

Makalah Penelitian

PENERAPAN METODE SOCIAL COMMERCE BERBASIS WEBSITE PADA SISTEM PENJUALAN GALERI KOPERASI DAN UMKM WUBI (WANITA UNGGUL BINJAI)

Deby Safitri Hasanah¹, Muhammad Iqbal², Rahmadani³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Panca Budi
debysafitri2003@gmail.com¹, wakbalpb@yahoo.co.id², rahm4dani@gmail.com³

Corresponding Author: Deby Safitri Hasanah

ABSTRACT

Using web-based social commerce methods, this study aims to overcome the digital marketing obstacles faced by WUBI (Women's Superior Binjai) Cooperatives and MSMEs. All aspects of digital transactions are made possible by the developed platform, from selecting a product, filling out an order form, choosing a shipping method, to payment and proof of transfer administration verification. Needs analysis, interface design, feature implementation, testing, and maintenance are all steps in system development using the Waterfall approach. To increase user interaction and reach, the website integrates with Instagram's social media. The results of the implementation show that this system has succeeded in improving transaction efficiency, simplifying order management, and increasing the market and digital competitiveness of cooperatives and MSMEs. Therefore, this research helps small and medium enterprises in the region accelerate digital transformation.

Keywords: Social Commerce, Website, UMKM, Cooperative, Waterfall, Digital Transformation

ABSTRAK

Dengan menggunakan metode social commerce berbasis web, penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kendala pemasaran digital yang dihadapi oleh Koperasi WUBI (Wanita Unggul Binjai) dan UMKM. Semua aspek transaksi digital dimungkinkan oleh platform yang dikembangkan, mulai dari memilih produk, mengisi formulir pesanan, memilih metode pengiriman, hingga pembayaran dan verifikasi administrasi bukti transfer. Analisis kebutuhan, desain antarmuka, implementasi fitur, pengujian, dan pemeliharaan adalah langkah-langkah dalam pengembangan sistem menggunakan pendekatan Waterfall. Untuk meningkatkan interaksi dan jangkauan pengguna, situs web terintegrasi dengan media sosial Instagram. Hasil implementasi menunjukkan bahwa sistem ini telah berhasil meningkatkan efisiensi transaksi, menyederhanakan manajemen pesanan, serta meningkatkan daya saing pasar dan digital koperasi dan UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini membantu usaha kecil dan menengah di kawasan ini mempercepat transformasi digital.

Kata Kunci: Social Commerce, Website, UMKM, Koperasi, Air Terjun, Transformasi Digital.

1. Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin berkembang, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi bagian penting dari berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis [1]. Salah satu inovasi yang muncul sebagai tanggapan terhadap perubahan perilaku konsumen adalah bisnis sosial, yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dan menjual barang dagangan serta membangun hubungan yang lebih dekat antara penjual dan pembeli.

Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan



meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, banyak koperasi dan UMKM yang masih menghadapi masalah dalam memasarkan produk mereka secara efektif [2]. Karena keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital.

Oleh karena itu, latar belakang penelitian ini dibuat untuk menjelaskan adanya perbedaan antara kondisi koperasi dan UMKM yang masih belum opsional dalam menggunakan teknologi meskipun kebutuhan pasar semakin digital. Kesenjangan ini harus diatasi segera karena telah menjadi masalah nyata dalam pemasaran produk di era digital. Menerapkan social commerce berbasis web adalah salah satu solusi yang berguna untuk mengatasi masalah tersebut [1]. Koperasi dan UMKM dapat memasarkan produk mereka secara lebih luas, efektif, dan kompetitif di era digital dengan platform ini.

Membangun sistem penjualan berbasis web, bagaimanapun, bukanlah hal yang mudah. Pendekatan pengembangan sistem yang sistematis, terorganisir, dan minim kesalahan diperlukan [3]. Karena itu, penelitian ini menggunakan metode Waterfall, sebuah proses berurutan yang dimulai dengan analisis kebutuhan, desain sistem, pengembangan, pengujian, implementasi, dan pemeliharaan. Metode ini memungkinkan pengembangan sistem yang lebih terarah dan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna [4].

Sistem ini melibatkan integrasi platform media sosial Instagram untuk meningkatkan jangkauan pasar dan membangun situs penjualan berbasis web. Hasil menunjukkan bahwa pengguna dapat dengan mudah mengunjungi situs web dengan mengklik tautan ke akun Instagram @ukmkop_wubi, memesan produk, memilih metode pembayaran, dan mengunggah bukti transfer. Selain itu, sistem ini memiliki halaman admin yang memungkinkan pengguna mengelola pesanan dan melakukan verifikasi pembayaran secara real-time. Sistem ini dapat meningkatkan efisiensi transaksi dan meningkatkan daya saing digital koperasi dan UMKM WUBI dengan antarmuka pengguna yang mudah digunakan.

Latar belakang ini dibuat untuk menjelaskan keadaan sebenarnya yang mendasari penelitian ini, menunjukkan masalah yang perlu ditangani, menawarkan solusi teknologi, dan membenarkan metode yang dipilih untuk penelitian ini [5]. Koperasi dan UMKM WUBI diharapkan dapat meningkatkan daya saing mereka, memperluas pasar, dan mendukung transformasi digital yang berkelanjutan melalui penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini akan berkontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal [6].

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan Waterfall, yaitu model pengembangan perangkat lunak yang bersifat linier dan terstruktur. Pendekatan ini terdiri dari beberapa tahapan yang dilakukan secara berurutan, mulai dari analisis kebutuhan hingga pemeliharaan sistem. Berikut adalah penjelasan rinci setiap tahap dari metode Waterfall yang digunakan untuk penelitian ini:

- A. Analisis Kebutuhan: Pada tahap awal, informasi tentang kebutuhan pengguna dikumpulkan, termasuk fitur web yang diinginkan, seperti kemampuan untuk menampilkan produk, melakukan pembayaran, dan memberikan bukti transaksi.



Karena kebutuhan integrasi sosial, sistem harus dapat diakses melalui tautan media sosial seperti instagram.

- B. Perancangan Sistem: Sistem akan dirancang dengan antarmuka yang mudah digunakan setelah ditemukan kebutuhan. Setiap produk akan memiliki nama produk, harga, foto. fitur marketplace di website akan memungkinkan pengguna melihat berbagai produk yang ditawarkan WUBI.
- C. Fitur Pembayaran: Sistem pembayaran yang aman dan mudah adalah fitur penting yang akan diterapkan. Setelah memilih barang yang ingin mereka beli, mereka dapat memulai pembayaran melalui transfer bank BRI atau BNI. Setelah mereka membayar, WUBI akan memverifikasi bukti pembayaran.
- D. Pengujian: Setelah perancangan selesai, tahap pengembangan akan dimulai dengan memasukkan kode program ke website. Setelah itu, sistem akan diuji untuk memastikan bahwa semua fitur berfungsi dengan baik, termasuk proses pembelian dan verifikasi pembayaran.
- E. Implementasi: Setelah pengujian selesai, Sistem digunakan dalam kehidupan nyata. Pengguna dapat mengakses situs web melalui tautan yang tersedia di akun instagram @ukmkop_wubi. Selain itu, admin memiliki halamn khusus untuk login dan dashboard untuk mengelola pesanan dan memverifikasi pembayaran.
- F. Pemeliharaan: Sistem akan dipantau dan diperbarui secara berkala jika diperlukan. Pemeliharaan dilakukan untuk memperbaiki bug, meningkatkan kinerja, dan menyesuaikan sistem jika terjadi perubahan pada kebutuhan pengguna atau teknologi yang digunakan.

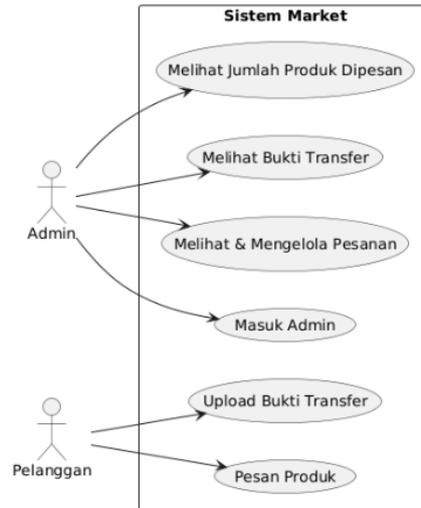
3. Penerapan Sistem

Setelah proses perancangan dan pengembangan sistem selesai, tahap selanjutnya adalah menerapkan sistem ke dalam bentuk implementasi nyata. tahap ini mencakup pengujian fitur-fitur utama yang telah dibangun serta bagaimana sistem digunakan oleh pengguna akhir, baik dari sisi konsumen maupun administrator. Sistem penjualan berbasis web ini memudahkan transaksi pembelian barang di galeri koperasi dan UMKM WUBI. Ini memungkinkan admin untuk mengelola data pesanan dan memverifikasi pembayaran. Alur interaksi pengguna dengan sistem yang telah dikembangkan digambarkan dalam use case diagram berikut. Diagram ini menunjukkan hubungan antara pelanggan, admin, dan fitur-fitur utama yang tersedia dalam sistem.

Use Case Diagram

Diagram use case berikut menunjukkan alur interaksi pengguna dengan sistem yang telah dikembangkan. Diagram ini menunjukkan hubungan antara aktor (pelanggan dan admin) dengan berbagai fitur utama yang tersedia di galeri koperasi dan UMKM WUBI melalui sistem penjualan berbasis web. Dengan melihat diagram ini, kita dapat melihat bagaimana masing-masing peran melakukan tugasnya dalam proses transaksi digital.





Gambar 1 Use Case Diagram

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem penjualan berbasis web untuk galeri koperasi dan UMKM WUBI berhasil dikembangkan setelah melewati tahap analisis kebutuhan, perancangan, dan pengujian sesuai dengan metode waterfall. Hasil implementasi sistem dalam bentuk tampilan antarmuka pengguna serta penjelasan fungsionalitas untuk masing-masing fitur utama yang telah dibangun akan disajikan pada bagian ini. Gambar berikut menunjukkan cara sistem bekerja, mulai dari proses pemesanan hingga admin mengelola pesanan.

Sebelum memasuki halaman website kalian buka instagram terlebih dahulu, lalu searching di pencarian instagram @ukmkop_wubi. Setelah sudah terbuka akun instagram nya lalu klik link yang ada di bio instagram tersebut <https://marketplacewubi.my.id/>.



Gambar 2 Instagram Wubi

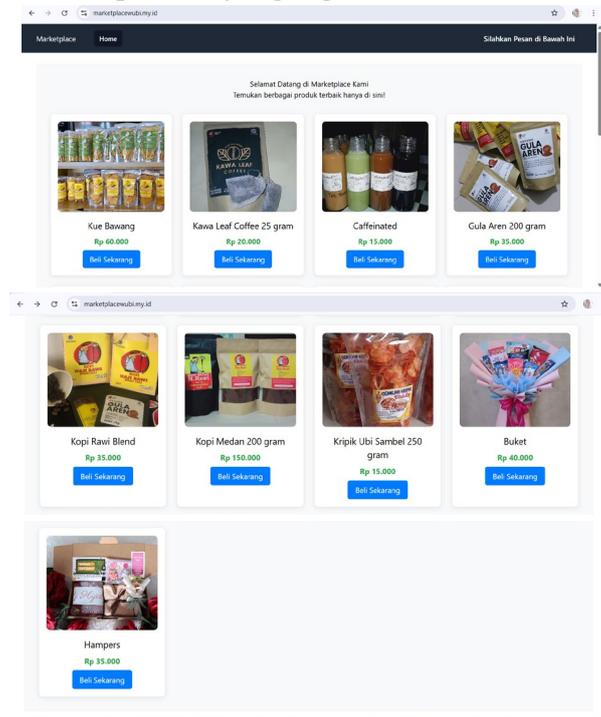
Setelah link di klik maka akan langsung terbuka di halaman awal produk.

Halaman Awal Produk

Pada awal pengguna sistem, pengguna akan disambut dengan halaman utama, yang menampilkan berbagai produk yang tersedia di galeri koperasi dan UMKM WUBI. Halaman ini dirancang dengan tampilan yang sederhana dan informatif sehingga membuat pengguna lebih mudah memilih dan mencari produk. Setiap produk ditunjukkan dengan foto, nama produk, harga. sehingga pelanggan dapat dengan mudah memilih barang yang mereka



inginkan. Pengguna dapat mulai berbelanja di platform e-commerce sosial berbasis web ini dengan melihat halaman utama produk, yang digambarkan di bawah ini,



Gambar 3 Halaman Awal Produk

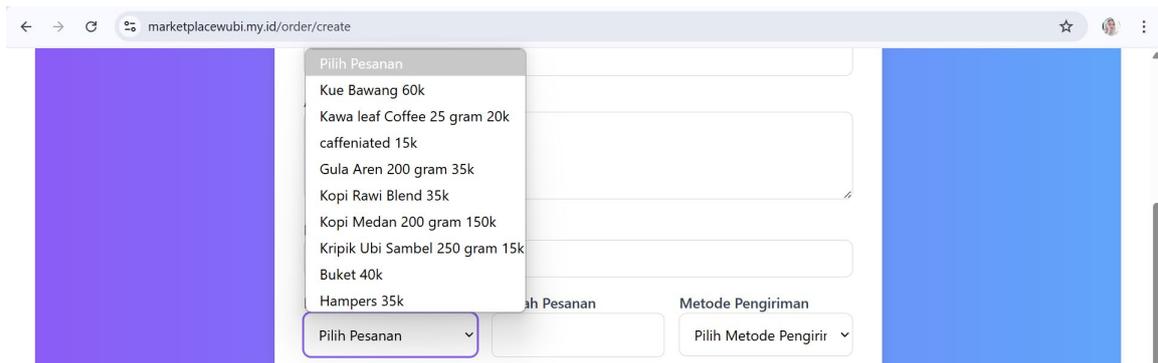
Halaman Pemesanan

Setelah pengguna memilih produk yang diinginkan pada halaman utama, langkah selanjutnya adalah mengisi form pemesanan. halaman ini memungkinkan pengguna memasukkan data pemesanan secara lengkap dan sistematis, seperti nama pemesan, alamat tujuan pengiriman, no whatsapp pemesan dan metode pengiriman. setelah itu, pengguna dapat memilih metode pembayaran, mengunggah bukti transfer dan diakhiri dengan menekan tombol “Pesan”. Lalu akan muncul tulisan “Pesanan Berhasil Disimpan”.



Gambar 4 Tampilan Form Nama, Alamat, dan No WhatsApp

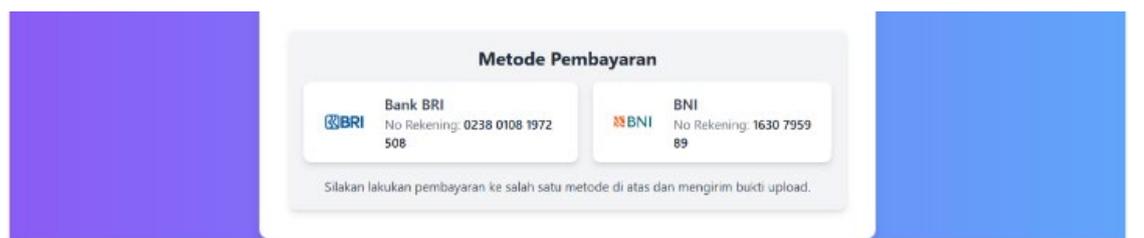




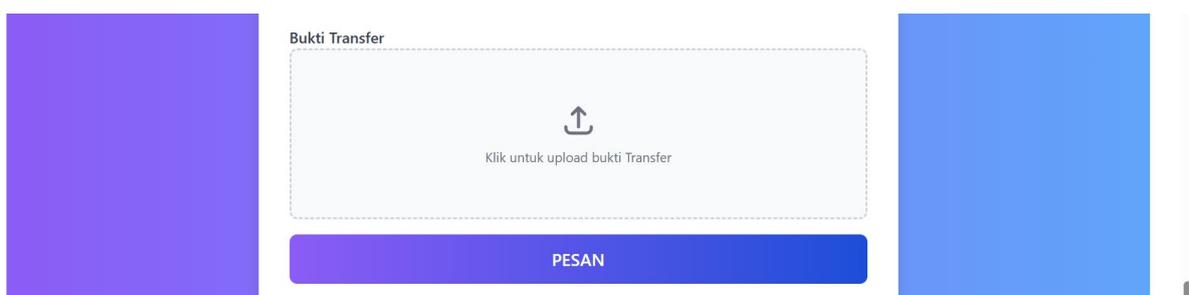
Gambar 5 Pilih Pesanan



Gambar 6 Metode Pengiriman



Gambar 7 Metode Pembayaran



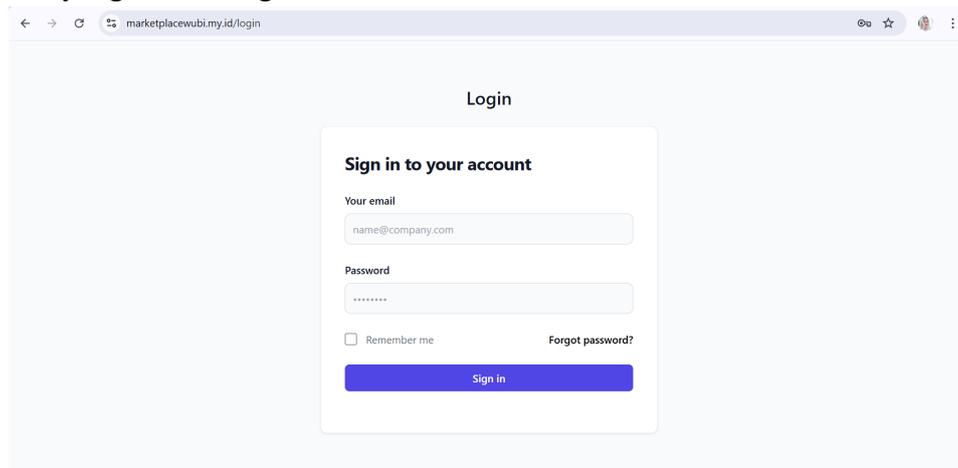
Gambar 8 Upload Bukti Transferan



Gambar 9 Pesanan Berhasil Disimpan

Tampilan Login Admin

Sistem ini tidak hanya dirancang untuk pengguna sebagai pembeli, tetapi juga menyediakan fitur khusus untuk admin. Hal ini bertujuan agar proses manajemen data pesanan dapat dilakukan secara terpusat dan terorganisir. Tampilan login admin yang bisa masuk hanya petugas dan pengelola untuk mengakses sistem backend. Pada halaman ini, admin diharuskan memasukkan username dan password untuk menjaga keamanan data dan membatasi akses hanya kepada pihak yang berwenang.

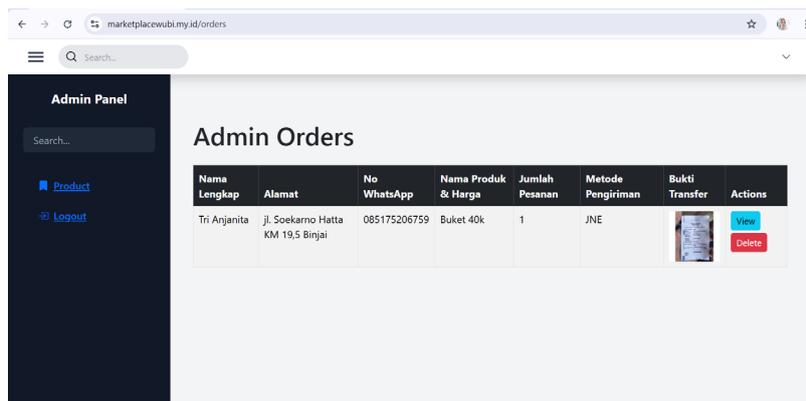


Gambar 10 Tampilan Login Khusus Admin

Halaman Admin

Setelah berhasil mengakses halaman login khusus admin, pengguna yang memiliki akses sebagai admin akan diarahkan ke halaman dashboard admin. Pada halaman ini, admin dapat melihat semua data pesanan yang masuk, melakukan pengecekan bukti pembayaran, serta mengelola status pengiriman.





Gambar 11 Tampilan Halaman Admin

5. Kesimpulan

Hasil penelitian dan pengembangan sistem menunjukkan bahwa penerapan metode sosial commerce berbasis web pada sistem penjualan galeri Koperasi dan UMKM WUBI (Wanita Unggul Binjai) dapat menyelesaikan masalah keterbatasan pemasaran digital. Sistem dibangun secara bertahap menggunakan metode pengembangan perangkat lunak Waterfall dengan melakukan analisis kebutuhan, perancangan antarmuka pengguna, integrasi fitur transaksi, dan sampai tahap implementasi dan pemeliharaan.

Dimulai dari pemilihan produk, pengisian data pemesanan, metode pengiriman, pembayaran melalui transfer bank, hingga verifikasi bukti pembayaran oleh pengelola, platform yang dikembangkan memungkinkan proses transaksi yang lebih efisien dan terstruktur. Selain itu, sistem juga menawarkan dashboard admin yang memudahkan pengelolaan data pesanan dan proses verifikasi secara real time.

Dengan menggabungkan platform media sosial seperti Instagram dan website, penggunaan e-commerce memperluas akses konsumen dan meningkatkan visibilitas produk UMKM WUBI. Dengan demikian, sistem ini memudahkan proses jual beli dan mendorong transformasi digital, yang mendorong peningkatan daya saing, efisiensi operasional, dan perluasan pasar yang berkelanjutan bagi koperasi dan UMKM.

REFERENSI

- [1] Fadlan, A. (2021). *Implementasi E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM*. Jurnal Teknologi Informasi, 5(3), 60–68.
- [2] Juniarti. (2023). *E-Commerce Implementation Training Provides Business Opportunities for the Young Generation in Medan Johor District*. International Conference on Sciences Development and Technology, 3(1), 68–73.
- [3] Lubis, H. P., Tasril, V., Franita, R., & Amiyananda, F. (2024). *Edukasi Digital Marketing Kepada Pelaku Usaha di Desa Sampe*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi, 2(1), 50–57.
- [4] Pane, D. N. (2020). *Manajemen Pemasaran Digital untuk UMKM di Sumatera Utara*. Jurnal Ilmu Ekonomi, 6(2), 40–47.



- [5] Putra, E., Harahap, R., & Ritonga, R. (2022). Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Menggunakan Metode Waterfall pada UMKM di Kota Medan. *Jurnal Informatika dan Teknologi*, 7(2), 105–114.
- [6] Ritonga, R. S., & Sari, I. M. (2020). Pemanfaatan E-Commerce untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Berbasis Website. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 6(1), 88–96.
- [7] Sari, P. B. (2022). *Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Kota Medan*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(1), 30–38.
- [8] Sari, Y. S. R. (2023). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era Pandemi*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(2), 45–52.
- [9] Setiawan, N. (2020). *Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM*. Jurnal Komunikasi Bisnis, 7(2), 25–33.
- [10] Susilawaty, T. E. (2019). *Taxation Policy on E-Commerce Transactions*. The Digital Economy Era: The Application of E-Commerce Taxes in ASEAN, 1(1), 89–95.
- [11] Yusuf, M. (2022). *Produktivitas UMKM terhadap Daya Jual Produk*. International Social Science Journal, 5(1), 55–62.



Lisensi

Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.
