

**IMPLEMENTASI E-BUSINESS BERBASIS WEBSITE SEBAGAI
STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA THRIFTING SHOP
WAWALOVED**

**Nurjamiyah¹, Nadya Shelika Azla², Salwa Fadilla Ningsih³, Nabila Khairunisaa⁴, Dhea
Safana Diandra⁵, Nazla Fadillah Astin⁶**

Universitas Harapan Medan

E-mail: nurjamiyah7@gmail.com¹, nadyashelika89@gmail.com², salwafadilla21@gmail.com³,
nabilakhai0305@gmail.com⁴, dheadiandra13@gmail.com⁵, nazla20061401@gmail.com⁶

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi e-business berbasis website sebagai strategi pengembangan usaha pada Thrifting Shop WawaLoved. Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan website dalam mendukung aktivitas bisnis, seperti penyajian informasi produk dan proses pemesanan secara online. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara kepada pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan website dapat mendukung proses bisnis Thrifting Shop WawaLoved secara lebih terstruktur serta membantu meningkatkan efektivitas pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha dalam mendukung strategi pengembangan usaha.

Kata Kunci: E-Business, Website, Thrift Shop, Strategi Pengembangan Usaha, SWOT.

1. PENDAHULUAN

Teknologi berkembang dengan sangat pesat saat ini menyebabkan strategi bisnis maupun penjualan sebagai ujung tombak semua bisnis menjadi semakin mengarah kepada penguasaan dan penggunaan teknologi.(Pujadi, 2009)

Perkembangan teknologi informasi mendorong terjadinya transformasi digital dalam aktivitas bisnis. (Sugiarto et al., 2024) menyatakan Salah satu fenomena yang menonjol dalam era digital ini adalah munculnya e-business, yaitu bentuk bisnis yang mengintegrasikan teknologi digital dalam berbagai aspek operasionalnya. khususnya pada usaha yang bergerak di bidang perdagangan dan ritel.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa implementasi e-business memberikan dampak positif bagi pengembangan usaha. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa implementasi e-business memberikan dampak positif bagi pengembangan usaha. Penelitian yang dilakukan oleh (Suharyanto et al., 2025) menunjukkan bahwa penerapan e-business mampu mendukung pengelolaan proses bisnis secara lebih sistematis, meskipun keberhasilannya dipengaruhi oleh kesiapan teknologi dan sumber daya manusia. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Anggi Pranata et al., 2024) menunjukkan bahwa e-business berperan penting dalam memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperbaiki kualitas layanan pelanggan, sehingga dapat dijadikan sebagai strategi pengembangan usaha jangka panjang.

Selain itu, pemanfaatan website sebagai media utama dalam e-business dinilai efektif dalam mendukung integrasi informasi bisnis. (Anggraini et al., 2023) menjelaskan bahwa penggunaan website dalam aktivitas e-business tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pengelolaan data dan pendukung pengambilan keputusan bisnis. Website memungkinkan pelaku usaha untuk menyajikan informasi produk secara terstruktur serta membangun komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas penerapan e-business pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) secara umum, penelitian yang secara khusus mengkaji pemanfaatan e-business berbasis website sebagai strategi pengembangan usaha pada bisnis thrifting masih relatif terbatas. Padahal, usaha thrifting memiliki karakteristik tersendiri, seperti keunikan produk, ketersediaan stok yang terbatas, serta segmentasi pasar yang spesifik, sehingga memerlukan strategi pengelolaan bisnis yang tepat dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Usaha thrifting seperti WawaLoved membutuhkan strategi pengembangan usaha yang adaptif terhadap pemanfaatan teknologi informasi, salah satunya melalui penerapan e-business berbasis website. Dengan meninjau bagaimana e-business dapat mendukung proses bisnis serta mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui analisis SWOT.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan objek penelitian Thrifting Shop WawaLoved. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pemilik usaha untuk menggali informasi terkait penerapan e-business berbasis website. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan usaha.

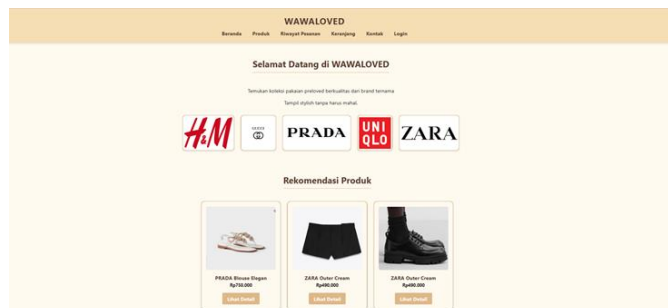
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan e-bisnis dapat dilakukan dalam beberapa model, misalnya Business to Consumer (B2C), Business to Business (B2B), Business to Government (B2G), dan Business to Education (B2E). Pada Thrifting Shop WawaLoved, penerapan e-business menggunakan model Business to Consumer (B2C), di mana pelaku usaha secara langsung menawarkan produk kepada konsumen akhir melalui media digital. Model B2C ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan pelanggan, penyampaian informasi produk secara cepat, serta mendukung aktivitas pemasaran dan pelayanan pelanggan secara lebih efektif melalui platform berbasis website.

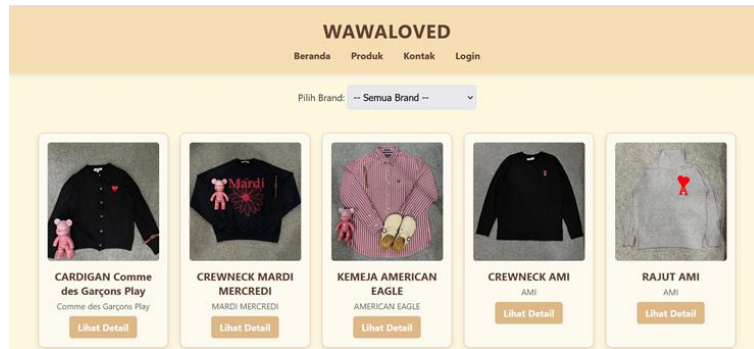
Sebagai bentuk implementasi dari model B2C tersebut, Thrifting Shop WawaLoved memanfaatkan website sebagai media utama dalam menjalankan aktivitas e-business. Website digunakan untuk menampilkan informasi produk thrift yang tersedia, harga, serta kontak pemesanan yang dapat diakses oleh pelanggan secara online. Melalui website ini, pelanggan dapat memperoleh informasi produk secara langsung tanpa harus berinteraksi secara tatap muka, sehingga proses penyampaian informasi menjadi lebih efisien dan terstruktur.

Implementasi Website

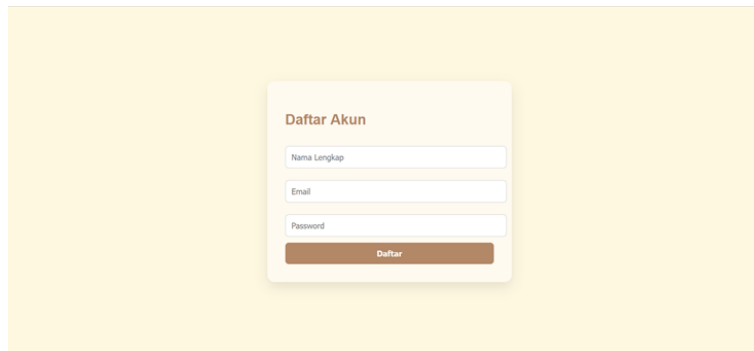
Website memberikan ketentuan dalam proses pemesanan produk. Pelanggan diwajibkan melakukan login terlebih dahulu untuk dapat melihat detail produk. Setelah login, pelanggan dapat memilih produk, memasukkannya ke dalam keranjang, dan melanjutkan ke proses checkout dengan mengisi form pemesanan. Pesanan yang masuk akan tersimpan secara otomatis pada dashboard admin dan diproses setelah dilakukan konfirmasi oleh pihak admin.



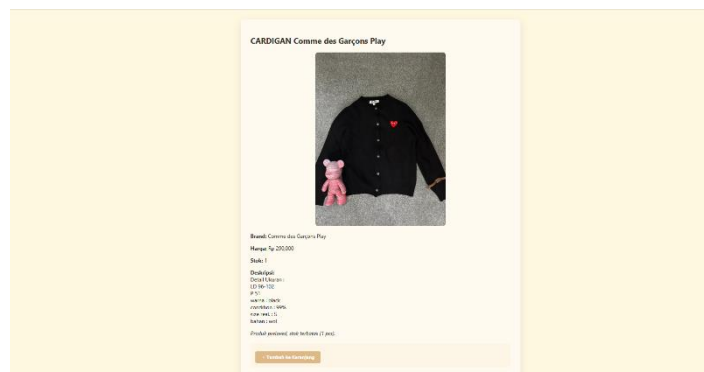
Gambar 1: Halaman Beranda



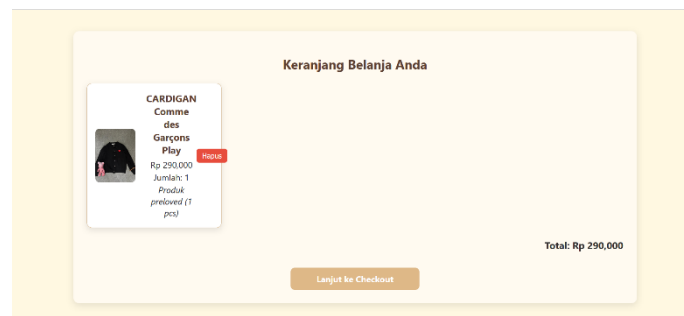
Gambar 2:Halaman Produk



Gambar 3: Halaman Registrasi



Gambar 4: Halaman Detail Produk



Gambar 5: Halaman Keranjang

ID Transaksi	Tanggal	Metode	Total	Status	Detail
31	2025-12-28 19:57:00	COD	Rp 290,000	Diproses	Lihat

Gambar 6: Halaman Order

ID Transaksi	Tanggal	Metode	Total	Status	Detail
31	2025-12-28 19:57:00	COD	Rp 290,000	Diproses	Lihat

Gambar 7:Halaman Riwayat pesanan

Produk	Harga Satuan	Qty	Subtotal
CARDIGAN Comme des Garçons Play	Rp 290,000	1	Rp 290,000

Total: Rp 290,000

Metode Pembayaran: Cod

Gambar 8: Halaman Invoice

Untuk melihat peran website dalam mendukung proses pemesanan dan pelayanan pelanggan, dilakukan perbandingan kondisi sebelum dan setelah penerapan website pada Thrifting Shop WawaLoved.

Sebelum adanya website, proses pemesanan dan pelayanan pelanggan pada Thrifting Shop WawaLoved masih dilakukan secara manual, sehingga penyampaian informasi produk dan pengelolaan pesanan belum berjalan secara maksimal. Kondisi tersebut membuat proses pemesanan kurang efisien dan berpotensi menimbulkan keterlambatan dalam pelayanan pelanggan.

Setelah website diterapkan, website berperan sebagai sarana pendukung dalam meningkatkan efektivitas proses pemesanan dan pelayanan pelanggan. Website memungkinkan pelanggan mengakses informasi produk secara lengkap, melakukan pemesanan secara mandiri, serta mempermudah pelaku usaha dalam mengelola pesanan melalui sistem yang terstruktur. Dengan demikian, website berperan dalam meningkatkan efektivitas proses bisnis dan kualitas pelayanan pelanggan pada Thrifting Shop WawaLoved.

Analisis SWOT Penerapan E-Business pada Thrifting Shop WawaLoved

Untuk mengetahui posisi bisnis setelah penerapan e-business berbasis website, dilakukan analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT Thrifting Shop WawaLoved

Faktor	Uraian
Strength (Kekuatan)	Website memudahkan penyampaian informasi produk, proses pemesanan terstruktur, serta pencatatan transaksi otomatis
Weakness (Kelemahan)	Ketergantungan pada koneksi internet dan keterbatasan fitur pembayaran online
Opportunity (Peluang)	Peningkatan jumlah pelanggan, jangkauan pasar lebih luas, serta peluang pengembangan fitur website
Threat (Ancaman)	Persaingan dengan thrift shop online lain dan perubahan tren belanja konsumen

Analisis SWOT menunjukkan bahwa penerapan website memberikan peluang besar bagi pengembangan usaha, meskipun tetap diperlukan strategi untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Peran E-Business dalam Pengembangan Usaha

Penerapan e-business berbasis website berperan penting dalam mendukung proses bisnis Thrifting Shop WawaLoved, khususnya dalam meningkatkan efektivitas penjualan, penyampaian informasi produk, serta interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan.

2. Pemanfaatan Website sebagai Media E-Business

Website yang diterapkan mampu menjadi media utama dalam aktivitas e-business, mulai dari penyajian katalog produk, proses pemesanan, hingga pencatatan transaksi secara lebih terstruktur dibandingkan penggunaan media sosial sebelumnya.

3. Model Bisnis Business to Consumer (B2C)

Thrifting Shop WawaLoved menerapkan model bisnis Business to Consumer (B2C), di mana produk ditawarkan langsung kepada konsumen akhir. Model ini mempermudah pelanggan dalam mengakses informasi produk dan melakukan pemesanan secara online.

4. Analisis SWOT Penerapan E-Business

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa penerapan e-business berbasis website memiliki kekuatan dalam efisiensi proses bisnis dan peluang dalam perluasan pasar, namun masih menghadapi kelemahan seperti ketergantungan pada teknologi serta ancaman persaingan dengan usaha thrifting online lainnya.

5. Kesimpulan Umum

Secara keseluruhan, e-business berbasis website terbukti efektif sebagai strategi pengembangan usaha Thrifting Shop WawaLoved karena mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendukung daya saing usaha di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggi Pranata, Hastiani Nasution, Zaskya Azhar Azaddin, & Nurbaiti Nurbaiti. (2024). Implementasi Sistem E-Business pada UMKM : Tantangan dan Peluang. *Jurnal Budi Pekerti Agama Islam*, 3(1), 374–383.
- Anggraini, N. P. N., Rustiarni, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2023). PEMANFAATAN WEBSITE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(1), 381.
- Dan, P. P. E., Daya, E. D. M., Pemasaran, S., & Bank, D. I. (2024). E-business e-commerce. 9(204), 3867–3877.

- Finsensia Riti, Y. (n.d.). PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI WEBSITE DENGAN KONSEP UI/UX UNTUK MENGOPTIMALKAN MARKETING PERUSAHAAN. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 11(3), 2830–7062.
- Khasanah, T. N., Marwanti, S., & Qonita, A. (2022). Analisis usaha dan strategi pengembangan usaha kecil menengah (UKM) Gethuk Take, Tawangmangu Karanganyar. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 19(1), 50–59. <https://doi.org/10.20961/sepa.v19i1.52848>
- Pujadi, T. (2009). E-BUSINESS DAN E-COMMERCE SEBAGAI TREND TAKTIK BARU PERUSAHAAN. In 66 CommIT (Vol. 3, Issue 2). <http://strategis.ic.gc.ca>
- Suharyanto, & F.A.Ricky Bayu Setyanto. (2025). ANALISIS KESIAPAN TEKNOLOGI DAN SDM TERHADAP IMPLEMENTASI E- BUSINESS PADA UMKM.
- Widiartha, I. W. A. C., & Pasaribu, R. D. (2023). Strategi pengembangan bisnis menggunakan analisis SWOT dan matriks QSPM (Studi kasus pada UD. Dinamo Gianyar). *Journal of Indonesia Business Research (JIBR)*, 1(1), 51–56.