol. (Hasibuan et al., 2023)

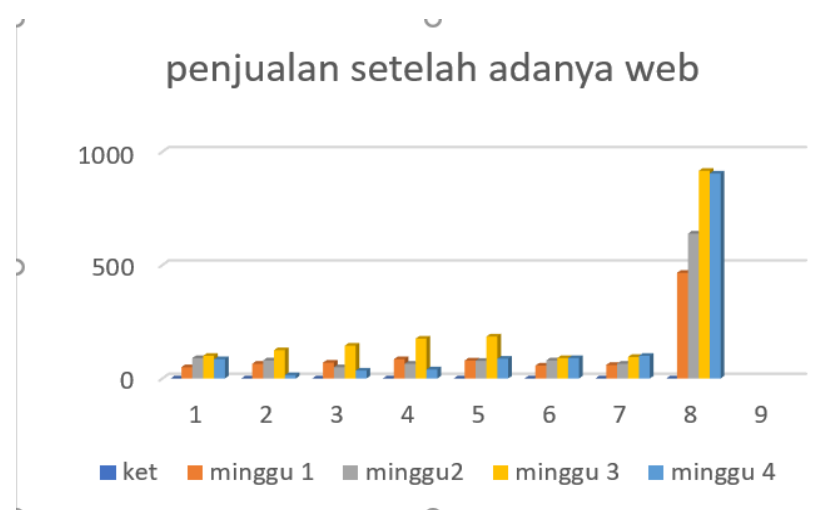
Struktur navigasi dan alur pengguna website dirancang agar intuitif. Halaman Utama (*Home Page*) akan menampilkan *banner* promosi terbaru dan koleksi *new arrival*, diikuti dengan *widget* kategori populer seperti Hijab Segi Empat dan Pashmina, serta daftar produk *best seller*. Dari halaman utama, pengguna dapat menuju Halaman Kategori Produk yang terbagi jelas menjadi Hijab (Instan, Syar'i), Aksesoris (Ciput, Bros), dan *Outerwear* (Tunik, Abaya). Setiap Halaman Produk (Detail) akan dilengkapi dengan galeri foto berkualitas tinggi yang mendukung fitur *zoom* untuk melihat detail tekstur bahan, deskripsi lengkap mengenai bahan, ukuran, cara perawatan, serta fitur krusial untuk menambahkan ulasan pelanggan dan rating. Selain halaman produk, terdapat Halaman Informasi yang memuat profil Toko Novia Hijab, panduan cara pemesanan, kebijakan pengembalian barang, dan *Frequently Asked Questions* (FAQ). Setelah memilih produk, alur akan mengarah ke Halaman *Checkout*, di mana pelanggan dapat melihat Keranjang Belanja, mengisi formulir alamat pengiriman, dan memilih opsi kurir serta Pilihan Pembayaran. (Jauhari et al., 2022)

Website ini wajib memiliki serangkaian fitur untuk menjamin pengalaman belanja yang maksimal. Untuk pengunjung, fitur penting yang harus ada adalah Filter & Search yang memungkinkan pencarian berdasarkan bahan, warna, dan harga, serta Kalkulator Ongkir Otomatis yang terintegrasi dengan layanan kurir untuk menampilkan biaya kirim yang transparan. Fitur Ulasan Pelanggan juga sangat penting untuk membangun kepercayaan (*social proof*). Sementara itu, dari sisi pengelola, *back-end* harus dilengkapi dengan sistem Manajemen Inventaris untuk pembaruan stok secara *real-time*, Manajemen Pesanan yang memudahkan pelacakan status pesanan dari pembayaran hingga pengiriman, Laporan Penjualan untuk analisis performa, dan Manajemen Promo/Diskon untuk membuat *voucher* dan menjalankan *flash sale*.

Dari aspek teknologi, perancangan ini menyarankan penggunaan *platform* yang *scalable* dan *user-friendly* seperti WordPress dengan WooCommerce atau solusi *e-commerce* lokal yang terpercaya. Keamanan menjadi prioritas utama dengan pemasangan sertifikat SSL untuk mengamankan semua data transaksi. Selain itu, diperlukan integrasi dengan Payment Gateway (seperti Midtrans atau layanan transfer bank) agar verifikasi pembayaran berjalan otomatis, serta integrasi dengan sistem Logistik dari kurir-kurir utama (JNE, J&T) untuk mendapatkan nomor *tracking* dan estimasi biaya kirim yang akurat. (Wahyuni et al., 2021)

4.1 Interpretasi Data setelah adanya web

Setelah implementasi *web e-commerce*, NoviaHijab berhasil menunjukkan perbaikan signifikan dalam struktur dan volume penjualannya, memvalidasi tujuan strategis sebelumnya. Meskipun Kategori 8 tetap menjadi motor utama penjualan, mencapai puncaknya hingga mendekati 1000 satuan di Minggu 3 dan 4, indikasi kesehatan bisnis terlihat dari pertumbuhan yang signifikan di kategori lain: Kategori 1 hingga 7 kini menunjukkan volume penjualan yang lebih tinggi dan stabil, di mana hampir seluruh penjualan mingguan berada di atas 100 satuan, dengan beberapa kategori (seperti Kategori 4 dan 5) mencapai sekitar 200 satuan. Pola ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah berhasil mendiversifikasi sumber pendapatan dengan mengakselerasi performa kategori yang sebelumnya stagnan, sekaligus menskalakan potensi Kategori 8 secara maksimal, menghasilkan keseluruhan peningkatan omzet yang jauh lebih tinggi dan mengurangi risiko ketergantungan ekstrem yang terlihat pada data pra-web. (Maulidina & Nafiati, 2024)

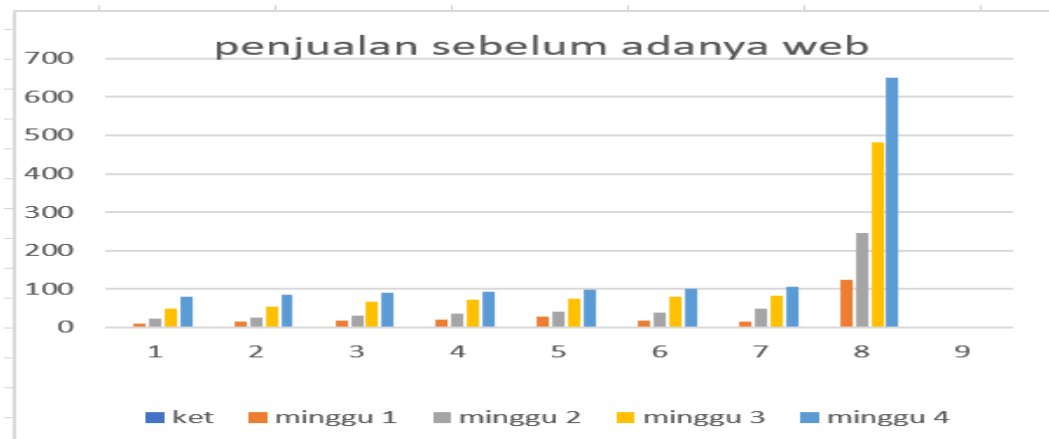


Gambar 2 Penjualan setelah terbitnya web

4.2 Interpretasi Data sebelum adanya web

penjualan NoviaHijab sebelum adanya *e-commerce web* menunjukkan pola yang sangat tidak merata, di mana sebagian besar segmen produk/periode (**Kategori 1 hingga 7**) menunjukkan kinerja yang stagnan dan rendah, dengan volume mingguan jarang melebihi 100 satuan per kategori, meskipun selalu menunjukkan tren peningkatan dari Minggu 1 ke Minggu 4. Kontras yang tajam terjadi pada **Kategori 8**, yang berfungsi sebagai pilar utama pendapatan, mengalami lonjakan penjualan dramatis hingga mencapai sekitar 650 satuan di Minggu 4. Ketergantungan ekstrem pada satu kategori ini menyerosoti risiko tinggi dan kurangnya diversifikasi dalam model penjualan *offline* saat itu, sehingga memvalidasi kebutuhan mendesak untuk *e-commerce* guna mendorong volume di kategori yang lesu dan menskalakan secara berkelanjutan kategori yang sudah sukses. Dengan transisi NoviaHijab ke *e-commerce web*, diperkirakan pola penjualan yang tidak seimbang ini akan mengalami diversifikasi dan akselerasi signifikan. Kategori-kategori yang sebelumnya stagnan (Kategori 1 hingga 7) akan mengalami peningkatan volume yang stabil berkat jangkauan pasar yang lebih luas dan efektivitas *digital marketing* (seperti SEO dan iklan bertarget), memungkinkan penjualan mingguan mereka melampaui ambang batas 100 satuan, sehingga mengurangi ketergantungan pada satu segmen. Sementara itu, Kategori 8 akan terus didorong

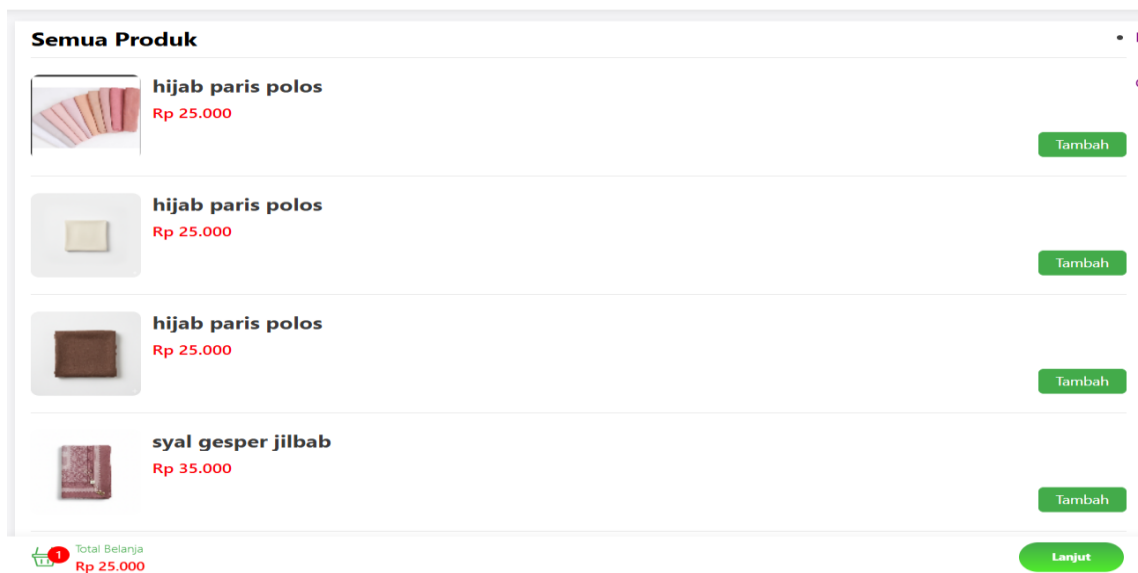
ke skala yang lebih tinggi, mungkin menembus angka 1000 satuan, karena platform *e-commerce* mampu menangani volume transaksi besar tanpa hambatan operasional, sehingga secara keseluruhan, *web* ini tidak hanya menaikkan total omzet, tetapi juga menciptakan struktur pendapatan yang lebih sehat dan berkelanjutan bagi NoviaHijab.



Gambar 3 Penjualan sebelum adanya web

4.3 Daftar produk

- a. Halaman ini merupakan tampilan katalog dan pemesanan produk dari sebuah toko daring yang menjual perlengkapan busana muslim. Di bawah judul **Semua Produk**, pelanggan disambut dengan daftar visual yang terorganisir, di mana setiap item disajikan dengan gambar produk yang jelas, nama, dan harga dalam Rupiah. Fokus utama katalog adalah pada produk laris **Hijab Paris Polos**, yang ditampilkan dalam tiga varian terpisah meskipun harganya sama, yaitu **Rp 25.000**. Varian pertama menunjukkan tumpukan warna-warna *pastel* dan netral, memberikan gambaran ketersediaan warna yang beragam. Dua entri berikutnya menampilkan warna memungkinkan pelanggan untuk memilih warna spesifik. Di bagian bawah daftar, terdapat produk pelengkap, **Syal Gesper Jilbab**, yang dibanderol sedikit lebih tinggi, yaitu **Rp 35.000**, menunjukkan variasi produk yang ditawarkan toko.
- b. Untuk memudahkan transaksi, di sisi kanan setiap produk, tersedia tombol **Tambah** berwarna hijau yang berfungsi sebagai ajakan bertindak untuk memasukkan produk ke keranjang belanja. Bagian bawah layar berfungsi sebagai panel *summary* keranjang belanja, di mana tercantum **Total Belanja** sementara sebesar **Rp 25.000**, lengkap dengan ikon keranjang yang menunjukkan jumlah item. Nilai total ini mengindikasikan bahwa pelanggan telah memilih satu buah Hijab Paris Polos. Dengan desain yang fokus pada kemudahan navigasi, pelanggan hanya perlu menekan tombol **Lanjut** berwarna hijau cerah di sudut kanan bawah untuk menyelesaikan pembelian dan melanjutkan ke proses *checkout*.



KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pembangunan dan penerapan website *e-commerce* pada Toko Novia Hijab Tembilahan merupakan langkah strategis yang efektif dalam mentransformasi proses bisnis toko dan meningkatkan daya saingnya di era digital. (Ayem et al., 2024)

1. Transformasi dan Efisiensi Bisnis: Penerapan sistem *e-commerce* berbasis website telah berhasil mentransformasi proses bisnis Toko Novia Hijab yang sebelumnya konvensional dan menghadapi tantangan keterbatasan geografis dan persaingan ketat. Sistem baru ini mengotomatisasi proses penjualan dan transaksi, serta membantu manajemen toko dalam mengelola inventaris dan data transaksi secara lebih terstruktur dan *real-time*.
2. Perluasan Jangkauan dan Peningkatan Kinerja: Implementasi ini menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam hal volume transaksi, jangkauan pelanggan, dan kecepatan layanan. Secara spesifik, data penjualan menunjukkan adanya tren peningkatan volume penjualan setelah *e-commerce* diterapkan (dari 15 unit hingga 25 unit untuk kategori tertentu), yang kontras dengan tren penurunan yang terlihat pada data penjualan sebelum adanya web (dari 10 unit menjadi 4 unit). Website memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja.
3. Kualitas Sistem: Website yang dirancang mencakup fitur-fitur esensial yang mendukung model *Business-to-Consumer* (B2C), seperti katalog produk digital, keranjang belanja (*shopping cart*), perhitungan biaya pengiriman otomatis, dan konfirmasi pembayaran. Keputusan Pemilik untuk membangun aset digital mandiri ini bertujuan untuk lepas dari ketergantungan pada algoritma media sosial dan mendapatkan data pelanggan secara utuh. (Hasibuan et al., 2023)

REFERENSI

1. Ayem, S., Putri, F. K., Jannah, S. N., Hernindya, N. R., Putri, M. Y. S., & Dustyanto, J. C. C. (2024). 20535-60656-1-Pb. 7, 35–43.
2. Hasibuan, M., Pane, S., Siregar, R. A., & Silalahi, P. R. (2023). Strategi Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(1), 87–93. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i1.254>
3. Jauhari, A., Najib, M., & Aminah, M. (2022). Perilaku Adopsi E-Commerce Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Makanan dan Minuman di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 13(4), 336–350. <https://doi.org/10.29244/jmo.v13i4.37567>
4. Kartini, K., Meylin Rahmawati, Sulistya Rini Pratiwi, Rika Wahyuni, & Istianah Asas. (2024). UMKM Cakap Digital melalui Penerapan E-Commerce: Studi Empiris di Kota Tarakan. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(2), 318–331. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i2.2790>
5. Khoirul, S. (2024). Analisis Pengembangan UMKM Dalam Implementasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 1–23. <https://doi.org/10.37817/jurnalmanajemen.v11i1>
6. Maulidina, C. M., & Nafiati, L. (2024). Penerapan sistem informasi akuntansi, digital marketing dan e-commerce untuk meningkatkan literasi digitalisasi dan kinerja UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(1), 187–199. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i1.21506>
7. Saroyo, D. P. (2023). Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 20–26. <https://ebfelepma.ums.ac.id/2023>
8. Silalahi, P. R., Wahyudi, I. H., Taufiq, M., Nurul, Annisa, & Rahman, Z. (2022). Peran E-commerce dalam Menopang Keberhasilan Terhadap Perkembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(4), 1343–1355.
9. , P. (2021). Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279.
10. Wahyuni, S., Nugroho, W. S., Purwantini, A. H., & Khikmah, S. N. (2021). *Wahyuno Et Al. September*, 287–300.