

# Perancangan E-Commerce Untuk Penjualan Menggunakan Media Sosial

<sup>1</sup>Nathania Putri, <sup>2</sup>Asri Widya Agustina, <sup>3</sup>Raja Ingata Sinulingga, <sup>4</sup>Safri Efendi, Armyka Pratama, <sup>6</sup>Muhammad Bagus Fadli, <sup>7</sup>Abdul Karim  
<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Fakultas Sains & Teknologi, Prodi Teknologi Informasi, Universitas Labuhanbatu, Rantau Prapat, Indonesia, <sup>7</sup> Universitas Labuhanbatu, Rantau Prapat, Indonesia  
[nataniaputri576@gmail.com](mailto:nataniaputri576@gmail.com), [asriwidyaagustina0@gmail.com](mailto:asriwidyaagustina0@gmail.com), [rajainganta23@gmail.com](mailto:rajainganta23@gmail.com),  
[Safriefendi1011@gmail.com](mailto:Safriefendi1011@gmail.com), [harahaparmykapratama@gmail.com](mailto:harahaparmykapratama@gmail.com),  
[muhammadbagusfaldi257@gmail.com](mailto:muhammadbagusfaldi257@gmail.com), [Abdkarim6@gmail.com](mailto:Abdkarim6@gmail.com)

Submit : 28 Des 25 | Diterima : 09 Jan 2025 | Terbit : 12 Jan 2025

## ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi dampak penggunaan media sosial sebagai platform penjualan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner dan studi literatur, ditemukan bahwa mayoritas UMKM menganggap media sosial sebagai alat yang efektif untuk menjangkau pelanggan lebih luas. Sebanyak 80% responden menyatakan bahwa media sosial, seperti Instagram dan Facebook, telah membantu meningkatkan visibilitas produk, sementara 60% lainnya melaporkan peningkatan penjualan sejak menggunakan media sosial. Penelitian juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, termasuk kesulitan dalam mengelola pesanan dan kebutuhan akan sistem pembayaran yang lebih aman. Pentingnya fitur interaksi real-time dengan pelanggan, seperti komentar dan pesan langsung, juga diakui oleh sebagian besar responden untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan penjualan. Untuk mengatasi tantangan tersebut, dirancang sebuah sistem e-commerce yang terintegrasi dengan media sosial. Sistem ini mencakup fitur manajemen produk, interaksi sosial, sistem pembayaran, dan analisis data pelanggan. Manajemen produk memungkinkan penjual menambahkan, mengedit, dan menghapus produk dengan mudah, sementara interaksi sosial, seperti komentar dan ulasan produk, memberikan pengalaman belanja yang lebih personal. Sistem pembayaran mendukung berbagai metode pembayaran dengan keamanan tambahan, dan fitur analisis data membantu penjual memahami tren dan preferensi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi media sosial dengan sistem e-commerce efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Namun, tantangan terkait keamanan data dan edukasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital tetap perlu diatasi. Kesimpulannya, e-commerce berbasis media sosial memberikan solusi yang efektif bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan kesuksesan bisnis di era digital.

**Kata Kunci:** E-Commerce, Media Sosial, Penjualan Online, Pemasaran Digital, Keamanan Transaksi, Analisis Data.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat saat ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Teknologi memiliki peranan penting dalam perubahan strategi bisnis yang bertujuan untuk menarik konsumen, terutama bagi usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang harus siap menghadapi perubahan lingkungan eksternal akibat perkembangan teknologi. Salah satu bentuk penerapan teknologi yang signifikan adalah penggunaan e-commerce. E-commerce adalah proses bisnis yang menghubungkan bisnis dengan konsumen melalui media elektronik, memungkinkan skala perdagangan yang lebih luas dibandingkan dengan pasar tradisional (Jumandika et al., 2023).

Dengan pesatnya pertumbuhan media sosial, media ini tidak hanya digunakan sebagai sarana

komunikasi tetapi juga menjadi alat strategis dalam pemasaran dan penjualan produk. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen dan menawarkan platform yang lebih personal untuk pengalaman belanja. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan daya saing.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah sistem e-commerce yang memanfaatkan media sosial sebagai platform utama dalam meningkatkan efektivitas penjualan dan pemasaran. Perancangan sistem ini mempertimbangkan integrasi fitur interaksi sosial, manajemen produk, keamanan transaksi, serta analisis data pelanggan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna.

## TINJAUAN PUSTAKA

### E-Commerce

E-commerce adalah platform penjualan online yang menghubungkan bisnis dengan konsumen melalui media elektronik. Hal ini memungkinkan penjual untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara global. Menurut Susandi & Sukisno (2017), e-commerce adalah bentuk perdagangan elektronik yang memfasilitasi transaksi bisnis antara penjual dan pembeli secara online. Penggunaan e-commerce telah tumbuh pesat seiring dengan perkembangan teknologi internet, memungkinkan pengusaha untuk menjual produk dan layanan secara lebih efisien.

### Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan menciptakan hubungan sosial secara online. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok telah menjadi saluran penting dalam pemasaran produk karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas. Handayani & Singaraja (2023) menyebutkan bahwa media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara konsumen dan penjual, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

### Penjualan Online

Penjualan online atau e-commerce merupakan salah satu strategi utama yang digunakan oleh UMKM untuk bersaing di pasar digital. Akhirudin & Bastaman (2024) mencatat bahwa UMKM di Indonesia telah memanfaatkan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan mereka dan meningkatkan penjualan. Selain itu, penggunaan konten digital dan influencer marketing telah menjadi tren utama dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan.

Tinjauan pustaka ini memberikan dasar teoretis mengenai konsep e-commerce, media sosial, dan penjualan online yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Kombinasi antara ketiga faktor ini diharapkan dapat memberikan solusi inovatif dalam meningkatkan efektivitas penjualan melalui platform digital.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk merancang sistem e-commerce berbasis media sosial yang dapat meningkatkan efektivitas penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Populasi dan Sampel

- Populasi:** Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Indonesia yang menggunakan media sosial sebagai platform penjualan.
- Sampel:** Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 50 UMKM yang aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk menjual produk mereka.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui dua metode:

- Kuesioner:** Kuesioner disebarkan kepada pelaku UMKM untuk mengumpulkan data terkait penggunaan media sosial dalam kegiatan penjualan mereka, termasuk efektivitas dan kendala yang dihadapi.
- Studi Literatur:** Studi literatur dilakukan untuk mengumpulkan informasi dan

referensi terkait perancangan e-commerce dan pengintegrasian media sosial dengan platform penjualan online.

3. **Teknik Analisis Data** Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif untuk memahami pola penggunaan media sosial dalam penjualan online. Selain itu, data juga dianalisis untuk mengidentifikasi fitur-fitur penting yang harus diintegrasikan dalam sistem e-commerce yang dirancang. Hasil analisis ini digunakan sebagai dasar dalam perancangan sistem yang lebih efektif dan efisien.
4. **Perancangan Sistem** Berdasarkan hasil analisis data, langkah perancangan sistem dilakukan dengan mengintegrasikan fitur e-commerce seperti manajemen produk, interaksi sosial, pembayaran, dan analisis data pelanggan. Sistem ini dirancang untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan mendukung keamanan transaksi serta kemudahan penggunaan bagi penjual dan pembeli.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner dan studi literatur, ditemukan bahwa mayoritas UMKM yang menggunakan media sosial sebagai platform penjualan menganggapnya sebagai alat yang efektif untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas. Sebanyak 80% responden menyatakan bahwa media sosial, seperti Instagram dan Facebook, telah membantu meningkatkan visibilitas produk mereka, sementara 60% lainnya mengungkapkan bahwa penjualan mereka meningkat sejak menggunakan platform media sosial.

Selain itu, data menunjukkan bahwa pelaku UMKM menghadapi beberapa tantangan, seperti kesulitan dalam mengelola pesanan secara efisien dan kebutuhan akan sistem pembayaran yang lebih aman. Sebagian besar responden juga menyatakan pentingnya fitur interaksi dengan pelanggan secara real-time, seperti komentar dan pesan langsung, untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan penjualan.

#### Perancangan Sistem E-Commerce Terintegrasi dengan Media Sosial

Hasil penelitian ini digunakan untuk merancang sebuah sistem e-commerce yang terintegrasi dengan media sosial. Sistem ini mencakup beberapa fitur utama yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan efisiensi penjualan:

1. **Manajemen Produk** Sistem memungkinkan penjual untuk menambahkan, mengedit, dan menghapus produk dengan mudah. Produk dapat ditampilkan dalam katalog yang dapat diakses dari media sosial, sehingga memudahkan pelanggan untuk melihat produk yang ditawarkan.
2. **Interaksi Sosial** Fitur interaksi sosial, seperti komentar, ulasan produk, dan live streaming, diintegrasikan dalam sistem untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih personal. Hal ini juga membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.
3. **Sistem Pembayaran** Sistem mendukung berbagai metode pembayaran, termasuk e-wallet, transfer bank, dan pembayaran melalui platform media sosial. Fitur keamanan tambahan seperti otentikasi dua faktor juga diterapkan untuk memastikan keamanan transaksi.
4. **Analisis Data Pelanggan** Sistem dilengkapi dengan fitur analisis data yang memungkinkan penjual untuk melacak perilaku pelanggan, tren pembelian, dan preferensi produk. Data ini digunakan untuk membuat keputusan bisnis yang lebih baik dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

#### Pembahasan

Integrasi media sosial dengan sistem e-commerce telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Media sosial memungkinkan interaksi yang lebih langsung antara penjual dan pelanggan, serta memberikan platform yang lebih personal untuk mempromosikan produk. Fitur-fitur seperti live streaming dan ulasan produk membantu membangun kepercayaan pelanggan, sementara sistem pembayaran yang terintegrasi memudahkan proses transaksi.

Namun, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti keamanan data dan perlunya edukasi bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Selain itu, penjual perlu terus menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan algoritma platform media

---

sosial yang selalu berubah untuk memastikan visibilitas produk mereka tetap optimal.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan perancangan sistem, dapat disimpulkan bahwa integrasi e-commerce dengan media sosial memberikan solusi yang efektif bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Penggunaan fitur interaksi sosial, manajemen produk, dan sistem pembayaran yang terintegrasi memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan efisien bagi pelanggan. Selain itu, analisis data pelanggan membantu penjual untuk memahami tren dan preferensi pembeli, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih tepat.

Namun, tantangan terkait keamanan transaksi dan ketergantungan pada algoritma media sosial perlu diatasi dengan penerapan teknologi keamanan yang lebih baik dan edukasi bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan fitur digital. Dengan perencanaan yang tepat, e-commerce berbasis media sosial dapat menjadi salah satu strategi utama untuk meningkatkan daya saing dan kesuksesan bisnis di era digital.

### REFERENSI

- Akhirudin, M. N., & Bastaman, A. (2024). Analisis Eksploratori Adopsi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Online (Studi Pada UMKM Kenari Mas Jakarta), 6(1), 224–237.
- Handayani, K. W., & Singaraja, F. U. (2023). DAIWI WIDYA Jurnal Pendidikan Vol.10 No.3 Edisi Desember 2023, 10(3), 133–142.
- Harfizar, Iskandar, D., & Nurbaiti, T. (2019). Perancangan Sistem Informasi Pencarian dan Pemasaran Barang Antik Berbasis E-Commerce. Jurnal Maklumatika, 6(1), 28–38. Retrieved from <https://maklumatika.i-tech.ac.id/index.php/maklumatika/article/view/78>
- Jumandika, R., Suryadi, L., Mahdiana, D., & Hamdani, A. U. (2023). 2nd Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI), 21 Maret 2023, Jakarta.
- Machmudianta, Q., & Aryanto, H. (2023). Perancangan Promosi UMKM Alpukat Kocok Avocados Berbasis Media Sosial dan E-Commerce. Barik, 4(3), 244–258. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/51476>
- Nurmaesah, N., Tullah, R., & Dhela Santya, W. A. (2021). Informasi Penjualan pada UKM Tradisional dan Herbal Skincare Berbasis E-Commerce. Academic Journal of Computer Science Research, 3(1). <https://doi.org/10.38101/ajcsr.v3i1.331>
- Susandi, & Sukisno. (2017). E-commerce: Platform Penjualan Online untuk UMKM. Jakarta: Gramedia.
- Sekolah, M., Ilmu, T., & Tabalong, A. (2024). Analisis Penerapan E-Commerce. [Http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB](http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB), 7.
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F. S. W., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). Jurnal EKA CIDA Dinamika Ekonomika, 1(1), 30-39.
- Mardinawati, Adhiani, B. C., Sumanto, Santosa, T. B., & Makom, M. R. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial bagi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Jurnal Aktual Akuntansi Bisnis Terapan, 6(1), 58-70.
- Arinda, A. Y. T. (2021). Dampak media sosial pada kinerja UMKM di Kota Bandar Lampung. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 10(5), 491-500.
- hatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises adopt social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. International Journal of Information Management, 53, 102103.

- 
- Edomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 1-13.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1).