

Penerapan E-Commerce Untuk Mempermudah Penjualan dan Promosi Hijab Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Donni Nasution

Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Royal Prima Medan, Indonesia
Email: nasution.donni@gmail.com

Abstrak - E-commerce berperan penting dalam memfasilitasi penjualan dan promosi hijab di Toko Hijab. Dengan menggunakan platform e-commerce, toko-toko tersebut kini dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas dan beragam serta memasarkan dan menjual produknya dengan lebih efisien dan efektif. E-commerce juga memungkinkan Hijab Shop menawarkan pelanggan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan personal dengan fitur-fitur seperti pencarian produk yang mudah, pembayaran online yang aman, dan pengiriman cepat. Selain itu, e-commerce telah membantu Toko Hijab mengelola inventaris dan operasionalnya dengan lebih baik, sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan. Meskipun terdapat tantangan seperti masalah keandalan dan kualitas produk, pengenalan e-commerce telah terbukti menjadi strategi yang efektif untuk mempromosikan penjualan dan promosi hijab di Toko Hijab. Penelitian ini mendeskripsikan penerapan e-commerce pada toko hijab. Saat ini, sistem penjualan dan periklanan produk hijab di toko hijab belum memberikan inspirasi bagi konsumen untuk membeli. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka dibuatlah sebuah website e-commerce yang bertujuan untuk mengenal produk, harga, dan penawaran khusus dari Hijab Shop. Selain itu, website ini juga dimaksudkan untuk mengetahui minat pembelian hijab di toko, dampak produk, harga dan promosi, serta menganalisis perencanaan dan desain e-commerce.

Kata-kata Kunci: E-commerce, Toko hijab, Website

Abstract - E-commerce plays an important role in facilitating the sale and promotion of hijabs at the Hijab Shop. By using the e-commerce platform, these shops can now reach a wider and more diverse range of customers and market and sell their products more efficiently and effectively. E-commerce also allows Hijab Shop to offer customers a more convenient and personalized shopping experience with features such as easy product search, secure online payments, and fast delivery. Additionally, e-commerce has helped Hijab Store manage its inventory and operations better, thereby increasing sales and profits. Despite challenges such as reliability and product quality issues, the introduction of e-commerce has proven to be an effective strategy to promote sales and promotion of hijabs at the Hijab Store. This research describes the application of e-commerce in hijab shops. Currently, the sales and advertising system for hijab products in hijab shops has not provided inspiration for consumers to buy. To overcome this problem, an e-commerce website was created which aims to get to know the products, prices and special offers from Hijab Shop. Apart from that, this website is also intended to determine interest in purchasing hijabs in stores, the impact of products, prices and promotions, as well as analyzing e-commerce planning and design.

Keywords: E-commerce, Hijab shop, Website

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi sangat pesat. Perkembangan telepon seluler dan internet adalah salah satu contohnya, dan keberadaannya memengaruhi banyak aspek kehidupan. Baik kehidupan individu, sosial, dan bisnis. Bisnis juga menggunakan teknologi informasi untuk mempercepat dan mempermudah komunikasi dan informasi. Dalam kegiatan dunia usaha, ada banyak alat komunikasi dan informasi seperti telepon, fax, SMS, email, website, dan lain-lain. Karena itu, istilah "e-commerce" muncul.[1]

Adapun penelitian terdahulu dengan penulis Muhammad Yusuf dengan judul "Prospek Penggunaan E-Commercerhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review". Adapun hasil yang didapatkan yaitu berdasarkan tinjauan literatur tentang masalah yang berkaitan dengan penggunaan e-commerce oleh pelaku usaha, dapat disimpulkan bahwa: 1. Penggunaan e-commerce oleh pelaku usaha meningkatkan profitabilitas yang diperoleh dalam jangka waktu tertentu; 2. Penggunaan e-commerce oleh pelaku usaha meningkatkan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan.[17]

Penelitian terdahulu dengan penulis Denni Ardyanto, Heru Susilo, Riyadi dengan judul "Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online". Adapun hasil dari penelitian ini yaitu penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor mana yang mempengaruhi keputusan pembelian online. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kemudahan (X1) dan Kepercayaan (X2), sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian Online (Y).[18]

Namun, menurut Karmawan (2010), e-commerce adalah jenis mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada

transaksi bisnis berbasis individu yang menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai media untuk pertukaran barang atau jasa antara dua entitas (bisnis untuk bisnis) dan konsumen langsung (bisnis untuk konsumen), melampaui hambatan waktu dan ruang yang sebelumnya menjadi perhatian utama. Aplikasi e-commerce memungkinkan perusahaan untuk berhubungan dengan entitas luar (seperti pemasok, distributor, rekanan, dan konsumen) lebih cepat, lebih kuat, dan lebih murah daripada metode manajemen konvensional, seperti hubungan satu-satu dan door-to-door).[2]

Karena perdagangan elektronik menawarkan keuntungan bagi kedua belah pihak, penggunaan internet untuk melakukan transaksi terus meningkat dan diproyeksikan akan menggantikan transaksi yang masih menggunakan pola konvensional, yaitu transaksi di mana pembeli dan penjual melakukan pembayaran dan penyerahan barang secara langsung.[3] Persaingan adalah hal yang normal di industri usaha. Dalam persaingan, inovasi, kreativitas, dan eksekusi sangat penting.[4] Dengan semakin banyaknya orang yang melakukan karantina fisik selama pandemi COVID-19, bisnis e-commerce di Indonesia melihat peningkatan penjualan. Selain itu, pemerintah mulai mempertimbangkan e-commerce sebagai salah satu cara untuk mengatasi defisit pajak yang disebabkan oleh pelambatan ekonomi. Dibandingkan dengan Malaysia dan Singapura, pemerintah Indonesia tidak memberlakukan karantina yang ketat karena khawatir tentang konsekuensi ekonomi dan sosial.[5]

Perkembangan pesat e-commerce dalam beberapa tahun terakhir telah membuat e-commerce menjadi peluang bisnis yang sangat besar bagi industri perdagangan. Dengan populasi hampir 240 juta orang, pasar e-commerce Indonesia mencapai US\$ 1,3 miliar pada tahun 2013, menurut penelitian yang dilakukan oleh AT Kearney (1). Dengan 39 juta pengguna internet di Indonesia, sekitar 5 juta, atau 12 %, menggunakan internet untuk bertransaksi, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menarik bagi perusahaan e-commerce.[6]

Pelanggan yang bersikap positif terhadap sebuah perusahaan akan menjadi loyalitas yang tinggi kepada perusahaan tersebut. Salah satu alasan mengapa pelanggan tidak bisa loyal terhadap perusahaan tersebut adalah pelayanan yang buruk atau kualitas layanan yang semakin menurun dari ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan, tingkat keunggulan yang diharapkan, dan pengendalian atas keunggulan yang diinginkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka.[7]

Di era digital sekarang ini, TI telah menjadi komponen penting dari banyak aspek kehidupan, termasuk bisnis. Perdagangan elektronik, di mana konsumen dapat melakukan transaksi jual beli secara online, adalah contoh pemanfaatan TI dalam bisnis. Untuk industri fashion, e-commerce telah menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran barang. Toko tersebut mengalami peningkatan permintaan terhadap produk hijab, terutama di kalangan remaja. Namun, bisnis ini terus menggunakan metode penjualan konvensional, seperti toko fisik dan penjualan langsung, yang memiliki kelemahan seperti biaya operasional yang tinggi dan ruang penjualan yang terbatas. Dampak yang terjadi yaitu apabila penjualan dilakukan secara konvensional maka promosi hijab hanya dari mulut ke mulut dan jangkauan yang tidak luas. Namun, e-commerce memungkinkan pelanggan melakukan transaksi jual beli secara online, memungkinkan toko menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Selain itu, e-commerce memungkinkan toko untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efektif melalui email, media sosial, dan banyak metode lainnya. Namun dampak penerapan e-commerce di Toko Hijab menghadirkan beberapa tantangan, seperti bagaimana memperkuat keamanan transaksi online, bagaimana menjangkau lebih banyak pelanggan.

Toko hijab menghadapi berbagai masalah yang menghambat penjualan dan promosi produk dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Keterbatasan untuk mencapai pasar yang lebih luas merupakan masalah utama. Tanpa platform e-commerce yang berfungsi dengan baik, penjualan hanya dapat dilakukan kepada pelanggan lokal atau mereka yang tahu toko tersebut ada. Selain itu, strategi promosi tradisional, seperti iklan di media cetak atau pemasaran dari mulut ke mulut, gagal menarik perhatian konsumen yang lebih besar. Oleh karena itu, penerapan e-commerce menjadi solusi yang penting untuk mempermudah penjualan dan promosi hijab, meningkatkan jangkauan pasar, serta mengoptimalkan proses bisnis guna bersaing lebih efektif di pasar yang kompetitif.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk merancang dan mengembangkan aplikasi e-commerce yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk hijab. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian yang terdiri dari beberapa tahapan: Pertama Analisis Kebutuhan: Analisis kebutuhan dilakukan untuk mengidentifikasi fungsionalitas yang diperlukan untuk aplikasi e-commerce. Kedua Desain Selanjutnya merancang aplikasi e-commerce menggunakan teknologi web dan database. Ketiga Implementasi Ketiga, kami mengimplementasikan aplikasi e-commerce

menggunakan teknologi web dan database. Keempat Pengujian, uji aplikasi e-commerce untuk memastikan aplikasi tersebut berfungsi dengan baik. Pengembangan, mengembangkan aplikasi e-commerce berdasarkan hasil analisis dan pengujian. Oleh karena itu, metode penelitian ini akan membantu dalam merancang dan mengembangkan aplikasi e-commerce yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk hijab. Metode deskriptif adalah cara untuk mempelajari status kelompok manusia, subjek, kumpulan kondisi, sistem pemikiran, atau kelas peristiwa saat ini. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk menunjukkan hubungan antara fenomena yang diselidiki dan membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan yang sistematis.[8]

2.1. E- Commerce

E-commerce adalah jenis transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli melalui media internet. Dengan menggunakan transaksi e-commerce, Anda dapat menurunkan biaya dan biaya operasional serta meningkatkan pendapatan.[11]. E-commerce adalah jenis bisnis yang menghubungkan konsumen (konsumen), manufaktur (manufaktur), penyedia layanan, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan komputer, yaitu internet.[12] E-commerce sebagai singkatan dari perniagaan elektronik (perniagaan elektronik), yang merupakan bagian dari bisnis elektronik (bisnis yang dilakukan dengan transmisi elektronik). Secara umum, e-commerce didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. Sudah jelas bahwa ini adalah bagian dari bisnis (e-commerce adalah bagian dari e-business).[16]

E-commerce, juga dikenal sebagai perdagangan elektronik atau e-dagang, adalah penyebaran, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui internet atau jaringan komputer. Setiap elemen perdagangan ada di sini, seperti layanan pelanggan, layanan produk, metode pembayaran, dan strategi promosi. Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan e-commerce adalah kemajuan internet. Internet, yang menghubungkan jaringan komputer di seluruh dunia, memungkinkan bisnis berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen.[13]

2.2. Promosi dan Penjualan

Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan kepada masyarakat luas untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk atau merek tersebut. Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan kesetiaan pelanggan, dan membuat produk berbeda dari pesaing. Penjualan adalah kegiatan jual beli yang dilakukan oleh dua belah pihak atau lebih dengan alat pembayaran yang sah. Secara umum, penjualan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari produk atau barang yang dijual. Kegiatan penjualan melibatkan serangkaian proses yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.[19]

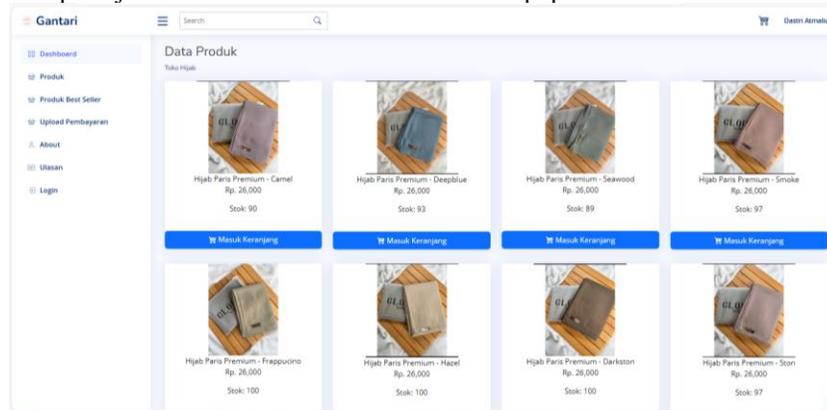
2.3. Hijab

Secara konseptual, hijab mengacu pada segala sesuatu yang menutupi area intim, yaitu bagian tubuh yang perlu dilindungi dari pandangan orang lain. Dalam konteks Islam, hijab adalah pakaian yang dikenakan wanita untuk menutupi tubuhnya menurut hukum Islam. Jilbab juga bisa diartikan sebagai penghalang yang menghalangi akses atau melihat hal-hal yang dilarang. Jilbab lebih dari sekedar penutup kepala, melainkan mencakup segala jenis pakaian yang sesuai dengan ketentuan syariah yang bertujuan untuk menjaga kehormatan dan harkat dan martabat perempuan. Sebenarnya hijab hadir dalam berbagai bentuk, termasuk jilbab dan kimar, yang masing-masing memiliki fungsi dan cara memakainya yang berbeda. Secara keseluruhan, jilbab mencerminkan identitas dan komitmen seorang wanita Muslim terhadap ajaran agamanya.[20]

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Tampilan Halaman Produk

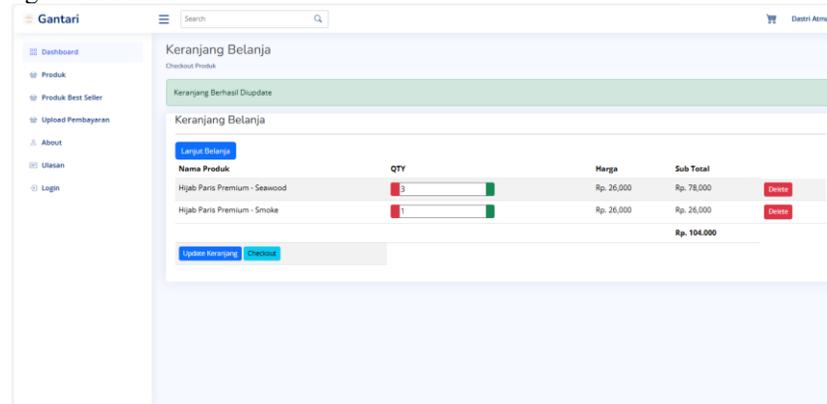
Pelanggan dapat memilih produk apa yang ingin mereka beli di halaman produk ini sebelum mereka melakukan transaksi. Namun, jika pelanggan belum memiliki akun, mereka akan diarahkan ke halaman login jika mereka ingin menambahkan produk ke keranjang. Gambar berikut menunjukkan halaman produk.



Gambar 1. Tampilan Halaman Produk

3.2. Halaman Keranjang

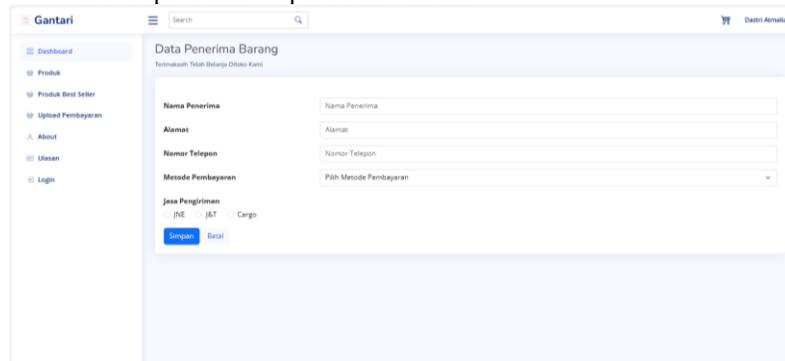
Dihalaman keranjang ini pelanggan dapat melakukan aktivitas seperti menambah mengurangi jumlah barang yang akan dibeli, dapat juga menghapus barang yang tidak ingin dibeli dari keranjang produk. Halaman keranjang juga dapat dilihat seperti gambar berikut.



Gambar 2. Tampilan Halaman Keranjang

3.3. Halaman Checkout

Tampilan halaman checkout ini pelanggan dapat mengisi data diri untuk melengkapi data dari transaksi yang dilakukan sebelumnya. Halaman checkout dapat dilihat seperti dibawah ini.



Gambar 3. Tampilan Halaman Checkout

4. KESIMPULAN

Mengembangkan platform e-commerce untuk mendorong penjualan dan promosi hijab di toko hijab. Website e-

commerce Hijab memiliki beberapa tujuan utama. Yang pertama adalah untuk mengetahui tentang produk, harga, dan penawaran khusus toko Hijab. Yang kedua adalah untuk mengetahui apakah Anda tertarik untuk membeli produk di toko Hijab. Yang ketiga adalah untuk mengevaluasi pengaruh produk, harga, dan promosi di toko Hijab. Terakhir, tujuan dari website e-commerce ini adalah untuk melihat bagaimana perencanaan dan desain e-commerce yang efektif untuk menjual dan mempromosikan produk di toko Hijab. Situs e-commerce tersebut menggunakan bahasa pemrograman berbasis web PHP dan database MySQL dalam penelitian ini. Alat yang digunakan adalah Xampp dan Adobe Dreamweaver CS5. Situs web ini dimaksudkan untuk memasarkan selendang dan khimar muslimah di seluruh kota Tegal. Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa promosi toko hijab melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan mulut ke mulut masih tidak efektif. Untuk mencari dan memesan barang di situs web e-commerce, sistem ini dapat digunakan sebagai opsi tambahan. [14]. Oleh karena itu, dengan peluncuran situs web e-commerce ini, diharapkan dapat dengan lebih efisien dan efektif meningkatkan kehadiran dan penjualan produk hijab. Banyak produk dapat dikomunikasikan dengan satu penawaran nilai, masing-masing berkontribusi pada masalah yang lebih besar. Sebuah merek juga dapat dikomunikasikan dengan banyak penawaran nilai, masing-masing berkontribusi pada masalah yang lebih luas. Fokus penawaran adalah kebutuhan pelanggan. Mereka adalah tema atau janji-janji tingkat tinggi dan keuntungan yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, fungsi, dan proses yang memungkinkan untuk mewujudkan keuntungan.[15] Sebaliknya, memanfaatkan platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan Facebook untuk mempromosikan bisnis hijab Anda juga dapat membantu meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek. Untuk mencapainya, Anda dapat membangun channel YouTube, mempromosikan merek Anda melalui konten video, dan menggunakan fitur Instagram Store untuk secara langsung menjual produk Anda. Singkatnya, memanfaatkan e-commerce untuk mempromosikan produk hijab di toko hijab dapat meningkatkan kehadiran dan penjualan produk dengan lebih efektif dan efisien. Periklanan di media sosial juga dapat meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek.

REFERENCES

- [1] T. D. Puspitasari, N. Anita, and M. Iqbaal, "Strategi Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Melalui Pembuatan Website E-Commerce," *Pros. Semin. Nas. Has. Penelit. dan Pengabd. Masy.*, pp. 152–155, 2016, [Online]. Available: <https://publikasi.polije.ac.id/index.php/prosiding/article/view/223/192>
- [2] J. Jaidan, "Upaya Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce," *J. Sist. Inf.*, vol. 2, no. 1, pp. 159–168, 2020.
- [3] Runi Hasnidarini, Nunung Nurhayati, and Elly Halimatusadiah, "Pengaruh Sosialisasi Perpajakan dan Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak," *Bandung Conf. Ser. Account.*, vol. 4, no. 1, pp. 128–133, 2024, doi: 10.29313/bcsa.v4i1.11014.
- [4] C. Jardinia Tanuwidjaja and A. Setiawan, "Perancangan dan Pembuatan Website E-Commerce pada Toko Aksesoris Komputer di Surabaya," *J. Infra*, vol. 5, no. 2, pp. 301–307, 2017.
- [5] Ismai, "E-commerce dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi covid 19 sebagai entrepreneur," *J. Manaj. dan Bisnis Prodi Kewirausahaan*, vol. 2, no. 2, pp. 111–124, 2020.
- [6] D. Paryadi, "Pengawasan E Commerce Dalam Undang-Undang Perdagangan Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen," *J. Huk. Pembang.*, vol. 48, no. 3, p. 652, 2018, doi: 10.21143/jhp.vol48.no3.1750.
- [7] N. Maulla, S. Ikhwan, and G. Fitalisma, "Pengaruh E-commerce, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Hijab pada Alifah Griya Muslimah," *J. Kewarganegaraan*, vol. 6, no. 2, pp. 5077–5086, 2022, [Online]. Available: <http://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/1864>
- [8] M. Mirza and H. Ali, "Strategi E-Commerce Shoppe: Dalam Konteks Bisnis Etik," *J. Manajemen, Vol 10, No 2*, vol. 10, no. 2, pp. 99–104, 2020.
- [9] F. Ramadhani, A. Satria, and I. P. Sari, "Aplikasi Internet Berbasis Website sebagai E-Commerce Penjualan Komponen Sport Car," *Blend Sains J. Tek.*, vol. 1, no. 2, pp. 69–75, 2022, doi: 10.56211/blendsains.v1i2.98.
- [10] A. D. Putra and A. D. Putra, "Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Untuk Usaha Penjualan Helm," *J. Inform. dan Rekayasa Perangkat Lunak*, vol. 1, no. 1, pp. 17–24, 2020, doi: 10.33365/jatika.v1i1.145.
- [11] E. Puspita Sari, E. Pudjiarti, and H. Susanti, "Sistem Informasi Penjualan Pakaian Wanita Berbasis Web (E-Commerce) pada PT Bunitop Indonesia," *J. Teknol. Inf. Mura, Univ. Bina Insa. Lubuklinggau*, vol. 12, no. 01, pp. 1–13, 2020, [Online]. Available: <https://repository.bsi.ac.id/index.php/repo/viewitem/25645>
- [12] D. Komalasari and I. Seprina, "Penerapan E-Commerce Pada Toko Mawar Songket Palembang Berbasis Web," *J. Ilm. Betrik*, vol. 9, no. 01, pp. 56–62, 2018, doi: 10.36050/betrik.v9i01.31.
- [13] R. Hermiati, A. Asnawati, and I. Kanedi, "Pembuatan E-Commerce Pada Raja Komputer Menggunakan Bahasa Pemrograman Php Dan Database Mysql," *J. Media Infotama*, vol. 17, no. 1, pp. 54–66, 2021, doi: 10.37676/jmi.v17i1.1317.
- [14] E. Bahartyan and N. Bahtiar, "Web E-Commerce," *J. Masy. Inform.*, vol. 5, no. 10, pp. 34–43, 2014, [Online]. Available: <http://pandorabots.com>

- [15] I. Gamayanto, "Innovation & development E-commerce-CRM in the facing of globasasi: The case study Of Tokopedia.com," *J. Sist. Inf. dan Teknol. Inf.*, vol. 7, no. 1, pp. 89–103, 2018, [Online]. Available: <https://ejournal.diponegara.ac.id/index.php/jusiti/issue/view/39>
- [16] Hutahaean, J., Mulyani, N., & Azhar, Z. (2020). Pelatihan E-Commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan Melalui Kokedama (Pelatihan Daring) Bagi Kumpulan Marga Rajagukguk Se-Kisaran Kabupaten Asahan. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 41-45.
- [17] Yusuf, M., Sutrisno, S., Putri, P. A. N., Asir, M., & Cakranegara, P. A. (2024). Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 786-801.
- [18] Ardyanto, D., & Riyadi, H. S. (2015). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan E-commerce terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1).
- [19] Indra, I., Pratiwi, W. A. A., & Putra, Y. D. (2022, October). Pengaruh biaya promosi terhadap penjualan. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 24, No. 4, pp. 711-716).
- [20] Sofiyah, A., & Zafi, A. A. (2020). Hijab bagi Wanita Muslimah di Era Modern. *Ijtimaiyya: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 13(1), 89-102.