

PEMBANGUNAN LAMAN WEB E-DAGANG BAGI PRODUK BERASASKAN IKAN

Wahidah Padeli¹, Nor Afrina Abdul Hallib², Nornisa Saniah Shahudin³, Nur Ezza Shuhaili Roslan⁴

Jabatan Perdagangan, Politeknik Sultan Haji Ahmad Shah, Kuantan, MALAYSIA

wahidah1@polisas.edu.my, norafrinahallib@gmail.com, nisashahudin@gamil.com, ezzashuhaili@gmail.com

ABSTRAK

Sejajar dengan perkembangan teknologi masa kini, permintaan untuk perniagaan melalui internet atau lebih dikenali sebagai E-dagang telah meningkat. Terdapat banyak kelebihan menjalankan perniagaan dalam talian di mana pembinaan laman web e-dagang hanya memerlukan kos yang lebih rendah, pengurusan data yang sistematik dan memudahkan syarikat untuk menyebarkan maklumat secara meluas. Lantaran itu, projek pembangunan laman web e-dagang ini telah dilaksanakan sebagai inisiatif dalam membantu perniagaan produk berasaskan ikan, Gerai Keropok Linda. Objektif projek ini ialah untuk membolehkan syarikat menyampaikan maklumat mengenai produk kepada pelanggan melalui E-katalog, membolehkan pembelian dalam talian dengan menggunakan *shopping cart* dan membolehkan pentadbir mengira stok secara automatik dan tepat. Untuk mencapai objektif-objektif ini, Kitaran Hidup Pembangunan Sistem (KHPS) telah digunapakai dalam merancang dan membangunkan prototaip laman web e-dagang ini. Selain daripada itu, perisian seperti Notepad ++, Adobe Dreamweaver, Adobe Photoshop, Photoscape, Paint, dan Microsoft Office 2010 telah digunakan. Hasilnya, prototaip laman web e-dagang telah berjaya dibangunkan bagi produk berasaskan ikan untuk Gerai Keropok Linda. Laman web ini dikomersialkan dengan nama 'Linda Crackers' yang menjadi platform bagi pengumpulan data dan maklumat produk, pemprosesan pesanan produk, pemprosesan pembayaran dan pemprosesan penghantaran.

Kata kunci: e-dagang, perniagaan, internet, pelanggan, dalam talian.

1. PENGENALAN

Internet telah menjadi salah satu keperluan individu pada masa kini. Kemajuan teknologi telah membangunkan evolusi e-dagang sejourus membuka peluang kepada perniagaan. Namun begitu, ramai peniaga yang masih tidak terdedah kepada peluang ini dan terus menjalankan perniagaan secara tradisional dan ketinggalan dalam pasaran semasa.

Peniaga kecil-kecilan perlu merebut peluang ini supaya perniagaan mereka terus maju. Seiring dengan itu, projek pembangunan laman web e-dagang ini secara tidak langsung membuka peluang kepada peniaga industri kecil seperti peniaga produk berasaskan ikan untuk memasarkan produk mereka dengan lebih meluas.

Skop pembangunan laman web e-dagang bagi produk berasaskan ikan ini tertumpu kepada pelanggan dan pentadbir. P perlu *login* untuk mengakses laman web e-dagang dan memilih produk daripada e-katalog. Produk yang dipilih akan dimasukkan ke dalam *shopping cart*. Seterusnya, pelanggan dapat melihat jumlah pembelian serta memilih kaedah pembayaran yang diinginkan.

Pada laman pentadbir, pentadbir dibenarkan untuk mengemaskini maklumat produk dan memasukkan maklumat berkaitan promosi. Pentadbir juga boleh memantau status pembayaran pelanggan dan menghantar invois kepada pelanggan. Secara tidak langsung, pentadbir dapat mengumpul data pelanggan bagi tujuan pemasaran.

2. KAJIAN LITERATUR

E-dagang atau perdagangan elektronik merupakan proses pembelian dan penjualan produk, perkhidmatan dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer (Aqrifa, 2014). E-dagang mempunyai pelbagai kelebihan. Antara kelebihan e-dagang ialah ia dapat beroperasi 24 jam sehari, membolehkan perdagangan bebas ke seluruh dunia dan menjimatkan kos serta masa pembeli dan penjual. Di samping itu, urusan perniagaan dapat dijalankan secara automatik tanpa pekerja tetap dan kos pelaburan yang tinggi (Aqrifa, 2014).

Perkembangan e-dagang bermula sejak kemunculan internet pada tahun 1969. Pada awal 1990-an, perniagaan di internet mula berkembang pesat mencapai jutaan pelanggan. E-dagang merupakan sebuah sistem perniagaan yang menggunakan kemudahan teknologi maklumat terutamanya telekomunikasi canggih (Blogger E-dagang, 2016). Menurut Uchewthirteen (2011), Internet di Indonesia dilihat dari pertumbuhan sejak tahun 1995 menunjukkan media ini merupakan bahagian pasaran yang baik. Bukan itu sahaja, banyak usahawan besar yang muncul dari internet. Tidak hairanlah bahawa banyak syarikat telah mengubah cara mereka menggunakan internet sebagai sebahagian daripada pemasaran mereka. Sebagai contoh, pemain 'keyboards' Hujan, Hang Dimas berkata, dia bersama kumpulannya kini sedang mempromosikan jualan pelbagai produk Hujan secara atas talian sebagai persediaan pada masa depan (Utusan Malaysia, 2010).

Selain itu, CEO Lazada, Hans Peter Ressel mengumumkan dalam Persidangan Peniaga Atas Talian bahawa peserta program *#EveryoneCansell* akan dapat akses penuh latihan *e-Commerce*, pendaftaran perniagaan mudah, sambungan internet yang lebih baik dengan 'online tools' dan penyelesaian, serta sokongan kewangan melalui pinjaman dan akaun peniaga eksklusif (MDec, 2015). Menurut Astro Awani (2013) pula, Digi Telecommunication Sdn Bhd mencipta sejarah apabila menjadi syarikat telekomunikasi pertama untuk melancarkan tapak e-dagang yang menjual pakej dan peranti dalam talian dengan perkhidmatan penghantaran rumah. Sejak penubuhannya pada April 2011, *DiGi Online Store* telah membawa pembaharuan dalam masyarakat dalam talian Malaysia dan ia telah menjadi titik sentuh yang penting sekaligus mendekatkan DiGi dengan pelanggan.

Terdapat banyak faktor pendorong kepada penggunaan e-dagang. Antaranya ialah pelaksanaan yang mudah, pengaruh sosial, kos, kepercayaan dan keselamatan. Menurut Hafiz Mustafar (2016), pelbagai perniagaan yang wujud secara atas talian dilakukan melalui aplikasi media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Wechat* dan aplikasi-aplikasi lain. Ricky (2016) pula menyokong bahawa dengan adanya e-dagang, sesebuah syarikat atau individu boleh melakukan transaksi jual beli di mana sahaja di dunia ini. Ia kini digunakan secara meluas terutamanya di negara-negara barat malah diakui oleh syarikat antarabangsa dan pakar pasaran sebagai satu sektor perniagaan dan pemasaran yang tidak boleh diabaikan.

3. METODOLOGI

Kitar Hayat Pembangunan Sistem (KHPS) merupakan struktur yang digunapakai dalam merancang dan membangunkan prototaip laman web e-dagang bagi produk berasaskan ikan ini. KHPS terdiri daripada enam fasa iaitu: perancangan, analisis, rekabentuk sistem, pembangunan sistem, pengujian projek dan pelaksanaan projek (Rujuk Rajah 3.1).



Rajah 3.1: Kitar Hayat Pembangunan Sistem (KHPS)

Selain daripada itu, perisian seperti Notepad ++, Adobe Dreamweaver, Adobe Photoshop, Photoscape, Paint, dan Microsoft Office 2010 telah digunakan dalam membangunkan prototaip ini. Pengumpulan maklumat pula dijalankan melalui tinjauan literatur serta wawancara bersama pemilik perniagaan Gerai Keropok Linda, Puan Nor Azlinda binti Abdullah.

4. KEPUTUSAN DAN PERBINCANGAN

Laman web e-dagang bagi produk berasaskan ikan telah dibina dan dinamakan sebagai LINDACRACKERS. Laman web ini mempunyai dua halaman iaitu halaman pengguna dan halaman pentadbir. Pada halaman pengguna terdapat lima navigasi iaitu 'Home', 'About', 'Shop', 'Payment' dan 'Contact' manakala halaman pentadbir juga mempunyai lima navigasi iaitu 'Dashboard', 'Customers', 'Products', 'Sales' dan 'Reports'.

4.1 Halaman Pengguna



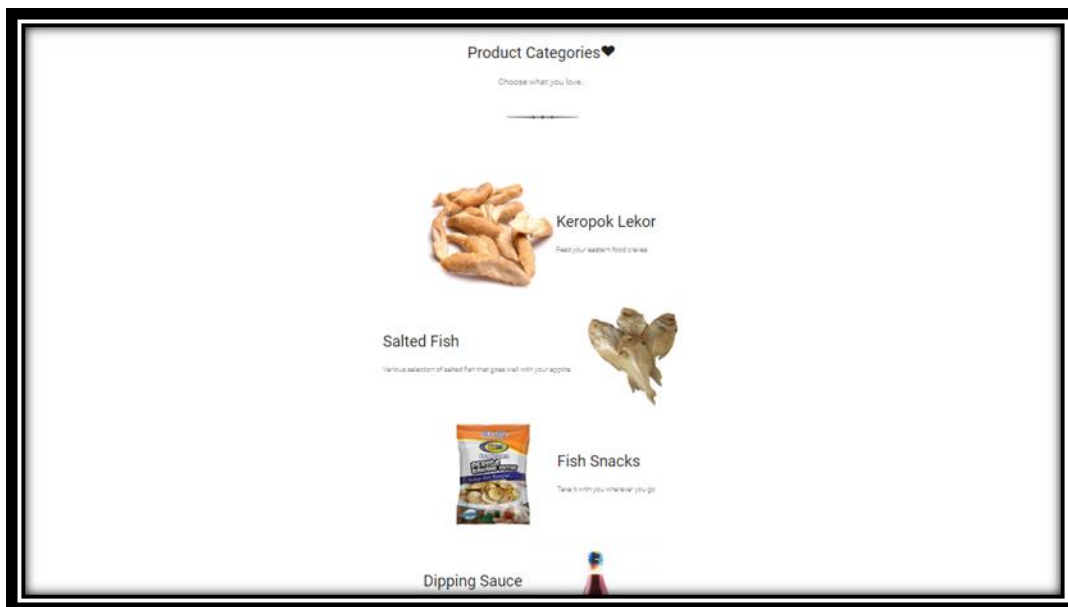
Rajah 4.1.1: Laman 'Home'

Rajah 4.1.1 menunjukkan laman 'Home' LINDA CRACKERS. Di bahagian ini terdapat logo kunci iaitu log masuk dan butang 'Let's Shopping' di mana pelanggan dapat akses terus ke bahagian katalog.



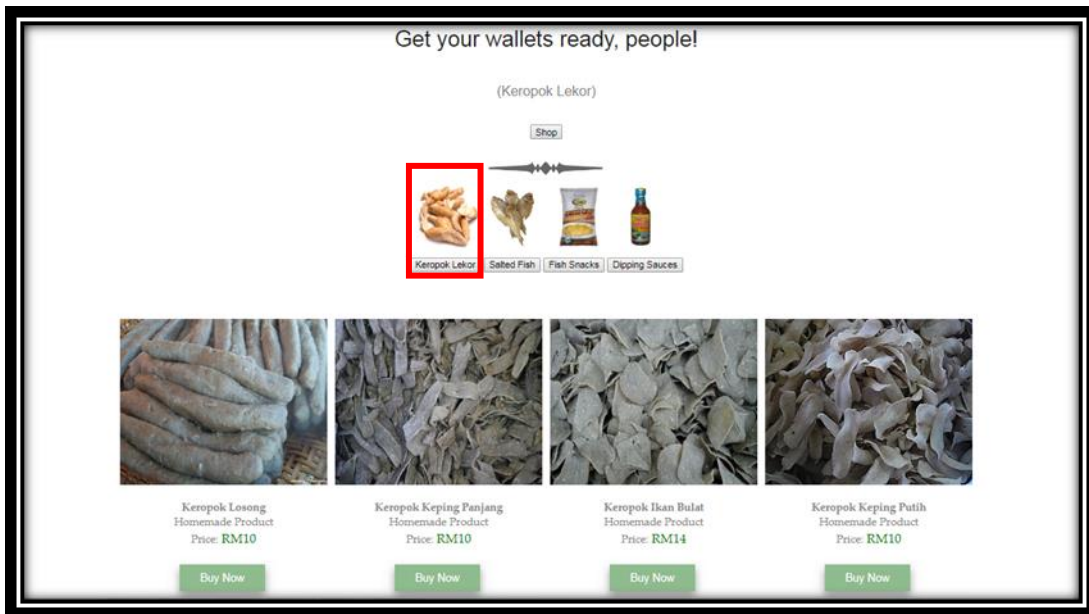
Rajah 4.1.2: Laman 'About'

Rajah 4.1.2 menunjukkan pengenalan ataupun latarbelakang mengenai LINDA CRACKERS serta pencapaian-pencapaian syarikat.



Rajah 4.1.3: Laman 'Shop'

Rajah 4.1.3 menunjukkan bahagian membeli belah LINDA CRACKERS yang telah dibahagikan kepada empat kategori. Kategori yang terdapat di halaman ini ialah 'Keropok Lekor', 'Salted Fish', 'Fish Snack', dan 'Dipping Sauce'. Jika pelanggan menekan salah satu gambar kategori tersebut, pelanggan akan dibawa terus ke bahagian katalog mengikut kategori yang telah dipilih (contoh Rajah 4.1.4).



Rajah 4.1.4: Laman kategori bagi kategori Keropok Lekor

Rajah 4.1.4 menunjukkan 8 katalog LINDA CRACKERS. Terdapat nama produk, keterangan produk dan harga. Bagi kategori keropok lekor, harga berubah mengikut berat (gram).



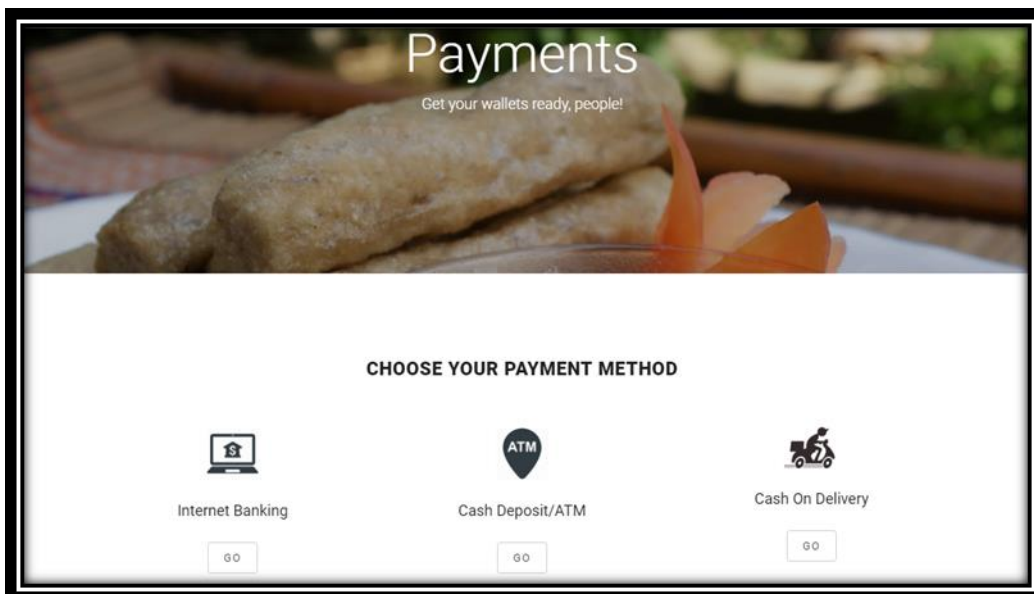
Rajah 4.1.5: Shopping Cart

Rajah 4.1.5 menunjukkan *shopping cart* bagi LINDA CRACKERS yang mengandungi maklumat produk seperti kod katalog, harga, kuantiti dan jumlah tempahan yang ditempah oleh pelanggan setelah menekan butang 'Buy Now' pada Rajah 4.1.4. Laman ini juga terdapat butang padam tempahan, kemaskini tempahan, dan membuat pesanan.



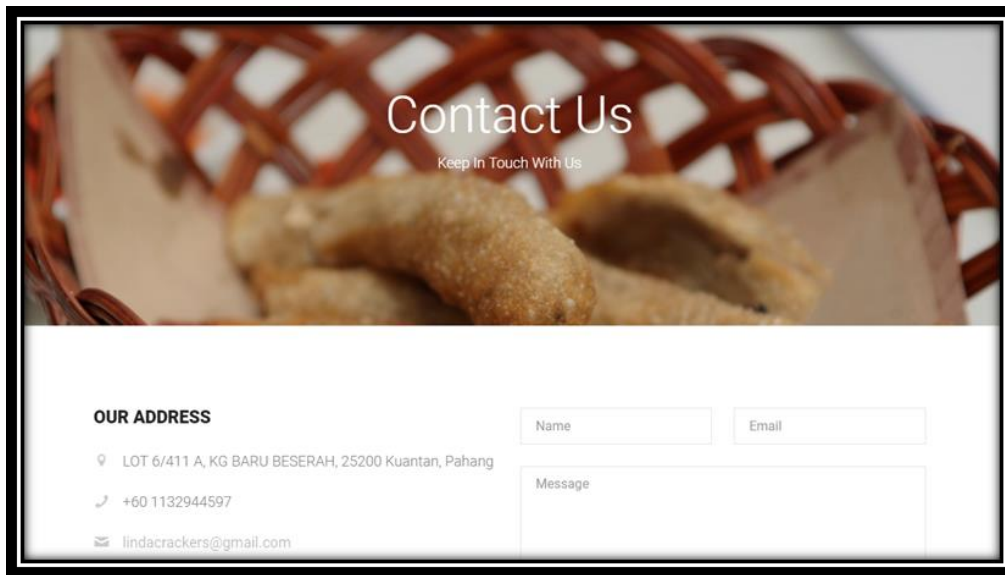
Rajah 4.6: *Billing Info*

Rajah 4.1.6 menunjukkan laman '*Billing Info*' di mana pelanggan perlu mengisi nama pelanggan, e-mel, nombor telefon dan alamat untuk penghantaran dibuat. Seterusnya, pelanggan akan klik butang '*Make Payment*'.



Rajah 4.1.7: Laman '*Payment*'

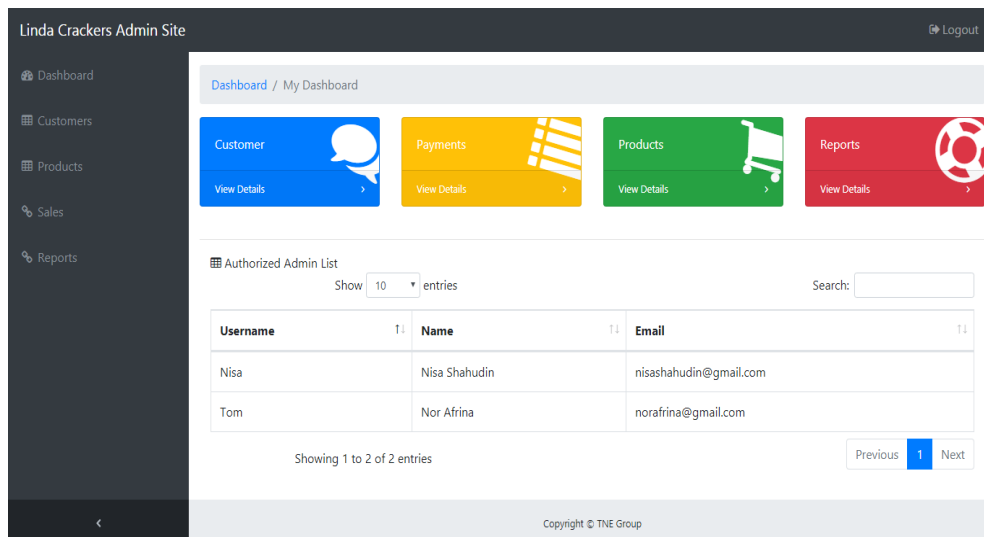
Rajah 4.1.7 menunjukkan 3 kaedah pembayaran iaitu *Internet Banking*, *Cash Deposit/ATM*, dan *Cash On Delivery (COD)*. Pelanggan hanya perlu memilih salah satu kaedah pembayaran yang tertera untuk membuat pembayaran.



Rajah 4.1.8: Laman 'Contact Us'

Rajah 4.1.8 menunjukkan cara untuk menghubungi LINDA CRACKERS. Di bahagian ini terdapat alamat kedai LINDA CRACKERS untuk memudahkan pelanggan mengetahui lokasi perniagaan ini. Selain itu, terdapat juga nombor telefon dan e-mel LINDA CRACKERS bagi memudahkan pelanggan untuk menghubungi syarikat keropok Linda.

4.2 Halaman Pentadbir



Rajah 4.2.1: Admin Site

Rajah 4.2.1 menunjukkan laman utama bagi LINDA CRACKERS Admin Site yang mempunyai 5 butang navigasi iaitu *Dashboard*, *Customers*, *Products*, *Sales* dan *Reports*. Hanya pentadbir yang berdaftar dapat mengakses laman pentadbir. Pentadbir dapat menambah, menghapus dan mengemaskini maklumat di dalam pangkalan data. Terdapat butang 'Cetak' untuk membolehkan pentadbir mencetak maklumat yang diperlukan.

5. KESIMPULAN

Pembinaan laman web e-dagang bagi produk berasaskan ikan ini adalah inisiatif yang mengikut peredaran zaman dunia perniagaan dalam memperluaskan lagi pemasaran produk ke peringkat yang lebih tinggi. Selain itu, dengan kaedah perniagaan ini juga pengurusan dapat mengurangkan kos promosi. Di samping itu, pembangunan laman web ini memudahkan lagi pengguna membuat tempahan produk dan pembayaran secara atas talian. Akhir sekali, diharapkan agar pembinaan laman web ini dapat diteruskan hingga sempurna. Oleh yang demikian, adalah diharapkan urusanniaga melalui e-dagang akan menjadi satu budaya urusanniaga yang menggalakkan dalam masa yang terdekat.

PENGHARGAAN

Sekalung penghargaan ditujukan kepada Penyelaras Projek, Pn. Salawati bt. Saleh, Penyelia Projek, Pn. Wahidah bt. Padeli di atas segala sokongan, tunjuk ajar dan bimbingan yang diberikan dalam menyiapkan projek ini. Ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada rakan-rakan seperjuangan yang telah banyak memberi komitmen, pandangan, komen dan kerjasama dalam proses pembangunan laman web ini. Segala bantuan yang diberikan amat dihargai. Kami juga ingin merakamkan jutaan terima kasih kepada ahli keluarga serta semua responden yang terlibat sama ada secara langsung atau tidak langsung mahupun tidak langsung dalam menyelesaikan laopran ini.

RUJUKAN

Aqrifa (2014), *Maksud E-commerce*,

Capaian; <https://pt.slideshare.net/aqrifa/kelompok-126457236/4?smtNoRedir=1>

Astro Awani (2013), *Digi Store Online Dinaiktiraf Ke platform E-dagang*,

Capaian; <http://www.astroawani.com/berita-bisnes/digi-store-online-dinaiktaraf-ke-platform-e-dagang-19021>

Blogger E-dagang (2016) *Sejarah E-dagang*, Capaian; <http://bloggeredagang16.blogspot.my/2016/02/sejarah-dan-evolusi-e-dagang.html>

Dynar Lekor (2016) Capaian; <https://www.dynarlekor.com>

Hafiz Mustafar (2011), *Faktor-faktor mendorong penggunaan E-dagang*, Capaian;

<http://hafizmustafar123.blogspot.my/>

Harian Metro(2016), *Pasaran keropok ikan hingga ke Arab Saudi* Capaian; [https://](https://www.hmetro.com.my/node/115271)

www.hmetro.com.my/node/115271

MDec (2015), *Pasaran Dalam Talian Memudahkan E-dagang*, Capaian; <http://eusahawan.mdec.my/galeri/keratan-akhbar/>

Ricky237357 (2016), *Sejarah Dan Evolusi E-dagang*, Capaian; <http://ricky237357.blogspot.my/>

Salawati Binti Saleh (2017), *Panduan Pelaksanaan Projek Akhir*, Kuantan, Pahang: POLISAS

Uchewthirteen (2011), *Komponen E-Dagang*, Capaian; <https://uchewthirteen.wordpress.com/category/artikel-e-commerce/>

Usahawan Keropok Lekor (2013), *Agrobiz*, Capaian; http://ww1.utusan.com.my/utusan/Agrobiz/20131202/ag_01/Usahawan-keropok-lekor#ixzz53U2laYYw

Utusan Malaysia(2010), *Hujan Promosi E-dagang*, Capaian; http://ww1.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2010&dt=1130&pub=Utusan_Malaysia&sec=Hiburan&pg=hi_07.htm#ixzz53HKQgei4

Utusan Melayu (2008), *Produk Berasaskan Ikan*, Capaian; http://ww1.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2008&dt=1017&pub=Utusan_Malaysia&sec=AgroBiz&pg=ag_02.htm#ixzz52e9nxmXt