

PENERAPAN WEBSITE E-COMMERCE UNTUK OPTIMALISASI KINERJA BISNIS PADA TOKO MARTAPURA 2**Azwir Maulana¹, Muhammad Amin², Syafrizal Thaher³**¹²³Sistem Infomasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Islam Indragiri

Email : aswirmaulanag@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan website e-commerce sebagai media penjualan digital pada Toko Martapura 2 yang merupakan toko buku agama di Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir. Penelitian dilatarbelakangi oleh kebutuhan toko untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pemasaran, dan mempermudah proses transaksi dengan pelanggan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi langsung, dokumentasi proses pemesanan pada website, serta wawancara dengan pemilik toko. Implementasi e-commerce dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu akses website oleh pengguna, penelusuran katalog produk, penambahan barang ke keranjang, proses checkout, hingga konfirmasi pesanan melalui integrasi WhatsApp otomatis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan website e-commerce memberikan dampak positif terhadap operasional Toko Martapura 2. Sistem mampu menyajikan katalog produk secara lengkap, mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan secara daring, serta mengotomatisasi proses konfirmasi pesanan dengan lebih akurat. Integrasi WhatsApp mempermudah komunikasi antara pelanggan dan admin toko sehingga proses transaksi menjadi lebih cepat, terstruktur, dan minim kesalahan. Selain itu, e-commerce terbukti meningkatkan jangkauan pemasaran toko, profesionalitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Dari sisi manajemen, pemilik toko memperoleh kemudahan dalam mengelola stok, memantau pesanan, dan mendokumentasikan transaksi secara digital. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan e-commerce merupakan strategi efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM, khususnya dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan pada sektor penjualan buku agama. Website e-commerce memberikan kontribusi signifikan bagi keberlanjutan dan perkembangan bisnis Toko Martapura 2 di era teknologi digital.

Kata Kunci: E-commerce, UMKM, digitalisasi, website penjualan, Toko Martapura 2.

1 PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi signifikan pada praktik bisnis, khususnya dalam sektor ritel mikro dan kecil. Adopsi platform digital dan e-commerce menjadi salah satu strategi utama yang memungkinkan pelaku usaha memperluas pangsa pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperbaiki manajemen data transaksi dan stok secara sistematis. Studi dan kajian kebijakan menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM, termasuk melalui pemanfaatan e-commerce, memberi kontribusi nyata terhadap peningkatan jangkauan pasar serta daya tahan usaha di masa pascapandemi [1].

Di tingkat praktis, penerapan website e-commerce memungkinkan usaha ritel untuk mengurangi ketergantungan pada interaksi fisik semata, memfasilitasi proses pemesanan dan pembayaran secara daring, serta menyediakan data pelanggan yang dapat dimanfaatkan untuk strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Penelitian empiris pada konteks UMKM menyimpulkan bahwa pemanfaatan e-commerce berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan dan kepuasan pelanggan, meskipun keberhasilan implementasi bergantung pada faktor infrastruktur, literasi digital, dan kebijakan harga/pengiriman [2].

Selain manfaat tersebut, proses implementasi website e-commerce pada usaha ritel juga menuntut penyesuaian teknis dan organisasi, seperti konfigurasi hosting, instalasi CMS/Plugin, pengaturan metode pembayaran, serta integrasi layanan komunikasi (mis. notifikasi email atau tautan pemesanan via WhatsApp). Dokumentasi langkah-langkah teknis dan evaluasi pasca-

implementasi menjadi penting untuk memastikan sistem berfungsi sesuai kebutuhan operasional dan dapat diterima oleh pemilik serta pelanggan [3].

Toko Martapura 2 adalah sebuah usaha ritel yang menjual buku agama dan berlokasi di Jl. Sultan Syarif Qasim No.808, Tembilahan Kota, Kec. Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir, Riau. Sampai sebelum inisiatif digital, praktik penjualan di Toko Martapura 2 sebagian besar masih bersifat tatap muka dan pencatatan transaksi dilakukan secara manual, sehingga terdapat keterbatasan dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas dan potensi ketidaktepatan pencatatan stok. Kondisi ini menempatkan Toko Martapura 2 pada kebutuhan strategis untuk menerapkan website e-commerce sebagai sarana digitalisasi penjualan guna meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memperbaiki pengelolaan data transaksi [4].

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi sebuah website e-commerce pada Toko Martapura 2. Evaluasi difokuskan pada (1) kemampuan sistem dalam mendukung proses pemesanan dan pembayaran, (2) dampak terhadap efektivitas pengelolaan stok dan pencatatan transaksi, serta (3) respon pengguna (pemilik dan pelanggan) terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat operasional. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha sejenis yang berniat melakukan transformasi digital pada usaha ritel berbasis buku agama atau produk serupa.

2 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis proses penerapan website e-commerce pada Toko Martapura 2 serta dampaknya terhadap operasional bisnis. Pendekatan ini sesuai untuk penelitian implementasi teknologi karena memberikan gambaran menyeluruh mengenai fenomena yang terjadi secara nyata di lapangan [5]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif efektif digunakan untuk memahami proses digitalisasi UMKM, terutama terkait adopsi e-commerce dan perubahan perilaku bisnis [6].

2.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih untuk menghasilkan pemahaman mendalam mengenai perubahan sistem operasional setelah penerapan website e-commerce pada Toko Martapura 2. Metode ini memungkinkan peneliti menggali data secara natural melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga memperoleh gambaran utuh mengenai manfaat, kendala, dan efektivitas implementasi sistem [7]. Metode ini juga banyak digunakan dalam penelitian digitalisasi UMKM di Indonesia karena mampu menjelaskan proses adopsi teknologi secara lebih komprehensif [8].

2.2 Rancangan Kegiatan Penelitian

Penelitian dilaksanakan melalui tiga tahap utama:

a. Studi Awal

Tahap ini mencakup pengamatan langsung terhadap proses penjualan buku agama di Toko Martapura 2, identifikasi kendala seperti proses manual dan keterbatasan jangkauan pasar, serta penggalan kebutuhan fitur website melalui diskusi dengan pemilik toko. Digitalisasi melalui e-commerce terbukti menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi UMKM, sebagaimana disampaikan dalam penelitian terbaru [5].

b. Implementasi Website E-Commerce

Tahap implementasi meliputi:

1. Pemilihan hosting (Jagoan Cloud)
2. Instalasi CMS/website builder
3. Pengaturan katalog produk, harga, metode pembayaran, dan plugin pendukung
4. Integrasi fitur komunikasi (notifikasi email, WhatsApp order)
5. Uji coba sistem oleh pemilik toko

Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce dapat memperluas pasar, memperbaiki pencatatan transaksi, dan meningkatkan efisiensi operasional UMKM [9].

c. Evaluasi Pasca Implementasi

Evaluasi dilakukan untuk menilai:

1. Kemudahan pemilik dalam mengelola stok dan transaksi
2. Dampak terhadap jangkauan pelanggan
3. Efisiensi proses penjualan
4. Respon pelanggan terhadap website [10]

Hasil evaluasi ini penting untuk menentukan keberhasilan implementasi, sejalan dengan pendekatan evaluatif dalam penelitian transformasi digital UMKM [11].

2.3 Ruang Lingkup atau Objek Penelitian

Objek penelitian adalah Toko Martapura 2, toko buku agama yang berlokasi di Jl. Sultan Syarif Qasim No.808, Tembilahan Kota, Kabupaten Indragiri Hilir, Riau. Ruang lingkup mencakup sistem penjualan, pengelolaan produk, transaksi, pemasaran, serta interaksi pelanggan melalui website e-commerce.

2.4 Bahan dan Alat Utama

a. Bahan

1. Data penjualan sebelum implementasi
2. Data traffic setelah website aktif
3. Dokumentasi proses implementasi
4. Screenshot konfigurasi website
5. Umpan balik pelanggan
6. Catatan operasional toko

b. Alat

- Laptop/PC
- Hosting Jagoan Cloud
- CMS e-commerce (misalnya WordPress + WooCommerce)
- Aplikasi browser
- WhatsApp dan email sebagai media komunikasi
- Pedoman wawancara

2.5 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Toko Martapura 2 dan secara daring melalui dashboard dan halaman website e-commerce yang telah diimplementasikan. Aktivitas pengumpulan data dilakukan di lokasi toko serta melalui platform hosting dan CMS yang digunakan.

2.6 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk menggali:

- Sistem penjualan sebelum digitalisasi
- Kendala operasional
- Pengalaman setelah website diterapkan

Teknik wawancara banyak digunakan dalam penelitian terkait adopsi e-commerce pada UMKM [7].

b. Observasi

Observasi dilakukan terhadap:

- Proses transaksi sebelum dan sesudah digitalisasi
- Aktivitas pengguna dalam mengakses website
- Respons sistem terhadap pemesanan

c. Dokumentasi

Dokumentasi berupa:

- Screenshot pengaturan hosting
- Data transaksi
- Foto kegiatan toko
- Bukti integrasi website

Metode dokumentasi umum digunakan dalam penelitian sistem informasi dan implementasi teknologi [10].

2.7 Teknik Analisis Data

a. Reduksi Data

Data diseleksi untuk memfokuskan analisis pada aspek perubahan operasional, efisiensi, dan pengalaman pengguna setelah implementasi website.

b. Penyajian Data

Data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan visual (gambar & screenshot) untuk memberikan gambaran rinci mengenai proses implementasi dan hasil analisis.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan ditarik berdasarkan pola temuan yang menunjukkan hubungan antara penerapan website e-commerce dan peningkatan kinerja bisnis Toko Martapura 2.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas hasil dari penerapan website e-commerce pada Toko Martapura 2 serta perubahan yang terjadi setelah sistem diimplementasikan. Pembahasan difokuskan pada bagaimana fitur-fitur dalam website digunakan dalam proses pemesanan, bagaimana alur transaksi berlangsung, serta sejauh mana sistem tersebut memberikan dampak terhadap efisiensi operasional dan kinerja bisnis toko.

Melalui penerapan e-commerce, pelanggan tidak lagi harus datang langsung ke toko untuk mendapatkan informasi mengenai ketersediaan buku agama yang dijual. Seluruh proses, mulai dari melihat katalog produk, memilih buku, melakukan pemesanan, hingga menerima konfirmasi transaksi, dapat dilakukan secara daring. Dengan demikian, website berperan sebagai media utama dalam mendukung digitalisasi layanan dan meningkatkan kualitas interaksi antara toko dan pelanggan.

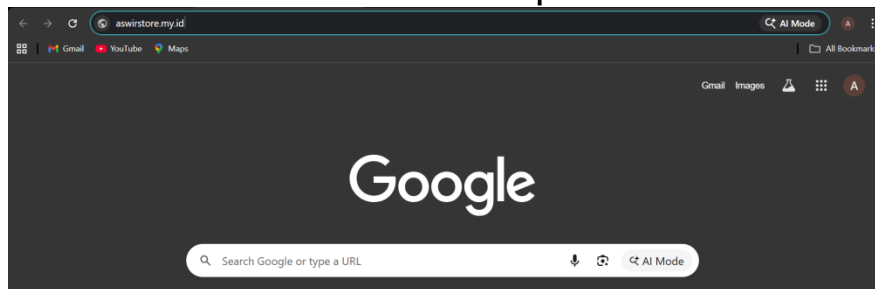
Hasil implementasi juga dianalisis berdasarkan dokumentasi proses pemesanan yang terjadi di website, termasuk tampilan halaman produk, keranjang belanja, formulir checkout, integrasi WhatsApp, dan proses konfirmasi pesanan. Setiap tahapan diamati untuk menilai kemudahan penggunaan, kejelasan informasi, serta efektivitas sistem dalam memfasilitasi transaksi penjualan.

Pembahasan dalam bab ini disusun berdasarkan data observasi, tanggapan pemilik toko, serta dokumentasi screenshot dari proses yang berlangsung di website e-commerce Toko Martapura 2. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan penjelasan mengenai implementasi sistem menjadi lebih terperinci dan menggambarkan kondisi nyata yang terjadi setelah penerapan teknologi dilakukan.

3.1 Implementasi Sistem E-Commerce

Implementasi sistem e-commerce pada Toko Martapura 2 dilakukan melalui beberapa tahap yang menggambarkan alur pemesanan pelanggan ketika berinteraksi dengan website. Tahapan tersebut mencakup:

a. Akses Awal ke Website E-Commerce Toko Martapura 2



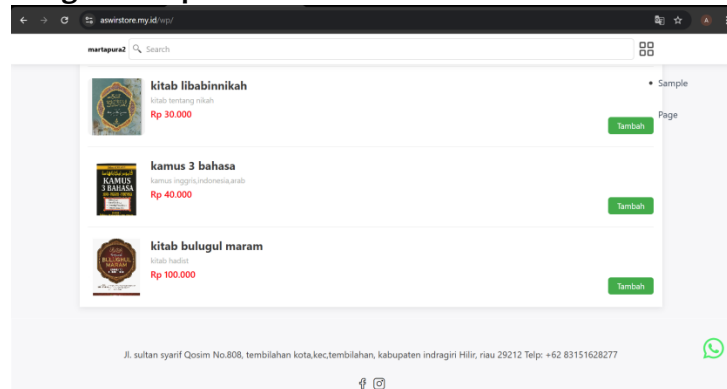
Gambar 1. Tahap Akses Website

Tahap pertama dalam proses pemesanan melalui website e-commerce adalah ketika pelanggan mengakses alamat domain toko. Pada gambar terlihat bahwa pengguna memasukkan alamat domain aswirstore.my.id pada bilah URL browser untuk memulai kunjungan ke website.

Tahap ini merupakan pintu masuk utama bagi pelanggan untuk melihat katalog produk dan melakukan transaksi secara daring.

Akses website melalui domain khusus menunjukkan bahwa Toko Martapura 2 telah memiliki identitas digital sendiri, sehingga mempermudah pelanggan menemukan toko secara online. Dengan keberadaan domain aktif, pelanggan tidak lagi terbatas pada informasi yang hanya tersedia secara fisik di toko, melainkan dapat memperoleh informasi produk kapan saja dan dari mana saja. Hal ini sekaligus menjadi fondasi penting dalam implementasi e-commerce, karena domain yang mudah diakses meningkatkan visibilitas dan kredibilitas toko di ranah digital.

b. Tampilan Katalog Produk pada Website E-Commerce



Gambar 2. Tampilan Katalog Produk

Setelah pelanggan berhasil mengakses domain website, sistem akan menampilkan halaman katalog produk yang berisi daftar buku yang dijual oleh Toko Martapura 2. Pada halaman ini, seluruh produk ditampilkan secara terstruktur, mencakup unsur penting seperti:

- Foto buku
- Nama produk
- Deskripsi singkat
- Harga
- Tombol “Tambah” untuk memasukkan buku ke keranjang belanja

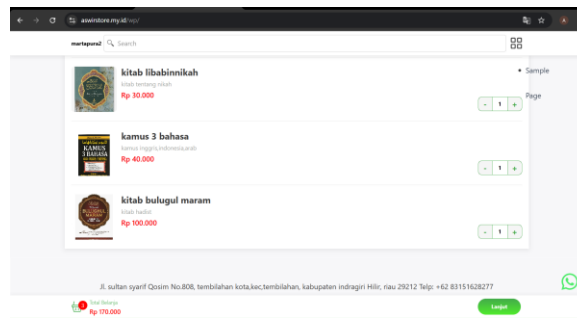
Katalog produk yang tersusun dengan baik mempermudah pelanggan dalam melakukan eksplorasi terhadap jenis buku yang tersedia. Pada screenshot terlihat tiga contoh produk, yaitu kitab libabinnikah, kamus 3 bahasa, dan kitab bulugul maram. Masing-masing produk dilengkapi tampilan visual yang cukup jelas sehingga pelanggan dapat mengenali isi buku tersebut sebelum melakukan pemesanan.

Keberadaan tombol “Tambah” memudahkan proses pemesanan karena pelanggan dapat langsung menambahkan produk pilihan ke keranjang tanpa harus membuka halaman detail produk. Fitur ini secara otomatis mempercepat proses transaksi dan meningkatkan pengalaman pengguna (user experience).

Selain itu, pada bagian bawah tampilan terdapat informasi alamat toko, kontak WhatsApp, serta ikon media sosial. Informasi ini penting untuk membangun kepercayaan pelanggan karena memastikan bahwa toko memiliki identitas bisnis yang jelas dan mudah dihubungi. Integrasi WhatsApp yang terlihat pada pojok kanan bawah juga memfasilitasi komunikasi langsung apabila pelanggan membutuhkan informasi tambahan mengenai produk atau proses pemesanan.

Dengan demikian, tampilan katalog produk pada website e-commerce Toko Martapura 2 berfungsi sebagai elemen utama dalam proses digitalisasi layanan, memberikan penyajian produk yang informatif, mudah diakses, dan efisien bagi pelanggan.

c. Penambahan Produk ke Keranjang Belanja



Gambar 3. Penambahan Produk ke Keranjang Belanja

Pada tahap ini, pelanggan mulai melakukan interaksi lanjutan dengan sistem e-commerce dengan menambahkan produk ke dalam keranjang belanja. Screenshot menunjukkan bahwa pelanggan telah memilih beberapa produk, yaitu kitab libabinnikah, kamus 3 bahasa, dan kitab bulugul maram, masing-masing dengan kuantitas satu. Setelah produk ditambahkan, sistem secara otomatis menampilkan indikator jumlah item pada keranjang beserta total harga belanja, yaitu Rp 170.000.

Setiap produk yang telah dipilih akan menampilkan tombol kontrol kuantitas berupa ikon “-”, angka jumlah, dan ikon “+”. Fitur ini memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan jumlah pembelian sesuai kebutuhan. Kemudahan pengaturan kuantitas secara langsung di halaman katalog ini memberikan pengalaman belanja yang lebih efisien, karena pelanggan tidak harus membuka halaman detail produk untuk mengubah jumlah pembelian.

Di bagian bawah layar, terdapat ringkasan transaksi yang menunjukkan total belanja serta tombol “Lanjut”, yang mengarahkan pelanggan ke proses berikutnya yaitu halaman checkout. Penyajian informasi total belanja secara real-time membantu pelanggan memahami rincian pembelian sebelum melakukan proses pemesanan, sehingga meminimalkan kesalahan transaksi dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap sistem.

Secara keseluruhan, tampilan keranjang yang responsif, transparan, dan mudah dipahami ini sangat penting dalam implementasi e-commerce. Fitur penambahan produk ke keranjang merupakan komponen utama yang mendukung pengalaman transaksi digital, karena memengaruhi persepsi kenyamanan dan profesionalitas toko dalam menyediakan layanan penjualan berbasis website.

d. Proses Checkout oleh Pelanggan

Gambar 4. Proses Checkout

Setelah pelanggan selesai memilih produk dan menambahkannya ke keranjang, tahap berikutnya adalah proses checkout, yaitu pengisian data pemesanan yang diperlukan untuk

keperluan pengiriman dan konfirmasi pesanan. Pada tahap ini, sistem menampilkan beberapa komponen formulir yang harus diisi pelanggan, yaitu:

- a. Nama pemesan
- b. Nomor handphone aktif
- c. Alamat lengkap

Informasi tersebut merupakan data dasar yang digunakan toko untuk memvalidasi identitas pelanggan dan memastikan akurasi pengiriman. Penggunaan formulir yang ringkas seperti ini dirancang untuk memudahkan pelanggan agar tidak merasa terbebani dalam proses pemesanan.

Pada bagian Pengiriman, sistem menampilkan informasi bahwa biaya ongkos kirim akan diinformasikan oleh admin melalui WhatsApp. Mekanisme ini menunjukkan bahwa sistem menggunakan model hybrid antara otomatisasi website dan komunikasi langsung, sehingga tetap mempertahankan fleksibilitas sesuai kebutuhan toko.

Selain itu, terdapat fitur Voucher Diskon yang memungkinkan pelanggan memasukkan kode voucher tertentu apabila tersedia. Fitur tambahan seperti ini berfungsi untuk meningkatkan minat pembelian dan memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

Selanjutnya, terdapat kolom Catatan untuk Penjual, yang dapat digunakan pelanggan untuk memberikan instruksi khusus, seperti permintaan pengemasan tertentu atau varian produk yang diinginkan.

Pada bagian bawah halaman checkout, sistem menampilkan Order Detail, termasuk subtotal dan total harga belanja yaitu Rp 170.000. Penyajian ringkasan harga sebelum pelanggan menekan tombol Pesan sangat penting untuk memastikan transparansi transaksi dan meminimalkan potensi kesalahan.

Tombol Pesan di bagian akhir formulir berfungsi untuk mengirimkan seluruh data pesanan ke sistem dan melanjutkan pelanggan pada tahap konfirmasi melalui WhatsApp. Tahap checkout ini merupakan komponen penting dalam implementasi e-commerce karena menjadi penghubung antara proses pemilihan produk dan proses finalisasi transaksi.

3.5 Integrasi WhatsApp untuk Konfirmasi Pemesanan



Gambar 5. Konfirmasi Pemesanan

Setelah pelanggan menyelesaikan proses checkout di website, sistem secara otomatis mengarahkan pelanggan ke aplikasi WhatsApp untuk melakukan konfirmasi pemesanan.

Integrasi ini merupakan bagian dari mekanisme hybrid e-commerce, yaitu perpaduan antara pemesanan digital melalui website dan komunikasi langsung melalui aplikasi pesan instan.

Pada screenshot terlihat bahwa sistem telah membangkitkan pesan otomatis yang berisi rincian lengkap pesanan, yaitu:

- a. Daftar produk yang dipesan beserta:
 - Nama buku
 - Jumlah (quantity)
 - Harga satuan
 - Total harga masing-masing produk
- b. Sub Total Pesanan, yaitu Rp 170.000
- c. Informasi ongkos kirim, yang akan diinformasikan oleh admin
- d. Nama dan nomor handphone pelanggan
- e. Alamat lengkap pelanggan
- f. Tautan ke website toko, sebagai bukti bahwa pesanan berasal dari sistem e-commerce resmi

Pesan otomatis ini membantu mengurangi kesalahan pencatatan karena semua informasi dikirim sesuai data yang dimasukkan pelanggan di website. Selain itu, integrasi WhatsApp memberikan fleksibilitas yang lebih tinggi bagi toko dalam memproses pesanan, karena admin dapat:

- a. Menanyakan kembali detail pesanan
- b. Mengonfirmasi ketersediaan stok
- c. Memberikan informasi ongkos kirim secara akurat berdasarkan lokasi
- d. Menyampaikan total biaya yang harus dibayar
- e. Menjalani komunikasi langsung yang lebih personal

Bagi pelanggan, proses ini memberikan rasa aman karena mereka dapat berkomunikasi langsung dengan admin, memastikan pesanan diproses dengan benar, serta mendapatkan real-time update mengenai status transaksi.

Penggunaan WhatsApp sebagai media konfirmasi juga sesuai dengan kebiasaan pengguna di Indonesia yang mayoritas lebih familiar dengan aplikasi pesan instan. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kenyamanan pelanggan dan mempercepat proses transaksi, seperti terlihat dari alur pesan otomatis yang tersusun rapi dan informatif.

Dengan demikian, tahap integrasi WhatsApp ini berperan penting dalam memastikan kesesuaian pesanan antara sistem e-commerce dengan konfirmasi penjual, sekaligus memperkuat komunikasi dan kepercayaan antara Toko Martapura 2 dan pelanggan.

3.2 Analisis Perubahan Proses Bisnis

Penerapan website e-commerce pada Toko Martapura 2 membawa perubahan signifikan terhadap proses bisnis yang sebelumnya dilakukan secara manual. Sebelum digitalisasi, seluruh aktivitas penjualan dilakukan melalui kunjungan langsung ke toko atau komunikasi lewat pesan pribadi, tanpa sistem pencatatan otomatis. Pemilik harus menjelaskan harga, ketersediaan produk, serta menerima pesanan secara satu per satu, sehingga proses transaksi memakan waktu lebih lama dan rentan terjadi kesalahan.

Setelah website e-commerce diterapkan, alur pemesanan menjadi lebih terstruktur. Pelanggan dapat melihat produk secara lengkap melalui katalog digital, memilih item, menambahkannya ke keranjang, dan mengirim pesanan melalui sistem WhatsApp otomatis. Setiap transaksi yang masuk telah disertai rincian produk, jumlah, dan total harga, sehingga pemilik toko tidak perlu lagi menanyakan detail pesanan secara manual. Perubahan alur ini meningkatkan efektivitas bisnis karena mempercepat proses transaksi, mengurangi kesalahan input, serta mempermudah pencatatan data penjualan.

Secara keseluruhan, digitalisasi ini membuat proses bisnis lebih efisien, akurat, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Transformasi dari proses manual menjadi terotomatisasi melalui website menjadi fondasi penting bagi peningkatan kualitas layanan Toko Martapura 2.

3.3 Dampak Implementasi

Implementasi website e-commerce memberikan dampak positif yang nyata terhadap operasional Toko Martapura 2. Dampak tersebut antara lain:

- a. Efisiensi Waktu dan Tenaga
Pemilik toko tidak lagi melakukan penjelasan produk satu per satu kepada pelanggan, karena seluruh informasi telah tersedia di website. Proses pemesanan menjadi lebih cepat dan tidak berulang.
- b. Pencatatan Transaksi Lebih Akurat
Data pesanan tercatat otomatis melalui pesan WhatsApp yang terstruktur. Pemilik toko dapat menyimpan riwayat transaksi tanpa harus mencatat manual.
- c. Pengelolaan Stok Lebih Mudah
Setiap produk memiliki tampilan stok di katalog, sehingga lebih mudah mengontrol barang yang tersedia dan yang harus di-restock.
- d. Profesionalitas Layanan Meningkat
Keberadaan website dengan domain resmi menambah kredibilitas toko di mata pelanggan. Sistem pemesanan yang rapi dan terstruktur memberikan kesan layanan modern dan terpercaya.
- e. Perluasan Jangkauan Pemasaran
Dengan website, Toko Martapura 2 dapat dijangkau oleh pelanggan dari luar kecamatan bahkan luar daerah, sehingga potensi penjualan semakin meningkat.

Dampak-dampak tersebut menunjukkan bahwa implementasi e-commerce berperan penting dalam meningkatkan efektivitas operasional toko dan menjadikan proses bisnis lebih sistematis.

3.4 Dampak Bagi Pelanggan

Selain memberikan keuntungan bagi pemilik toko, implementasi e-commerce juga membawa dampak positif terhadap pelanggan. Dampak tersebut meliputi:

- a. Kemudahan Akses Informasi Produk
Pelanggan dapat melihat daftar buku agama lengkap dengan harga dan deskripsi tanpa harus datang ke toko.
- b. Pemesanan Lebih Praktis
Seluruh proses dapat dilakukan secara daring hanya melalui smartphone, mulai dari memilih produk hingga pengiriman data pesanan.
- c. Interaksi yang Lebih Cepat
Integrasi WhatsApp memudahkan pelanggan mendapatkan respon cepat dari admin untuk menanyakan ketersediaan stok atau ongkos kirim.
- d. Transparansi Harga
Harga telah tercantum dengan jelas di website, mengurangi potensi miskomunikasi antara pelanggan dan penjual.
- e. Pengalaman Belanja Modern
Website memberikan pengalaman berbelanja yang lebih profesional dan nyaman, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Peningkatan pengalaman pelanggan ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas dan kepercayaan masyarakat terhadap Toko Martapura 2.

3.5 Hambatan

Dalam proses penerapan e-commerce ini, beberapa hambatan turut ditemukan, antara lain:

- a. Ketergantungan pada Koneksi Internet
Beberapa pelanggan di daerah tertentu mungkin masih memiliki keterbatasan akses internet, sehingga tidak semua pelanggan dapat mengakses website dengan lancar.
- b. Respon Admin Harus Cepat
Meskipun sistem sudah otomatis mengirimkan pesanan ke WhatsApp, admin tetap harus merespons secara manual. Jika admin terlambat merespons, pelanggan bisa merasa kurang puas.

c. Pembaruan Stok Harus Konsisten

Toko harus rutin memperbarui ketersediaan stok di website agar tidak terjadi ketidaksesuaian antara pesanan dan barang yang tersedia.

d. Tidak Semua Pelanggan Familiar dengan E-Commerce

Sebagian pelanggan yang terbiasa membeli secara langsung mungkin membutuhkan waktu untuk beradaptasi dengan sistem baru.

Hambatan-hambatan ini tidak mengurangi manfaat sistem, namun perlu pengelolaan yang baik agar implementasi dapat berjalan optimal.

3.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil implementasi, website e-commerce terbukti memberikan banyak manfaat dalam peningkatan efisiensi operasional dan layanan pada Toko Martapura 2. Hal ini sejalan dengan penelitian [6] yang menyatakan bahwa digitalisasi dan pemanfaatan e-commerce mampu meningkatkan efektivitas dan daya saing UMKM di Indonesia. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian [4] yang menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Selain itu, perubahan proses bisnis dari manual ke digital mendukung temuan [9] yang menjelaskan bahwa penerapan e-commerce membantu UMKM dalam meningkatkan akurasi pencatatan dan memperbaiki proses alur transaksi. Implementasi sistem hybrid melalui integrasi WhatsApp juga sesuai dengan perilaku mayoritas konsumen Indonesia yang lebih nyaman bertransaksi melalui aplikasi pesan instan.

Dengan demikian, pembahasan ini menunjukkan bahwa hasil implementasi tidak hanya selaras dengan teori dan penelitian terdahulu, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap perkembangan operasional dan kualitas layanan Toko Martapura 2. E-commerce terbukti menjadi strategi digital yang efektif dalam mendukung keberlanjutan bisnis pada era teknologi saat ini.

4 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penerapan website e-commerce pada Toko Martapura 2, dapat disimpulkan bahwa implementasi sistem penjualan berbasis website memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan efisiensi operasional dan kualitas layanan toko. Sistem e-commerce yang dikembangkan mampu menyediakan alur pemesanan produk yang lebih terstruktur, mulai dari akses katalog, pemilihan produk, penambahan ke keranjang, proses checkout, hingga konfirmasi pesanan melalui WhatsApp.

Penerapan website ini terbukti mempermudah pelanggan dalam memperoleh informasi produk secara lengkap dan melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke toko. Hal ini meningkatkan kenyamanan pelanggan serta memperluas jangkauan pemasaran Toko Martapura 2 ke luar wilayah lokal. Selain itu, fitur pesan otomatis melalui WhatsApp meminimalkan potensi kesalahan pencatatan dan mempercepat komunikasi antara pelanggan dan admin, sehingga proses transaksi menjadi lebih praktis, cepat, dan akurat.

Dari sisi operasional, website e-commerce membantu pemilik toko dalam mengelola data produk, memantau pesanan, serta memastikan ketersediaan stok secara lebih efektif. Perubahan ini berdampak positif terhadap produktivitas dan profesionalitas layanan, sekaligus mendukung upaya transformasi digital yang semakin dibutuhkan dalam persaingan bisnis di era modern.

Dengan demikian, penerapan e-commerce pada Toko Martapura 2 dapat dikategorikan berhasil karena mampu meningkatkan kualitas pelayanan, efektivitas operasional, jangkauan pemasaran, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Website e-commerce menjadi solusi digital yang relevan dan strategis dalam mendukung keberlanjutan dan perkembangan usaha, khususnya bagi UMKM yang bergerak dalam penjualan buku agama seperti Toko Martapura 2.

REFERENSI

- [1] INDEF, Peran Platform Digital terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia, Laporan Riset Ekonomi Digital. Jakarta: Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), Jan. 2024.
- [2] R. R. Purnama, I. H. Wahyudi, M. Taufiq, N. Annisa, dan Z. Rahman, “Peran E-Commerce dalam Menopang Keberhasilan UMKM di Indonesia,” Jurnal Ilmiah, Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2022. [Online]. Available: <https://journal.um-surabaya.ac.id>
- [3] A. S. Nugroho, “Implementasi Website Penjualan Berbasis E-Commerce untuk Meningkatkan Penjualan pada Toko Berkah,” dalam Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Bisnis (Senafti), Univ. Nusantara PGRI Kediri, 2022. [Online]. Available: <https://proceeding.unpkediri.ac.id>
- [4] W. Wijaya, R. T. Dewi, S. Alfianur, dan N. Kartika, “Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce dan Inovasi terhadap Kinerja UMKM,” Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, vol. 8, no. 4, pp. 250–260, Jul. 2024. Universitas Tarumanagara. [Online]. Available: <https://journal.untar.ac.id>
- [5] P. Kurniawan, “Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia,” Jurnal Abdimas Peradaban, 2022. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/358683452>
- [6] A. R. Lubis, “Digitalisasi UMKM melalui E-Commerce sebagai Peningkatan Pendapatan Nasional,” Jurnal Manajemen, 2023. [Online]. Available: <https://ojs.jekobis.org>
- [7] M. T. Ramadhan, “Pengaruh Digitalisasi terhadap Efisiensi Operasional UMKM di Indonesia,” Jurnal Ilmu Ekonomi Pendidikan dan Teknik, 2025. [Online]. Available: <https://sihojournal.com>
- [8] W. Wijaya, R. T. Dewi, S. Alfianur, dan N. Kartika, “Peran E-Commerce, Media Sosial, dan Transformasi Digital terhadap Kinerja UMKM,” Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, vol. 8, no. 4, pp. 250–260, Jul. 2024. [Online]. Available: <https://journal.untar.ac.id>
- [9] D. P. Setiawan, “Peran E-Commerce terhadap UMKM di Indonesia,” Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan (JDEP), vol. 5, no. 2, pp. 113–122, 2022. [Online]. Available: <https://jdep.upnjatim.ac.id>
- [10] A. S. Nugroho, “Implementasi Website Penjualan Berbasis E-Commerce untuk Meningkatkan Penjualan pada Toko Berkah,” dalam Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Bisnis (Senafti), 2022. [Online]. Available: <https://proceeding.unpkediri.ac.id>
- [11] T. Rahmadani, “Analisis Dampak Transformasi Digital pada UMKM di Indonesia,” Jurnal Informatika dan Bisnis, 2023. [Online]. Available: <https://jurnal.kreatif.id>