

Implementasi Woocommerce Pada Marketplace Indobenzoin Dengan Metode Prototyping

Muslim Ramli¹⁾, Indah Clara Sari²

1)Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak, Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia

2)Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak, Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia

*Corresponding Email:
muslim.ramli@wbi.ac.id

Ringkasan - Transformasi digital telah mengambil bagian paling besar dalam pengembangan e-commerce di Indonesia dan dengan demikian membuka gerbang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan cakupan pemasaran mereka ke arena global. Makalah ini bermaksud untuk melakukan studi tentang implementasi WooCommerce di pasar kemenyan sebagai prototipe yang menangani produk-produk tradisional Indonesia, khususnya dupa dan minyak aromatik, menggunakan metode Prototyping. Karena salah satu atribut karakteristiknya adalah pengembangan sistem langkah demi langkah dengan umpan balik pengguna yang sesuai pada setiap tahap, metode ini dipilih untuk digunakan dalam makalah ini. Informasi yang diamati akan dikumpulkan di bawah pengamatan langsung yang didukung oleh dokumentasi visual bersama dengan literatur yang relevan. Identifikasi persyaratan, desain prototipe awal, evaluasi oleh pengguna, penyempurnaan, dan implementasi dibahas sebagai fase pengembangan. WooCommerce memudahkan pengelolaan katalog produk, transaksi, dan konten edukasi, mendukung desain antarmuka responsif dengan navigasi intuitif berdasarkan hasil riset.

Kata Kunci: WooCommerce, Marketplace, UMKM, Produk Tradisional, Indobenzoin, Prototyping

PENDAHULUAN

UMKM sangat penting untuk perekonomian Indonesia. Setidaknya saat ini UMKM berkontribusi sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hingga 97% tenaga kerja (Badan Pusat Statistik, 2023). Hal ini tentu terjadi akibat dari perkembangan teknologi informasi seperti meningkatnya akses internet dan penggunaan *smartphone*, sedikit banyak ikut mendorong perubahan perilaku belanja konsumen[1], [2]. Kondisi ini tentunya membuat pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform e-commerce sebagai media pemasaran dan distribusi produk. Sebuah laporan yang dikeluarkan oleh INDEF (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 50% UMKM di Indonesia telah beralih ke platform digital untuk meningkatkan aktivitas penjualannya[3], [4].

WooCommerce merupakan salah satu plugin Wordpress yang banyak digunakan karena kemudahan penggunaan, fleksibel untuk di kustomisasi, dan biaya implementasi yang

relatif murah [5]. WooCommerce tidak hanya menyediakan fasilitas transaksi *online*, tetapi juga memiliki banyak fitur pendukung seperti pemasaran, logistik, dan manajemen konten secara yang baik[2], [6]. Disamping itu penelitian terdahulu lebih menitikberatkan analisis pada *marketplace* berskala besar seperti Tokopedia dan Shopee, sehingga kajian yang membahas mengenai pemanfaatan WooCommerce dalam konteks produk tradisional masih jarang dilakukan[2], [7].

Marketplace *Indobenzoin.com* dibuat untuk memasarkan kemenyan dan produk aromatik asli Indonesia dengan memanfaatkan teknologi e-commerce. Tujuan sistem ini dibuat tidak hanya untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar digital[8], tetapi juga sebagai bahan edukasi bagi konsumen untuk memperkenalkan nilai historis dan budaya yang terkandung dalam produk[3], [8]. Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengimplementasikan WooCommerce pada marketplace *Indobenzoin.com* dengan menggunakan metode *Prototyping*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus pada marketplace *Indobenzoin*. Objek penelitian ini adalah situs web *Indobenzoin* yang dibuat dari platform WordPress dengan plugin WooCommerce untuk digunakan sebagai alat pemasaran produk tradisional Indonesia[5]. Oleh karena itu, tujuan penelitian meliputi antarmuka pengguna, fitur transaksi, fitur manajemen produk, fitur integrasi layanan pelanggan, dan konten edukasi.

Materi penelitian akan berupa dokumentasi visual situs beserta tangkapan layar halaman utamanya, dilengkapi dengan data sekunder yang diperoleh melalui tinjauan pustaka terkait implementasi e-commerce di UMKM. Peralatan dan perlengkapan juga akan mencakup komputer dan perangkat lunak terkait yang dapat digunakan untuk observasi dan pencatatan serta pengolahan data secara deskriptif.

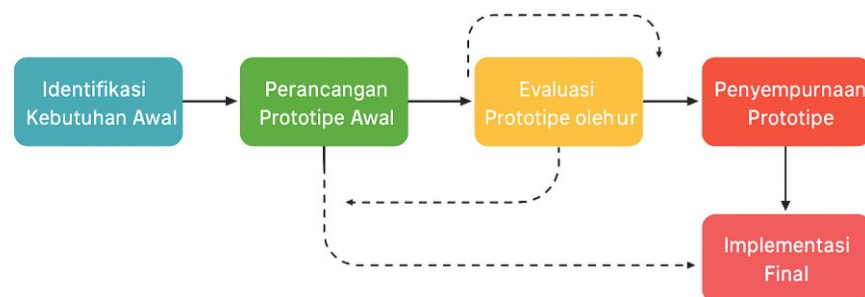
Metode pengembangan sistem yang digunakan adalah *Prototyping*, yang mengacu pada tahapan pengembangan iteratif[9], [10], meliputi:

1. **Identifikasi kebutuhan awal** – Pada bagian ini kita akan mengumpulkan seluruh

informasi tentang kebutuhan pengguna dan karakteristik produk yang akan dipasarkan[10], [11].

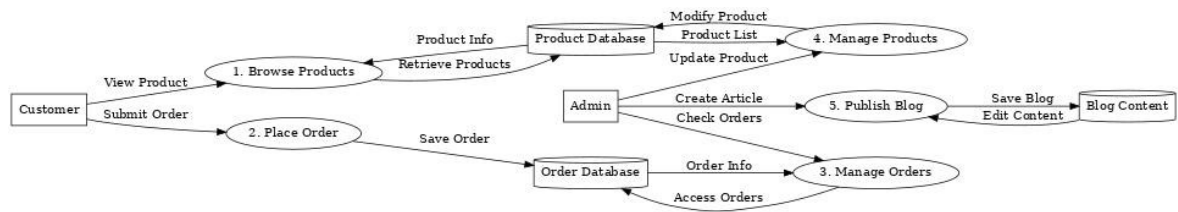
2. **Perancangan prototipe awal** – Versi awal akan dirancang untuk memiliki Gambaran situs yang akan dibangun menggunakan Wordpress dan Woo Commerce[12].
3. **Evaluasi prototipe oleh pengguna** – Tahap ini penting untuk meminta umpan balik atau pendapat dari *user* dan admin situs untuk memberikan penilaian fungsionalitas dan desain[11].
4. **Penyempurnaan prototipe** – Setelah melakukan evaluasi pada tahap ini aka nada perbaikan dan penyesuaian berdasarkan masukan yang diperoleh dari pengguna dan pengelola situs[13].
5. **Implementasi final** – setelah semuanya dipastikan berjalan sesuai dengan proses dan mendapatkan umpan balik yang baik, proses *deployment* sudah bisa dilaksanakan[12].

Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara melakukan observasi langsung terhadap situs, membuat dokumentasi visual, dan melakukan kajian pustaka. Proses analisis data dilakukan secara deskriptif tentunya dengan membandingkan hasil observasi terhadap indikator keberhasilan e-commerce menurut penelitian terdahulu.



Gambar 1 – Diagram Metode Prototyping

Gambar di atas menjelaskan alur pengembangan sistem mulai dari tahapan identifikasi kebutuhan, prototipe awal, umpan balik oleh pengguna, penyempurnaan setelah mendapatkan *feedback*, hingga implementasi atau proses *deployment* akhir. Diagram ini membantu menggambarkan sifat iteratif dari metode *Prototyping*.

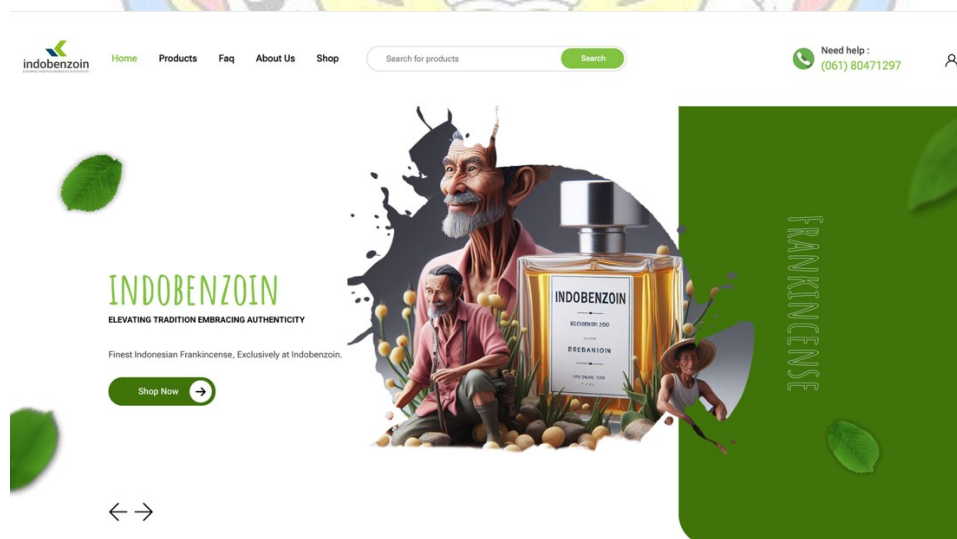


Gambar 2 – DFD Level 1 Sistem Indobenzoin

Gambar 2 menjelaskan aliran data antara pengguna, admin, dan *database* melalui proses yang telah ditentukan. Proses tersebut adalah dari mulaielusuri produk, melakukan pemesanan atau *ordering*, mengelola pesanan, mengelola produk, dan mempublikasikan blog atau artikel. Diagram ini bertujuan untuk memudahkan pemahaman mengenai interaksi data dalam sistem.

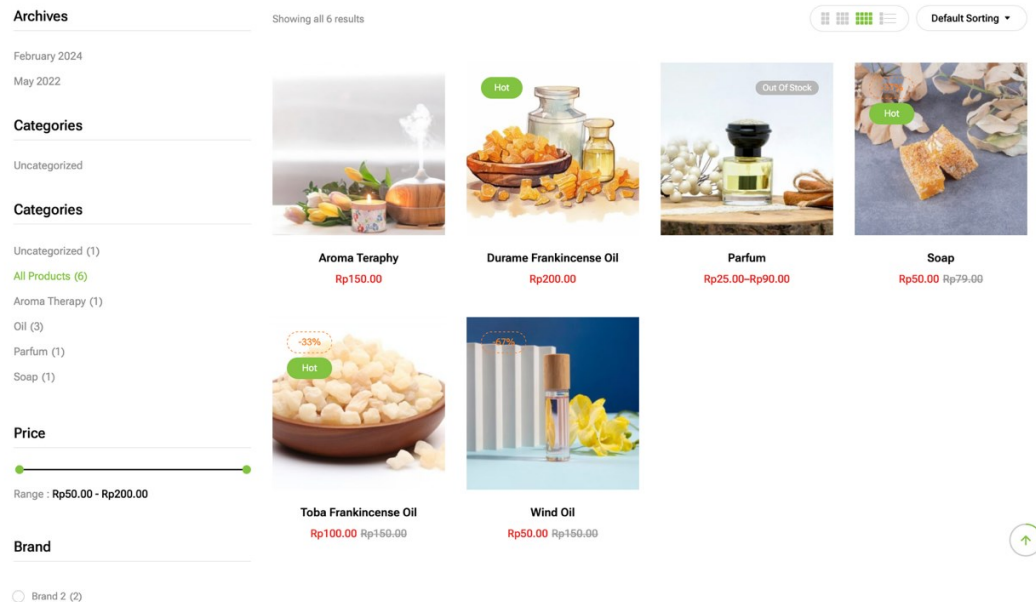
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil di atas menunjukkan bahwa implementasi WooCommerce di Indobenzoin Marketplace memastikan dukungan manajemen produk terintegrasi, manajemen transaksi, dan manajemen konten, sekaligus mengakomodasi kebutuhan branding budaya. Observasi langsung di lokasi menunjukkan bahwa desain antarmuka responsif, navigasi sederhana, dan integrasi layanan pelanggan melalui *WhatsApp* memudahkan pembelian dan interaksi antar pengguna. Keragaman ini memperkuat segmentasi pasar di mana penjual dapat menargetkan konsumen dengan preferensi berbeda. Deskripsi produk yang jelas dan gambar berkualitas tinggi merupakan faktor yang memengaruhi minat beli.



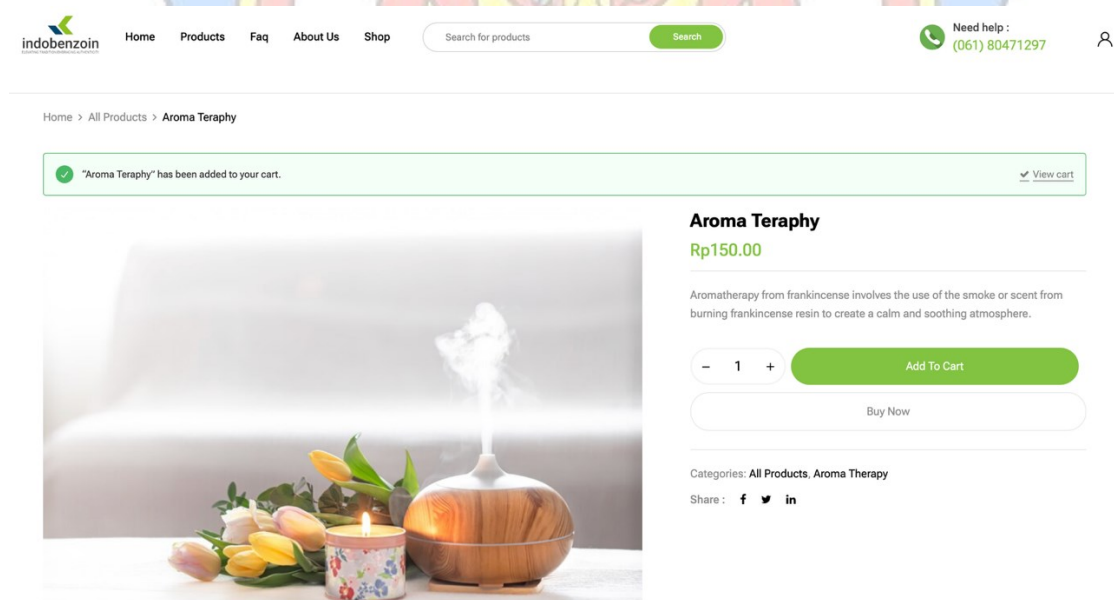
Gambar 3. Tampilan Beranda Marketplace Indobenzoin

Halaman utam menampilkan ilustrasi kemenyan, dengan slogan *Elevating Tradition, Embracing Authenticity*, yang berfungsi sebagai elemen visual untuk memperkenalkan identitas website.



Gambar 4. Halaman Katalog Produk

Halaman katalog produk memberikan informasi harga, deskripsi singkat produk, dan status ketersediaan produk. Halaman ini penting untuk memudahkan pengambilan keputusan pembelian oleh user.



Gambar 5. Halaman Checkout

Halaman checkout menampilkan produk yang akan dipilih dengan menampilkan deskripsi singkat serta harga. Halaman ini penting bagi user sebagai halaman validasi terhadap produk yang dipilih.



Gambar 6. Halaman Blog Edukasi Produk

Halaman blog memuat beberapa artikel tentang produk, isu dan riset terkini terkait kemenyan. Fungsi halaman ini untuk mengedukasi konsumen tentang sejarah, manfaat, dan cara penggunaan kemenyan. Halaman ini juga berfungsi sebagai strategi *content marketing*.

Secara umum, hasil ini sesuai dengan hipotesis bahwa WooCommerce dapat dengan mudah mengelola pasar untuk produk tradisional berbasis budaya. Analisis ini membuktikan bagaimana pembuatan prototipe menjadi sangat penting dalam memastikan desain dan fungsionalitas situs web terpenuhi dengan baik untuk memenuhi kebutuhan pengguna karena setiap tahap pengembangan dievaluasi secara langsung dan disempurnakan sebelum akhirnya dilakukan. Hal ini juga sejalan dengan temuan [14] yang menyatakan bahwa metodologi iteratif meningkatkan keterlibatan pengguna dalam proses pengembangan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan plugin WooCommerce pada marketplace Indobenzoin dengan metode Prototyping mampu menghasilkan sistem penjualan online yang menarik, efektif, responsif, fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan user. Proses pengembangan system yang dilakukan menggunakan metode Prototyping melalui tahapan

identifikasi kebutuhan dasar, melakukan perancangan prototipe, melakukan evaluasi, penyempurnaan setelah mendapatkan umpan balik, dan implementasi akhir atau deployment memungkinkan perbaikan berkelanjutan berdasarkan masukan pengguna dan pengelola situs.

Hasil observasi membuktikan bahwa plugin WooCommerce dapat memfasilitasi pengelolaan katalog produk dengan baik, transaksi manual maupun penerapan metode pembayaran online, dan terdapat fitur konten edukatif secara terpadu. Desain antarmuka yang menarik dan navigasi yang mudah digunakan menjadi daya tarik lain bagi pengguna. Dengan demikian, penerapan WooCommerce dan metode Prototyping pada Indobenzoin tidak hanya mendukung pemasaran produk tradisional Indonesia, tetapi juga membantu menjaga dan mempromosikan nilai budaya yang melekat pada produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] “Tedy Ardiansyah, Model Platform E-Commerce,” vol. 1, no. 1, 2020, [Online]. Available: <http://www.sanur.com>
- [2] N. Sahira Bahar, M. Riansyah, A. Hestiningtyas, and A. Pratama, “RANCANG BANGUN WEBSITE E-COMMERCE BERBASIS WORDPRESS PADA UMKM A.I SWEET KOTA BALIKPAPAN,” Bulan Desember, 2024.
- [3] P. Ramadani Silalahi, I. Habib Wahyudi, M. Taufiq, N. Annisa, and Z. Rahman, “PERAN E-COMMERCE DALAM MENOPANG KEBERHASILAN UMKM DI INDONESIA”, doi: 10.30651/jms.v7i4.13930.
- [4] E. Amelia, P. Sari, and D. J. Kurniawan, “THE ROLE OF E-COMMERCE IN IMPROVING MARKET ACCESS FOR UMKM IN INDONESIA.” [Online]. Available: <https://journal.goufpublisher.com/index.php/ecobis/>
- [5] R. P. Sari, S. R. Ramadhani, S. R. Henim, I. Muslim, and J. Alif Kreshna, “Peningkatan Daya Jual Produk Olahan Lemon UMKM Rumah Lemon Pekanbaru Menggunakan Woocommerce,” *Ilmu Komputer Untuk Masyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 73–78, 2022, [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- [6] Y. Nurendah and D. Purnama, “Implementasi Digital Marketing Dalam Mendukung Promosi UMKM”, [Online]. Available: <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>
- [7] Y. Iskandar, D. Suleman, U. Badru Jaman, F. Satrio Putro Yuwono, T. Aulia Ananda, and U. Pembangunan Jaya, “Implementasi E-Commerce untuk Peningkatan Penjualan Pada UMKM Ibu Rumah Tangga di Kadudampit, Sukabumi,” 2025.
- [8] I. Kamil and T. Miranda, “LITERATURE REVIEW PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP UMKM PADA ERA NEW NORMAL,” 2024.
- [9] M. I. Hossain, “Software Development Life Cycle (SDLC) Methodologies for Information Systems Project Management.” [Online]. Available: www.ijfmr.com
- [10] N. Rachma and I. Muhlas, “Comparison Of Waterfall And Prototyping Models In Research And Development (R&D) Methods For Android-Based Learning Application

- Design,” *Jurnal Inovatif: Inovasi Teknologi Informasi dan Informatika*, vol. 5, no. 1, pp. 36–39, 2022, doi: 10.32832/inovatif.
- [11] “HANDS-ON PROTOTYPING IN SYSTEM ANALYSIS AND DESIGN,” *Issues In Information Systems*, 2005, doi: 10.48009/1_iis_2005_10-14.
- [12] R. Ganpatrao Sabale and A. Dani, “Comparative Study of Prototype Model For Software Engineering With System Development Life Cycle,” 2012. [Online]. Available: www.iosrjen.org
- [13] Y. Nugraha, “Information System Development With Comparison of Waterfall and Prototyping Models.”
- [14] M. S. Amali, S. Fatmawati, and D. A. Rosdiana, “Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia,” *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, vol. 4, no. 1, pp. 338–341, [Online]. Available: <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

