

RPP LURING

KD 3.14 Mengevaluasi website e Commerce

IPK 3.14.5 Menguraikan strategi dan mekanisme transaksi dalam e-Commerce

3.14.6 Merinci langkah-langkah membuat web e-commerce

Disusun oleh:

NAMA : ANDY LETA SETIAWAN,S.Pd
NO UKG : 201500993193
NIPD : 2100103921855004

PEMBELAJARAN 3

KELAS XII SMK

UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA
PPG DALJAB ANGKATAN IV – BDP
2021



RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN (RPP)

MATA PELAJARAN : BISNIS ONLINE
KELAS /SEMESTER : XII /GANJIL
MATERI POKOK : Merancang website E-Commerce
PENYUSUN : ANDY LETA SETIAWAN,S.Pd
NO. PERSERTA : 201500993193

**JURUSAN BISNIS DARING DAN PEMASARAN
SMKN 2 BALIKPAPAN
2021**



PEMERINTAH PROVINSI KALIMANTAN TIMUR
DINAS PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
SMK NEGERI 2 BALIKPAPAN

Alamat : Jl. Soekarno – Hatta Gn. Samarinda III Kec. Balikpapan Utara Kota Balikpapan
Telp. (0542) 423182 Fax. 750073 website : www.smkn2balikpapan.sch.id e-mail :
admin@smkn2balikpapan.sch.id

RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN LURING

Satuan Pendidikan	: SMK NEGERI 2 BALIKPAPAN
Bidang Keahlian	: Bisnis dan Manajemen
Program Keahlian	: Bisnis dan Pemasaran
Kompetensi Keahlian	: Bisnis Daring dan Pemasaran
Mata Pelajaran	: Bisnis Online
Kelas / Semester	: XII / Lima
Materi	: Merancang website e-commerce
Alokasi Waktu	: 2 x 45 menit (1 kali pertemuan)
Tahun Pelajaran	: 2021/2022

A. KOMPETENSI INTI

- KI 3. Memahami, menerapkan, menganalisis, dan mengevaluasi tentang pengetahuan faktual, konseptual, operasional dasar, dan metakognitif sesuai dengan bidang dan lingkup kerja Bisnis Daring dan Pemasaran pada tingkat teknis, spesifik, detil, dan kompleks, berkenaan dengan ilmu pengetahuan, teknologi, seni, budaya, dan humaniora dalam konteks pengembangan potensi diri sebagai bagian dari keluarga, sekolah, dunia kerja, warga masyarakat nasional, regional, dan internasional.
- KI 4. Melaksanakan tugas spesifik dengan menggunakan alat, informasi, dan prosedur kerja yang lazim dilakukan serta memecahkan masalah sesuai dengan bidang kerja Bisnis Daring dan Pemasaran. Menampilkan kinerja di bawah bimbingan dengan mutu dan kuantitas yang terukur sesuai dengan standar kompetensi kerja. Menunjukkan keterampilan menalar, mengolah, dan menyaji secara efektif, kreatif, produktif, kritis, mandiri, kolaboratif, komunikatif, dan solutif dalam ranah abstrak terkait dengan pengembangan dari yang dipelajarinya di sekolah, serta mampu melaksanakan tugas spesifik di bawah pengawasan langsung. Menunjukkan keterampilan mempersepsi, kesiapan, meniru, membiasakan, gerak mahir, menjadikan gerak alami dalam ranah konkret terkait dengan pengembangan dari yang dipelajarinya di sekolah, serta mampu melaksanakan tugas spesifik di bawah pengawasan langsung.

B. KOMPETENSI DASAR DAN INDIKATOR

Kompetensi Dasar	Indikator Pencapaian Kompetensi
3.14 Mengevaluasi website e Commerce	3.14.5 Menguraikan strategi dan mekanisme transaksi dalam e-Commerce (C4) 3.14.6 Merinci langkah-langkah membuat web e-commerce (C4)
4.14 Merancang website e-commerce	4.14.3 Merancang website e-commerce (C6)

C. TUJUAN PEMBELAJARAN

Dengan menggunakan pendekatan STEAM dan model pembelajaran *Project Based Learning* :

1. Peserta didik dapat memilih strategi pemasaran dan mekanisme transaksi dalam e-commerce dengan tepat
2. Peserta didik dapat memerinci langkah-langkah membuat web e-commerce dengan benar
3. Peserta didik dapat merancang web e-commerce dengan terampil

D. PENGUATAN PENDIDIKAN KARAKTER (PPK)

1. Religius
2. Nasionalis
3. Gotong-royong
4. Mandiri
5. Integritas

E. MATERI PEMBELAJARAN

1. Strategi pemasaran dalam e-commerce
2. Mekanisme transaksi dalam e-commerce
3. Pembuatan situs e-commerce

F. MODEL, PENDEKATAN DAN METODE PEMBELAJARAN

1. Pendekatan : Saintifik
2. Model : Project Base Learning
3. Metode : Ceramah, diskusi, Tanya jawab, penugasan

G. MEDIA PEMBELAJARAN

1. Media : Slide PPT pembuatan website e-commerce
2. Alat/Bahan : LCD Projector, HP, laptop, PC, pointer, speaker dan jaringan internet

H. SUMBER BELAJAR

1. Buku Bisnis Online kelas XII: Linda marwati dkk, Mediatama, 2019
2. Modul Bisnis Online SMK/MAK kelas XII: Desi Angraini, Putra Nugraha
3. Modul Bisnis Online KD 3.13.KD 4.13

I. KEGIATAN PEMBELAJARAN

Tahapan	Deskripsi	Alokasi waktu
Pendahuluan	<ol style="list-style-type: none">1. Kelas dibuka dengan salam, menanyakan kabar, dan menjawab salam2. Kelas dilanjutkan dengan doa sesuai dengan agama dan kepercayaan masing-masing. (PPK Religius)3. Peserta didik diajak menyanyikan Lagu Indonesia Raya. Guru memberikan penguatan tentang pentingnya menanamkan semangat kebangsaan. (PPK Nasionalis)4. Guru menanyakan kehadiran peserta didik.5. Peserta didik diminta memeriksa kerapian diri dan kebersihan kelas. (PPK Mandiri)	10 menit

Tahapan	Deskripsi	Alokasi waktu
	<p>6. Peserta didik menyimak apersepsi dari guru dengan mengingat materi sebelumnya tentang website e-commerce</p> <p>Penyampaian Tujuan dan Motivasi Peserta didik</p> <p>7. Guru menyampaikan pokok – pokok materi yang akan dipelajari pertemuan kali ini tentang membuat website e-commerce serta tujuan pembelajaran yang akan dicapai dengan menggunakan pendekatan STEAM dan model pembelajaran <i>Project Based Learning</i> :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peserta didik dapat memilih strategi pemasaran dengan mekanisme transaksi dalam e-commerce dengan tepat 2. Peserta didik dapat memerinci langkah-langkah membuat web e-commerce dengan benar 3. Peserta didik dapat membuat web e-commerce dengan terampil <p>8. Guru menjelaskan pentingnya materi pembuatan web E-commerce dalam dunia bisnis</p>	
Inti	<p>Tahap 1: Penentuan Pertanyaan Mendasar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan mengangkat tema pebisnis yang sukses, guru memberikan stimulus melalui pertanyaan ringan untuk peserta didik:” Apa yang membuat seorang pebisnis sukses dalam kegiatan usahanya?” 2. Peserta didik merespon pertanyaan guru 3. Guru dan peserta didik menentukan pilihan contoh website e-commerce untuk pembuatan toko online. 4. Guru menjelaskan strategi pemasaran dalam e-commerce, mekanisme transaksi dalam e-commerce dan pembuatan website e-commerce melalui PPT yang ditayangkan di proyektor. 5. Peserta didik secara individu memperhatikan dan menanggapi pembelajaran pembuatan website e-commerce <p>Tahap 2: Menyusun Perencanaan Proyek</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Guru bersama peserta didik membuat rencana proyek membuat contoh web- e-commerce 7. Peserta didik memperhatikan penjelasan guru. 8. Peserta didik menanggapi penjelasan guru dalam bisnis online dengan membuat web- e-commerce dengan persiapan sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> a. Guru mengarahkan peserta didik untuk bergabung dengan kelompoknya dan membagikan Lembar Kerja Peserta Didik (LKPD), kemudian peserta didik dalam setiap kelompok membaca dan memahami tugas yang harus dilaksanakan. b. Guru menjelaskan proyek yang akan dibuat dan menginformasikan kepada peserta didik mengenai alat dan bahan yang diperlukan dalam membuat salah satu 	60 menit

Tahapan	Deskripsi	Alokasi waktu																
	<p>contoh website e-commerce .</p> <p>c. Peserta didik menyiapkan alat dan bahan yang dibutuhkan dalam membuat salah satu contoh website e-commerce.(4C- Collaboration)</p> <p>9. Peserta didik mencari informasi tentang cara membuat salah satu contoh website e-commerce.</p> <p>Tahap 3 : Menyusun Jadwal Pembuatan</p> <p>10. Peserta didik secara individu membuka web browser yang disiapkan dan mengerjakan LKPD yang telah dibagi</p> <p>11. Untuk memudahkan guru dalam memonitor kegiatan dalam satu kelas, membuat kesepakatan dalam penyusunan jadwal pembuatan proyek.</p> <table border="1" data-bbox="435 741 1262 1272"> <thead> <tr> <th>No</th> <th>Jadwal</th> <th>Rincian Kegiatan</th> <th>Waktu</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Perancangan</td> <td>Menentukan contoh website e-commerce yang akan dibuat pada pertemuan saat ini, yaitu membuat website e-commerce</td> <td>5 menit</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Tugas Proyek</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - memilih strategi pemasaran dengan mekanisme transaksi dalam e-commerce - memerinci langkah-langkah membuat web e-commerce yang sudah di tentukan dalam perancangan - membuat web e-commerce dengan terampil </td> <td>40 menit</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Presentasi</td> <td>Menguji hasil</td> <td>20 menit</td> </tr> </tbody> </table> <p>Tahap 4: Memonitor Kegiatan dan Perkembangan Proyek</p> <p>12. Guru memonitor peserta didik tentang kemajuan jalannya pengerjaan proyek.</p> <p>13. Peserta didik berproses dapat memerinci langkah-langkah membuat web e-commerce dengan benar. (STEAM)(4C- Creativity)</p> <p>14. Peserta didik diberi kesempatan bertanya jawab yang masih merasa bingung dan kurang mengerti terkait materi</p> <p>15. Peserta didik diberikan penilaian sikap berdasarkan rubric yang telah dibuat</p> <p>Tahap 5: Menguji Hasil</p> <p>16. Guru memberikan kesempatan pada semua kelompok untuk mempresentasikan hasil proyek kelompoknya secara bergantian. (PPK Gotong-royong)</p> <p>17. Setiap kelompok saling memberikan tanggapan terhadap hasil proyek yang telah di buat.</p> <p>18. Guru memberikan tanggapan tentang hasil presentasi peserta didik</p> <p>Tahap 6: Mengevaluasi Pengalaman/Refleksi</p>	No	Jadwal	Rincian Kegiatan	Waktu	1	Perancangan	Menentukan contoh website e-commerce yang akan dibuat pada pertemuan saat ini, yaitu membuat website e-commerce	5 menit	2	Tugas Proyek	<ul style="list-style-type: none"> - memilih strategi pemasaran dengan mekanisme transaksi dalam e-commerce - memerinci langkah-langkah membuat web e-commerce yang sudah di tentukan dalam perancangan - membuat web e-commerce dengan terampil 	40 menit	3	Presentasi	Menguji hasil	20 menit	
No	Jadwal	Rincian Kegiatan	Waktu															
1	Perancangan	Menentukan contoh website e-commerce yang akan dibuat pada pertemuan saat ini, yaitu membuat website e-commerce	5 menit															
2	Tugas Proyek	<ul style="list-style-type: none"> - memilih strategi pemasaran dengan mekanisme transaksi dalam e-commerce - memerinci langkah-langkah membuat web e-commerce yang sudah di tentukan dalam perancangan - membuat web e-commerce dengan terampil 	40 menit															
3	Presentasi	Menguji hasil	20 menit															

Tahapan	Deskripsi	Alokasi waktu
	19. Peserta didik diminta mengungkapkan pengalamannya selama pengerjaan proyek. (Reflectif thinking) 20. Peserta didik berdiskusi untuk memperbaiki kinerja. (4C-Communication)	
Penutup	1. Peserta didik menyampaikan kesimpulan materi yang telah disampaikan oleh guru. (4C-Communication, Critical thinking) 2. Peserta didik menjawab kuis yang diberikan guru (PPK - Integritas)(4C-Critical Thinking) 3. Guru menyampaikan motivasi untuk mempelajari materi yang akan dipelajari pada pertemuan berikutnya Menganalisis website Pemasaran pada Perangkat Mobile 4. Kegiatan belajar ditutup dengan do'a bersama sesuai dengan agama dan kepercayaan masing-masing dan salam. (PPK -Religius)	20 menit

J. TEKNIK PENILAIAN

1. Penilaian Sikap

- a. Teknik : Non test
- b. Bentuk : Pengamatan saat diskusi dan presentasi
- c. Instrumen : Lembar pengamatan

2. Penilaian Pengetahuan

- a. Teknik : Test tertulis
- b. Bentuk : Pilihan ganda 10 soal
- c. Instrumen : Lembar penilaian

3. Penilaian Keterampilan

- a. Teknik : Non test
- a. Bentuk : Pengamatan saat diskusi dan presentasi
- b. Instrumen : Lembar pengamatan

K. PENGAYAAN DAN REMIDIAL

1. Pengayaan

Guru memberikan nasihat agar tetap rendah hati, karena telah mencapai KKM Kriteria Ketuntasan Minimal 78. Guru memberikan materi pengayaan berupa penajaman pemahaman tentang materi yang belum dipahami.

2. Remedial

Bagi peserta didik yang belum memenuhi Kriteria Ketuntasan Minimal (KKM) 78 setelah melakukan tes soal evaluasi, maka akan diberikan pembelajaran tambahan (Remedial Teaching) terhadap IPK yang belum tuntas dengan membahas kembali materi yang belum dipahami

Mengetahui,
Kepala SMKN 2 Balikpapan

Drs. Rusjanto,MP
NIP.19630409 198903 1 011

Balikpapan, Juli 2021
Guru Mata Pelajaran

Andy Leta Setiawan, S.Pd
NIP. 19840929 201403 1 001

BAHAN AJAR LURING

KD 3.14 Mengevaluasi website e Commerce

IPK 3.14.5 Menguraikan strategi dan mekanisme transaksi dalam e-Commerce

3.14.6 Merinci langkah-langkah membuat web e-commerce

Disusun oleh:

NAMA : ANDY LETA SETIAWAN,S.Pd
NO UKG : 201500993193
NIPD : 2100103921855004

PEMBELAJARAN 3

KELAS XII SMK

UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA
PPG DALJAB ANGKATAN IV – BDP
2021

11/11/2021

BAHAN AJAR DARING

KD 3.14 Mengevaluasi website e Commerce

**IPK 3.14.5 Menguraikan strategi dan
mekanisme transaksi dalam e-
Commerce**

**3.14.6 Merinci langkah-langkah membuat
web e-commerce**

Disusun oleh:

NAMA : ANDY LETA SETIAWAN,S.Pd
NO UKG : 201500993193
NIPD : 2100103921855004

**UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA
PPG DALJAB ANGKATAN IV – BDP
2021**

BAHAN AJAR LURING

KD 3.14 Mengevaluasi website e Commerce

IPK 3.14.5 Menerapkan strategi dan mekanisme transaksi dalam e-Commerce

3.14.6 Merinci langkah-langkah membuat web e-commerce

PEMBELAJARAN 3

Disusun oleh:

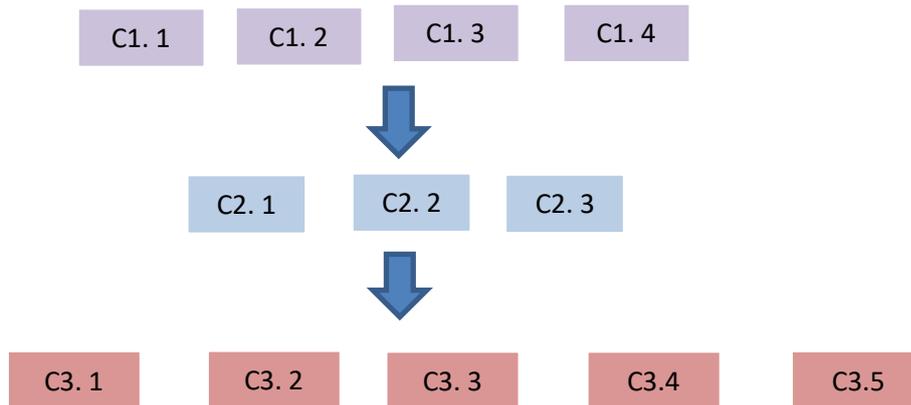
NAMA : ANDY LETA SETIAWAN,S.Pd
NO UKG : 201500993193
NIPD : 2100103921855004

**UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA
PPG DALJAB ANGKATAN IV –BDP
2021**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
PETA KEDUDUKAN MODUL.....	iii
MATERI PEMBELAJARAN.....	1
A. KOMPETENSI INTI	1
B. KOMPETENSI DASAR DAN INDIKATOR	1
C. MATERI POKOK.....	2
1. Strategi Pemasaran dalam E-commerce.....	2
2. Mekanisme Transaksi dalam E-commerce.....	4
3. Pembuatan Situs E-commerce.....	7
DAFTAR PUSTAKA.....	12

PETA KEDUDUKAN MODUL



- C1.1 : Simulasi dan Komunikasi Digital
- C1.2 : Ekonomi Bisnis
- C1.3 : Administrasi Umum
- C1.4 : IPA
- C2.1 : Marketing
- C2.2 : Perencanaan Bisnis
- C2.3 : Komunikasi Bisnis
- C3.1 : Penataan Produk
- C3.2 : Bisnis Online
- C3.3 : Pengelolaan Bisnis Ritel
- C3.4 : Administrasi Transaksi
- C3.5 : Produk Kreatif dan Kewirausahaan



KD 3.13 Menerapkan Prosedur iklan online berbasis key word Mengevaluasi website e Commerce

IPK 3.13.5 Menguraikan strategi dan mekanisme transaksi dalam e-Commerce (C4)

3.13.6 Merinci langkah-langkah membuat web e-commerce (C4)

MATERI PEMBELAJARAN

A. KOMPETENSI INTI :

- KI 3. Memahami, menerapkan, menganalisis, dan mengevaluasi tentang pengetahuan faktual, konseptual, operasional dasar, dan metakognitif sesuai dengan bidang dan lingkup kerja Bisnis Daring dan Pemasaran pada tingkat teknis, spesifik, detil, dan kompleks, berkenaan dengan ilmu pengetahuan, teknologi, seni, budaya, dan humaniora dalam konteks pengembangan potensi diri sebagai bagian dari keluarga, sekolah, dunia kerja, warga masyarakat nasional, regional, dan internasional.
- KI 4. Melaksanakan tugas spesifik dengan menggunakan alat, informasi, dan prosedur kerja yang lazim dilakukan serta memecahkan masalah sesuai dengan bidang kerja Bisnis Daring dan Pemasaran. Menampilkan kinerja di bawah bimbingan dengan mutu dan kuantitas yang terukur sesuai dengan standar kompetensi kerja. Menunjukkan keterampilan menalar, mengolah, dan menyaji secara efektif, kreatif, produktif, kritis, mandiri, kolaboratif, komunikatif, dan solutif dalam ranah abstrak terkait dengan pengembangan dari yang dipelajarinya di sekolah, serta mampu melaksanakan tugas spesifik di bawah pengawasan langsung. Menunjukkan keterampilan mempersepsi, kesiapan, meniru, membiasakan, gerak mahir, menjadikan gerak alami dalam ranah konkret terkait dengan pengembangan dari yang dipelajarinya di sekolah, serta mampu melaksanakan tugas spesifik di bawah pengawasan langsung.

B. KOMPETENSI DASAR DAN INDIKATOR

Kompetensi Dasar	Indikator Pencapaian Kompetensi
3.14 Mengevaluasi website e Commerce	3.14.5 Menguraikan strategi dan mekanisme transaksi dalam e-Commerce (C4) 3.14.6 Merinci langkah-langkah membuat web e-commerce (C4)
4.14 Merancang website e-commerce	4.14.3 Merancang website e-commerce (C6)

MATERI POKOK

A. Strategi Pemasaran dalam E-Commerce

1. Banyak orang yang mendefinisikan strategi pemasaran e-commerce dan e-bisnis

Globalisasi yang sesungguhnya telah terjadi melalui dunia maya, yaitu dengan menghubungkan masyarakat digital atau masyarakat yang kerap menggunakan internet dalam aktivitas kehidupannya di seluruh dunia. Perkembangan teknologi khususnya internet telah menyebabkan terbentuknya sebuah arena baru yang lazim disebut sebagai dunia maya, di mana setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berhubungan dengan individu lain tanpa adanya batasan apa pun yang menghalanginya. Salah satunya adalah berdagang di dunia maya dengan memanfaatkan perangkat telekomunikasi, yang kerap diistilahkan sebagai e-commerce (electronic commerce), merupakan suatu strategi pemasaran bisnis yang saat ini tengah berkembang.

Dalam penerapan e-commerce, strategi bisnis dalam hal ini juga perlu dikembangkan. Selain strategi, metode transaksi dalam perdagangan elektronik seperti e-commerce juga harus diperhatikan. Hal ini dikarenakan penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung seperti pada perdagangan konvensional. Dalam praktiknya, strategi pemasaran dalam e-commerce tidak ubahnya terjadi dalam pemasaran konvensional, yaitu pengambilan keputusan-keputusan tentang pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam keadaan lingkungan yang diharapkan, dan kondisi persaingan. Dengan adanya strategi yang baik, serta didukung dengan mekanisme yang tepat, maka kegiatan bisnis melalui e-commerce akan berjalan dengan baik.

Tahukah Anda apa saja strategi pemasaran dalam e-commerce? Bagaimana pula mekanisme transaksinya? Berikut adalah strategi pemasaran dalam e-commerce dan juga mekanisme transaksinya.

2. Strategi Pemasaran dalam E-Commerce

Dalam menjalankan sebuah bisnis meskipun melalui e-commerce tetap membutuhkan strategi dalam pemasarannya. Strategi pemasaran dalam e-commerce tidak ubahnya terjadi dalam pemasaran konvensional. Adapun strategi tersebut terdiri dari pengambilan keputusan-keputusan tentang pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan, dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, terdapat faktor-faktor yang memengaruhinya. Berikut adalah faktor dan strategi pemasaran.

a. Faktor yang memengaruhi pemasaran dalam e-commerce

Terdapat empat faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran e-commerce. Empat faktor tersebut, antara lain:

Daur hidup produk, Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap kemunduran.

Posisi persaingan perusahaan di pasar yang memanfaatkan e-commerce, Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam hal persaingan usaha, apakah ingin menjadi pemimpin, menantang, mengikuti, atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

Situasi ekonomi, Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan ke depan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Penggunaan media online, Dalam pemasaran melalui e-commerce perlu mempertimbangkan keandalan berbagai media online dan cakupan areanya. Hal ini dilakukan demi meningkatkan daya saing dalam berbagai media yang memanfaatkan jejaring online.

b. Strategi pemasaran

Berikut adalah beberapa strategi yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran e-commerce.

1) Strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan

Adapun strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan dapat dibedakan menjadi empat jenis. Di mana keempat strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan tersebut, sebagai berikut.

- a) Mendorong kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
- b) Mendorong kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.
- c) Mendorong kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
- d) Mendorong kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

2) Strategi pemasaran berdasarkan media yang digunakan

Strategi pemasaran juga dapat dibedakan berdasarkan media yang digunakan untuk melakukan pemasaran. Adapun strategi pemasaran berdasarkan media yang digunakan, sebagai berikut.

- a) Search engine

Tidak ada cara yang lebih baik untuk mengarahkan lalu lintas ke website dari hasil pencarian yang sesungguhnya. Sejumlah besar lalu lintas datang ke website secara langsung melalui mesin pencari. Namun, langkah itu tidak mudah karena memerlukan teknik optimalisasi pencarian. Untuk mendapatkan peringkat teratas biasanya kata kunci yang ditargetkan ada dalam hasil pencarian sesungguhnya, yang juga diinginkan (dicari) oleh para pencari informasi produk di mesin pencari (search engine). Sehingga untuk mencapai target tersebut, perlu mengoptimalkan kata kunci website. Untuk dapat diposisikan pada urutan utama pada mesin pencari, gunakan kata kunci lalu lintas utama yang berpusat pada produk utama yang ditawarkan dalam website. Hindari penggunaan kata kunci yang berulang atau tumpang tindih dan mempertahankan kepadatan kata kunci dari satu persen hingga dua persen. Selain itu, pastikan bahwa website tidak dipenuhi dengan grafis karena website akan membutuhkan waktu tampil terlalu lama untuk memuat halaman website dan sering kali kondisi ini akan diabaikan oleh mesin pencari. Sebaliknya, gunakan gambar menarik dan relevan tetapi pastikan bahwa website berisi gambar minimum. Website harus mudah dinavigasikan menggunakan link yang relevan. Pada saat yang sama, harus berisi beberapa gambar yang menarik yang mencerminkan bisnis secara profesional. Sebuah website yang user-friendly dan dirancang dengan baik akan memotivasi para pengunjung untuk tetap menjelajahi informasi dalam website dan mampu menavigasi sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

b) Optimalisasi Google Maps

Listing atau mendaftarkan bisnis di peta Google (<https://maps.google.co.id>), merupakan salah satu strategi pemasaran e-commerce yang paling penting. Listing dalam zona lokal membantu website e-commerce untuk mendapatkan visibilitas di awal basis data pencarian informasi yang berujung pada penghimpunan pelanggan lokal. Di mana imbas dari visibilitas basis data informasi tersebut, adalah perusahaan mendapatkan prospek yang berkualitas dalam waktu singkat.

Manfaat terbesar dari mendaftarkan peta di Google adalah dapat memperolehnya secara gratis, karena untuk mendapatkannya hanya perlu mengisi informasi yang diperlukan melalui proses verifikasi alamat kemudian bisnis akan masuk dalam peta Google dalam waktu kurang dari satu hari. Hal terbaik yang diperoleh ketika mendaftarkan website di peta Google adalah listing yang mendominasi halaman pertama hasil mesin pencari. Oleh karena itu, perusahaan dapat meyakinkan bahwa

akan mendapatkan lalu lintas pencarian informasi penawaran yang relatif banyak dengan prospek lokal melalui pendaftaran bisnis di mesin pencari Google. Selain itu, memungkinkan untuk menghubungkan ulasan tentang orang-orang yang telah menggunakan produk dan jasa bisnis. Karena sebagian besar orang bergantung pada umpan balik dan tanggapan dari pelanggan yang sudah ada. Mendaftarkan usaha di Google membantu perusahaan untuk dapat membangun kepercayaan dari para pelanggan maupun perusahaan selaku penjual produk dengan prospek dari para pelanggan lokal di lokasi jangkauan usaha.

c) Kampanye pay per click (PPC)

Hasil pencarian berbayar merupakan salah satu cara terbaik dalam menjalankan strategi pemasaran e-commerce untuk mendapatkan peringkat teratas dan tampil langsung dalam hasil mesin pencari untuk kata kunci bertarget tertentu. Salah satu kampanye iklan yang dapat digunakan adalah kampanye pay per click, di mana perusahaan membayar iklan berdasarkan jumlah klik per hari sesuai dengan yang diinginkan, sehingga dapat menunjukkan bahwa perusahaan telah membayar untuk mendapatkan peringkat teratas dalam hasil mesin pencari. Google AdWords dan Yahoo Overture adalah sarana iklan terbaik dengan cara membayar kampanye per klik yang mampu memberikan hasil yang bermanfaat untuk hasil pencarian berbayar. Setiap kali pengguna akan mengklik iklan perusahaan, mereka akan diarahkan ke website perusahaan. Meskipun membutuhkan sejumlah besar uang untuk mendapatkan lalu lintas dan prospek, tetapi uang yang perusahaan belanjakan menjadi sangat bernilai dalam hal mengarahkan informasi pencarian yang ditargetkan dan akhirnya akan berujung dengan adanya penjualan produk dalam waktu yang relatif singkat.

d) Promosi di media sosial

Miliaran orang telah menggunakan platform media sosial seperti twitter, facebook, dan media sosial sejenisnya untuk berinteraksi dengan satu sama lainnya. Sebagian besar orang tetap terhubung dengan internet melalui website sosial. Hal ini dapat memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan media sosial.

Dalam melakukan promosi di media sosial, jangan terburu-buru untuk menjual produk. Fokuskan terlebih dahulu waktu dengan membangun sebuah daftar pengikut setia. Selama periode waktu tertentu, perusahaan akan mampu membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan pengikut. Setelah memenangkan

kepercayaan pengikut, langkah selanjutnya merekomendasikan produk kepada mereka. Kemudian, menginformasikan secara teratur dan posting pesan secara rutin pada halaman wall facebook. Berinteraksi dengan pelanggan dan mendapatkan umpan balik mereka tentang produk atau jasa. Membuat perusahaan mampu mengarahkan lalu lintas bertarget besar untuk situs e-commerce yang dikelola.

e) Penggunaan blog

Menulis dan blogging dengan kekhususan informasi adalah salah satu strategi pemasaran e-commerce yang paling efektif yang akan menghasilkan banyak lalu lintas yang ditargetkan dan prospek yang berkualitas. Menulis diblog secara teratur, dan menyediakan konten yang unik dan berguna untuk pembaca. Dengan cara ini, perusahaan akan mampu membangun mailing list setia untuk mempromosikan dan menjual produk yang ada serta menawarkan produk baru.

f) Penggunaan video marketing

Penampilan gambar, dapat berbicara seribu kata, dan penayangan video berbicara jutaan kata. Gambar gerak mampu menarik perhatian orang dengan cara yang jauh lebih baik. Arahkan iklan pemasaran perusahaan pada sifat manusia ini untuk memperoleh banyak lalu lintas yang ditargetkan ke situs web e-commerce perusahaan. Salah satunya dengan mendaftarkan alamat website e-commerce perusahaan ke situs seperti Youtube. Optimalkan informasi teks dengan judul dan deskripsi, selain itu pastikan judul video terdiri dari frasa kata kunci yang ditargetkan untuk menarik klien. Dalam waktu singkat, perusahaan akan melihat aliran besar lalu lintas ke situs web e-commerce perusahaan melalui saluran video.

g) Surat kabar digital

Menciptakan serangkaian strategi pemasaran melalui surat kabar digital dan/atau informasi lain melalui internet sangat efektif dalam membantu perusahaan untuk berbagi dan mempromosikan diri bisnis usahanya. Buat seri buletin dan mempromosikan secara efektif melalui bentuk-bentuk pemasaran dan situs sosial. Selain itu, dorong orang untuk mendaftar seri surat kabar (newsleter) perusahaan dengan menyediakan e-book gratis atau laporan gratis mengenai topik tertentu. Kirim surat kabar bulanan untuk pelanggan dan sertakan link ke situs perusahaan dan berikan informasi berkualitas dengan undangan untuk bertindak mengunjungi kembali pada akhir surat kabar yang dikirimkan. Keuntungan utama dari seri surat kabar perusahaan akan mengarahkan pelanggan yang ditargetkan, maka

kemungkinan mendapatkan konversi, sebagian besar akan meningkat. Jika informasi dalam surat kabar perusahaan berguna dan up to date, perusahaan akan mendapatkan arus pengunjung setia setiap bulan melalui surat kabar bulanan yang dikirimkan.

B. Mekanisme Transaksi dalam E-Commerce

Salah satu isu terbesar dalam implementasi sistem e-commerce adalah mengenai mekanisme transaksi pembayaran via internet. Dalam bisnis konvensional sehari-hari, seseorang biasa melakukan pembayaran terhadap produk atau jasa yang dibelinya melalui berbagai cara. Cara yang paling umum adalah membayar langsung dengan alat pembayaran yang sah (uang) secara tunai (cash). Cara lain adalah dengan menggunakan kartu kredit (credit card), kartu debit (debit card), cek pribadi (personal check), atau transfer antarrekening. Proses pembayaran biasanya dilakukan di tempat di mana produk atau jasa tersebut diperjualbelikan. Lokasi tersebut biasa disebut sebagai POS (Point Of Sale).

Prinsip pembayaran di dalam sistem e-commerce sebenarnya tidak jauh berbeda dengan dunia nyata, hanya saja internet (dunia maya) berfungsi sebagai POS yang dapat dengan mudah diakses melalui sebuah komputer personal (PC). Tahukah Anda mekanisme e-commerce? Adapun mekanisme dalam transaksi e-commerce, sebagai berikut.

- a. Konsumen mencari produk atau jasa yang diinginkan di internet dengan cara melakukan browsing terhadap situs-situs perusahaan yang ada. Melalui online katalog perusahaan, konsumen kemudian menentukan barang-barang yang ingin dibelinya. Setelah selesai “memasukkan” semua barang (pesanan dalam bentuk informasi) ke dalam digital cart (kereta dorong digital), maka tibalah saatnya untuk melakukan pembayaran (seperti halnya membawa kereta dorong ke kasir di sebuah Supermarket).
- b. Konsumen berhadapan dengan sebuah halaman situs yang menanyakan berbagai informasi sehubungan dengan proses pembayaran yang ingin dilakukan. Informasi yang biasa ditanyakan sehubungan dengan aktivitas ini, yaitu:
 1. Cara pembayaran yang ingin dilakukan, seperti: transfer, kartu kredit, kartu debit, cek personal, dan sebagainya. Jika menggunakan kartu kredit misalnya, informasi lain kerap ditanyakan, seperti nama yang tercantum dalam kartu, nomor kartu, expire date, dan sebagainya.
 2. Data atau informasi pribadi dari yang melakukan transaksi, seperti: nama, alamat, nomor telepon, alamat penagihan, dan sebagainya. Jika konsumen ingin melakukan

pembayaran dengan metode lain, seperti digital cash atau electronic check misalnya, konsumen diminta untuk mengisi user name dan password terkait sebagai bukti autentik transaksi melalui internet.

3. Bagi perusahaan yang memperbolehkan konsumennya untuk melakukan pembayaran beberapa kali (cicilan), biasanya akan ditanyakan pula termin pembayaran yang dikehendaki
- c. Setelah konsumen mengisi formulir elektronik tersebut, maka perusahaan yang memiliki situs akan melakukan pengecekan berdasarkan informasi pembayaran yang telah dimasukkan ke dalam sistem. Melalui sebuah sistem gateway (fasilitas yang menghubungkan dua atau lebih sistem jaringan komputer yang berbeda), perusahaan akan melakukan pengecekan (otorisasi) terhadap bank atau lembaga keuangan yang berasosiasi terhadap media pembayaran yang dipilih oleh konsumen (misalnya menghubungi visa atau mastercard untuk jenis pembayaran kartu kredit). Lembaga keuangan yang terkait kemudian akan melakukan proses otorisasi dan verifikasi terhadap berbagai hal, seperti: ketersediaan dana, validitas media pembayaran, kebenaran informasi, dan sebagainya. Jika metode pembayaran yang dipilih melibatkan lebih dari satu bank atau lembaga keuangan, proses otorisasi dan verifikasi akan dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer antarbank atau lembaga keuangan yang ada.
 - d. Hasil dari proses otorisasi dan verifikasi oleh perusahaan secara otomatis akan “diinformasikan” kepada pelanggan melalui situs perusahaan. Jika otorisasi dan verifikasi berhasil, maka konsumen dapat melakukan proses berikutnya yaitu menunggu barang dikirimkan secara fisik ke lokasi konsumen atau konsumen dapat melakukan download terhadap produk-produk digital. Jika otorisasi dan verifikasi gagal, maka pesan kegagalan tersebut akan diberitahukan melalui situs yang sama. Berbagai cara biasa dilakukan oleh perusahaan maupun bank untuk membuktikan kepada konsumen bahwa proses pembayaran telah dilakukan dengan baik. Adapun cara yang dilakukan, antara lain:
 - 1) Pemberitahuan melalui e-mail mengenai status transaksi jual beli produk atau jasa yang telah dilakukan.
 - 2) Pengiriman dokumen elektronik melalui e-mail atau situs terkait yang berisi “berita acara” jual beli dan kuitansi pembelian yang merinci jenis produk atau jasa yang dibeli berikut detail mengenai metode pembayaran yang telah dilakukan.
 - 3) Pengiriman kuitansi pembayaran melalui kurir ke alamat atau lokasi konsumen.

4) Pencatatan transaksi pembayaran oleh bank atau lembaga keuangan yang laporannya akan diberikan secara periodik pada akhir bulan, dan lain sebagainya.

Dalam melakukan transaksi dengan e-commerce memang terlihat mudah. Meskipun mudah, namun dalam melakukan transaksi pembayaran melalui internet terdapat prinsip-prinsip yang harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh oleh mereka yang mengembangkan sistem e-commerce.

Adapun prinsip-prinsip tersebut, sebagai berikut.

Security, Dalam prinsip ini data atau informasi yang berhubungan dengan hal-hal sensitif semacam nomor kartu kredit dan password tidak boleh sampai dicuri oleh yang tidak berhak, karena dapat disalahgunakan di kemudian hari.

Confidentiality, Perusahaan harus dapat menjamin bahwa tidak ada pihak lain yang mengetahui terjadinya transaksi jual beli dan pembayaran, kecuali pihak-pihak yang memang secara hukum harus mengetahuinya (misalnya bank).

Integrity, Sistem yang digunakan harus mampu menjamin adanya keabsahan dalam proses jual beli, yaitu harga yang tercantum dan dibayarkan hanya berlaku untuk jenis produk atau jasa yang telah dibeli dan disetujui bersama,

Authentication, Proses pengecekan kebenaran di mana pembeli maupun penjual merupakan mereka yang benar-benar berhak melakukan transaksi seperti yang dinyatakan oleh masing-masing pihak.

Authorization, Mekanisme untuk melakukan pengecekan terhadap keabsahan dan kemampuan seorang konsumen untuk melakukan pembelian (adanya dana yang diperlukan untuk melakukan transaksi jual beli).

Assurance, Prinsip ini menggambarkan kondisi di mana konsumen yakin bahwa perusahaan e-commerce yang ada benar-benar berkompeten untuk melakukan transaksi jual beli melalui internet (tidak melanggar hukum, memiliki sistem yang aman, dan sebagainya).

C. Membuat Web E-Commerce

Ada banyak hal yang harus dilakukan untuk membuat toko online, seperti menampilkan gambar produk beserta deskripsinya, menentukan proses pembayaran, menanggapi chat atau pesan dari klien, dan mengelola inventaris. Namun, sebelum melakukan itu semua, hal pertama yang harus dilakukan adalah memilih CMS toko online yang tepat agar bisnis online dapat segera dipublikasikan melalui internet, Platform e-Commerce yang baik dan berkualitas akan menyediakan opsi manajemen inventaris,

memudahkan pengguna untuk menambahkan produk, update produk, memproses metode pembayaran, dan membuat laporan penjualan. Poin-poin tersebut merupakan hal paling mendasar terkait e-Commerce." Berikut ini merupakan beberapa kriteria dalam menentukan platform CMS e-Commerce yang baik.

1. Memudahkan dalam pembuatan kategori produk. Jika kamu berencana untuk menjual lebih dari satu jenis item, maka penting untuk mengatur semuanya agar tetap terorganisir.
2. Adanya opsi kustomisasi halaman produk. Pastikan CMS toko online yang dipilih memudahkan untuk membuat halaman yang menarik dan informatif bagi masing-masing produk.
3. Fitur sales dan diskon. Setiap orang pasti menyukai sales atau potongan harga. Fitur ini dapat menaikkan pamor dan popularitas bisnis online-mu.
4. Menawarkan beragam metode pembayaran. Setiap orang memiliki metode pembayaran yang disukai. Jadi, penting bagi kamu untuk menyertakan toko online dengan pilihan cara pembayaran.
5. Memberikan informasi analytics. Semakin dalam kamu mengenal dan mengetahui perilaku pelanggan, maka semakin besar pula kesempatan bagimu untuk mengoptimalkan dan menaikkan konversi.

Dengan perkembangan e-Commerce yang semakin meningkat, kini banyak developer yang memberikan kemudahan dalam pembuatan toko online. Meskipun membuat toko online sekarang ini tidak rumit, bukan berarti semua platform e-Commerce memberikan kemudahan yang sama. Sebagai contoh, platform CMS e-Commerce yang cocok untuk perusahaan startup tidak mungkin sesuai untuk orang pribadi yang mengelola bisnis online sendiri. Maka dari itu kamu harus mengetahui beberapa platform yang dapat kamu gunakan untuk membuat toko online,

1. WooCommerce

WooCommerce adalah plugin e-Commerce open source yang didesain untuk WordPress. Agar WooCommerce dapat berjalan kamu harus menginstal pluginnya di WordPress bagian Sistem Manajemen Konten terpopuler (CMS). Plugin ini menambahkan fitur E-Commerce ke platform WordPress. WooCommerce menjadi salah satu opsi e-Commerce favorit kami karena dashboard WordPress cukup intuitif bagi pemula yang ingin mempelajarinya dengan cepat.

Kombinasi antara WordPress dan fitur e-Commerce yang user-friendly menghasilkan platform terbaik untuk pembuatan situs e-Commerce. Dengan WooCommerce, kamu dapat

melakukan hal-hal dasar terkait pengaturan toko online, seperti menampilkan barang-barang yang akan di-sale dan memproses pembayaran. Selain itu, kamu juga dapat menambahkan fungsionalitas plugin dengan menggunakan ekstensi dedicated yang hadir dalam ratusan pilihan. Sebagai contoh, ada ekstensi untuk mengintegrasikan hampir setiap prosesor pembayaran yang tersedia dan tipe platform lainnya.

2. PrestaShop

PrestaShop merupakan platform e-Commerce yang dedicated, berbeda dari WooCommerce. Tujuan utama dari CMS e-Commerce ini adalah memudahkan pengguna dalam membuat toko online dengan tampilan yang menarik dan profesional. Selain mudah digunakan, keunggulan lain dari PrestaShop adalah adanya sejumlah fitur yang pastinya akan membuat tampilan web semakin menank. fitur fitur tersebut Seperti manajemen produk, beragam opsi pembayaran, checkout yang dapat dikustomisasi, dan masih banyak lagi. Bahkan fitur PrestaShop memungkinkan pengguna untuk mengetahui pajak produk.

Di samping fungsionalitas bawaannya, platform CMS toko online ini juga dapat di-extend dengan menggunakan plugin dan tema. Meskipun demikian, platform ini telah memiliki fitur yang dibutuhkan untuk membuat bisnis online dengan web e-Commerce. Bahkan PrestaShop menyediakan analytics dan bantuan pelanggan tanpa harus menginstal modul tambahan terlebih dulu.

3. OpenCart

Posisi OpenCart sebagai platform e-Commerce berada di antara WooCommerce dan PrestaShop. Platform ini menawarkan banyak sekali fitur daripada CMS toko online WooCommerce yang telah disebutkan. Keunggulan utama OpenCart terletak pada dashboard-nya. Dashboard OpenCart bersifat intuitif, memiliki tampilan yang modern, serta menyediakan semua informasi yang dibutuhkan untuk menaikkan performa website tokoonline. Bahkan mengkustomisasi store OpenCart semakin mudah berkat adanya sistem modul platform.

Daftar Pustaka

Indrajit, Richardus eko. 2002. Electronic Commerce Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia. Aptikom.

Nirmala, Endar. 2013. Pemasaran Online Kelas 10 Semester 2. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Sumber internet:

<http://globallavebookx.blogspot.co.id/2013/08/jenis-jenis-strategi-pemasaran.html>

<http://materikuliahpengantarbisnis.blogSpot.co.id/2013/01/riset-pemasaran.html>

<http://pengertian-menurut.blogspot.co.id/2016/03/pengertian-tujuan-dan-fungsi-riSET.html>

LKPD LURING

KD 3.14 Mengevaluasi website e Commerce

IPK 3.14.5 Menguraikan strategi dan mekanisme transaksi dalam e-Commerce (C4)

3.14.6 Merinci langkah-langkah membuat web e-commerce (C4)

PEMBELAJARAN 3

Disusun oleh:

NAMA : ANDY LETA SETIAWAN,S.Pd
NO UKG : 201500993193
NIPD : 2100103921855004

UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA
PPG DALJAB ANGKATAN IV –BDP
2021

LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK (LKPD)

Satuan Pendidikan : SMK NEGERI 2 BALIKPAPAN
Kompetensi Keahlian : BDP
Mata Pelajaran : BISNIS ONLINE
Tahun Pelajaran : 2021/2022
Kelas/Semester : XII / Ganjil
Materi Pokok : Membuat Website E- Commerce
Alokasi Waktu : 2 x 15 Menit

NAMA KELOMPOK : _____
KELAS : _____
ANGGOTA KELOMPOK :
1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

PETUNJUK PENGGUNAAN:

1. Berdoa dulu sebelum mengerjakan
2. Tulislah nama kamu / nama kelompok
3. Pahami semua isi uraian materi pada modul
4. Baca petunjuk penggunaan dengan cermat
5. Siapkan alat dan bahan yang diperlukan sebelum mengerjakan
6. Kerjakan kegiatan dengan baik dan teliti

KEGIATAN BELAJAR :

A. MATERI

1. Strategi pemasaran dalam e-commerce
2. Mekanisme transaksi dalam e-commerce
3. Pembuatan situs e-commerce

B. TUJUAN PEMBELAJARAN

Dengan menggunakan pendekatan STEAM dan model pembelajaran Project Based Learnig :

1. Peserta didik dapat memilih strategi pemasaran dan mekanisme transaksi dalam e-commerce dengan tepat
2. Peserta didik dapat memerinci langkah-langkah membuat web e-commerce toko talk dengan benar
3. Peserta didik dapat membuat web e-commerce dengan terampil

C. CAKUPAN MATERI

1. Strategi Pemasaran dalam E-Commerce

Berikut adalah faktor dan strategi pemasaran. Faktor yang memengaruhi pemasaran dalam e-commerce. Terdapat empat faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran e-commerce. Empat faktor tersebut, antara lain:

1. Daur hidup produk,
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar yang memanfaatkan e-commerce,
3. Situasi ekonomi,
4. Penggunaan media online,

Strategi pemasaran

Berikut adalah beberapa strategi yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran e-commerce.

1. Strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan

Adapun strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan dapat dibedakan menjadi empat jenis. Di mana keempat strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan tersebut, sebagai berikut.

- a) Mendorong kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
- b) Mendorong kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.
- c) Mendorong kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
- d) Mendorong kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

2. Strategi pemasaran berdasarkan media yang digunakan

Strategi pemasaran juga dapat dibedakan berdasarkan media yang digunakan untuk melakukan pemasaran. Adapun strategi pemasaran berdasarkan media yang digunakan, sebagai berikut.

- a) Search engine
- b) Optimalisasi Google Maps
- c) Kampanye pay per click (PPC)
- d) Promosi di media sosial
- e) Penggunaan blog
- f) Penggunaan video marketing
- g) Surat kabar digital

2. Mekanisme Transaksi dalam E-Commerce

Anda mekanisme e-commerce? Adapun mekanisme dalam transaksi e-commerce, sebagai berikut.

- 1) Konsumen mencari produk atau jasa yang diinginkan di internet dengan cara melakukan browsing terhadap situs-situs perusahaan yang ada. Melalui online katalog perusahaan, konsumen kemudian menentukan barang-barang yang ingin dibelinya. Setelah selesai “memasukkan” semua barang (pesanan dalam bentuk

informasi) ke dalam digital cart (kereta dorong digital), maka tibalah saatnya untuk melakukan pembayaran (seperti halnya membawa kereta dorong ke kasir di sebuah Supermarket).

- 2) Konsumen berhadapan dengan sebuah halaman situs yang menanyakan berbagai informasi sehubungan dengan proses pembayaran yang ingin dilakukan. Informasi yang biasa ditanyakan sehubungan dengan aktivitas ini, yaitu:
 - 1) Cara pembayaran yang ingin dilakukan, seperti: transfer, kartu kredit, kartu debit, cek personal, dan sebagainya. Jika menggunakan kartu kredit misalnya, informasi lain kerap ditanyakan, seperti nama yang tercantum dalam kartu, nomor kartu, expire date, dan sebagainya.
 - 2) Data atau informasi pribadi dari yang melakukan transaksi, seperti: nama, alamat, nomor telepon, alamat penagihan, dan sebagainya. Jika konsumen ingin melakukan pembayaran dengan metode lain, seperti digital cash atau electronic check misalnya, konsumen diminta untuk mengisi user name dan password terkait sebagai bukti autentik transaksi melalui internet.
 - 3) Bagi perusahaan yang memperbolehkan konsumennya untuk melakukan pembayaran beberapa kali (cicilan), biasanya akan ditanyakan pula termin pembayaran yang dikehendaki
- 3) Setelah konsumen mengisi formulir elektronik tersebut, maka perusahaan yang memiliki situs akan melakukan pengecekan berdasarkan informasi pembayaran yang telah dimasukkan ke dalam sistem. Melalui sebuah sistem gateway (fasilitas yang menghubungkan dua atau lebih sistem jaringan komputer yang berbeda), perusahaan akan melakukan pengecekan (otorisasi) terhadap bank atau lembaga keuangan yang berasosiasi terhadap media pembayaran yang dipilih oleh konsumen (misalnya menghubungi visa atau mastercard untuk jenis pembayaran kartu kredit). Lembaga keuangan yang terkait kemudian akan melakukan proses otorisasi dan verifikasi terhadap berbagai hal, seperti: ketersediaan dana, validitas media pembayaran, kebenaran informasi, dan sebagainya. Jika metode pembayaran yang dipilih melibatkan lebih dari satu bank atau lembaga keuangan, proses otorisasi dan verifikasi akan dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer antarbank atau lembaga keuangan yang ada.

4) Hasil dari proses otorisasi dan verifikasi oleh perusahaan secara otomatis akan “diinformasikan” kepada pelanggan melalui situs perusahaan. Jika otorisasi dan verifikasi berhasil, maka konsumen dapat melakukan proses berikutnya yaitu menunggu barang dikirimkan secara fisik ke lokasi konsumen atau konsumen dapat melakukan download terhadap produk-produk digital. Jika otorisasi dan verifikasi gagal, maka pesan kegagalan tersebut akan diberitahukan melalui situs yang sama. Berbagai cara biasa dilakukan oleh perusahaan maupun bank untuk membuktikan kepada konsumen bahwa proses pembayaran telah dilakukan dengan baik. Adapun cara yang dilakukan, antara lain:

- 1) Pemberitahuan melalui e-rnail mengenai status transaksi jual beli produk atau jasa yang telah dilakukan.
- 2) Pengiriman dokumen elektronik melalui e-mail atau situs terkait yang berisi “berita acara” jual beli dan kuitansi pembelian yang merinci jenis produk atau jasa yang dibeli berikut detail mengenai metode pembayaran yang telah dilakukan.
- 3) Pengiriman kuitansi pembayaran melalui kurir ke alamat atau lokasi konsumen.
- 4) Pencatatan transaksi pembayaran oleh bank atau lembaga keuangan yang laporannya akan diberikan secara periodik pada akhir bulan, dan lain sebagainya.

Dalam melakukan transaksi dengan e-commerce memang terlihat mudah. Meskipun mudah, namun dalam melakukan transaksi pembayaran melalui internet terdapat prinsip-prinsip yang harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh oleh mereka yang mengembangkan sistem e-commerce.

Adapun prinsip-prinsip tersebut, sebagai berikut.

- 1) Security, Dalam prinsip ini data atau informasi yang berhubungan dengan hal-hal sensitif semacam nomor kartu kredit dan password tidak boleh sampai dicuri oleh yang tidak berhak, karena dapat disalahgunakan di kemudian hari.
- 2) Confidentiality, Perusahaan harus dapat menjamin bahwa tidak ada pihak lain yang mengetahui terjadinya transaksi jual beli dan pembayaran, kecuali pihak-pihak yang memang secara hukum harus mengetahuinya (misalnya bank).
- 3) Integrity, Sistem yang digunakan harus mampu menjamin adanya keabsahan dalam proses jual beli, yaitu harga yang tercantum dan dibayarkan hanya berlaku untuk jenis produk atau jasa yang telah dibeli dan disetujui bersama,

- 4) Authentication, Proses pengecekan kebenaran di mana pembeli maupun penjual merupakan mereka yang benar-benar berhak melakukan transaksi seperti yang dinyatakan oleh masing-masing pihak.
- 5) Authorization, Mekanisme untuk melakukan pengecekan terhadap keabsahan dan kemampuan seorang konsumen untuk melakukan pembelian (adanya dana yang diperlukan untuk melakukan transaksi jual beli).
- 6) Assurance, Prinsip ini menggambarkan kondisi di mana konsumen yakin bahwa perusahaan e-commerce yang ada benar-benar berkompeten untuk melakukan transaksi jual beli melalui internet (tidak melanggar hukum, memiliki sistem yang aman, dan sebagainya).

3. Membuat Web E-Commerce

Ada banyak hal yang harus dilakukan untuk membuat toko online, seperti menampilkan gambar produk beserta deskripsinya, menentukan proses pembayaran, menanggapi chat atau pesan dari klien, dan mengelola inventaris. Namun, sebelum melakukan itu semua, hal pertama yang harus dilakukan adalah memilih CMS toko online yang tepat agar bisnis online dapat segera dipublikasikan melalui internet, Platform e Commerce yang baik dan berkualitas akan menyediakan opsi manajemen inventaris, memudahkan pengguna untuk menambahkan produk, update produk, memproses metode pembayaran, dan membuat laporan penjualan. Poin-poin tersebut merupakan hal paling mendasar terkait e-Commerce." Berikut ini merupakan beberapa kriteria dalam menentukan platform CMS e-Commerce yang baik.

Memudahkan dalam pembuatan kategori produk. Jika kamu berencana untuk menjual lebih dari satu jenis item, maka penting untuk mengatur semuanya agar tetap terorganisir. Adanya opsi kustomisasi halaman produk. Pastikan CMS toko online yang dipilih memudahkan untuk membuat halaman yang menarik dan informatif bagi masing-masing produk.

Fitur sales dan diskon. Setiap orang pasti menyukai sales atau potongan harga. Fitur ini dapat menaikkan pamor dan popularitas bisnis online-mu.

Menawarkan beragam metode pembayaran. Setiap orang memiliki metode pembayaran yang disukai. Jadi, penting bagi kamu untuk menyertakan toko online dengan pilihan cara pembayaran.

Memberikan informasi analytics. Semakin dalam kamu mengenal dan mengetahui perilaku pelanggan, maka semakin besar pula kesempatan bagimu untuk mengoptimalkan dan menaikkan konversi.

Dengan perkembangan e-Commerce yang semakin meningkat, kini banyak developer yang memberikan kemudahan dalam pembuatan toko online. Meskipun membuat toko online sekarang ini tidak rumit, bukan berarti semua platform e-Commerce memberikan kemudahan yang sama. Sebagai contoh, platform CMS e-Commerce yang cocok untuk perusahaan startup tidak mungkin sesuai untuk orang pribadi yang mengelola bisnis online sendiri. Maka dari itu kamu harus mengetahui beberapa platform yang dapat kamu gunakan untuk membuat toko online,

WooCommerce

WooCommerce adalah plugin e-Commerce open source yang didesain untuk WordPress. Agar WooCommerce dapat berjalan kamu harus menginstal pluginnya di WordPress bagian Sistem Manajemen Konten terpopuler (CMS). Plugin ini menambahkan fitur E-Commerce ke platform WordPress. WooCommerce menjadi salah satu opsi e-Commerce favorit kami karena dashboard WordPress cukup intuitif bagi pemula yang ingin mempelajarinya dengan cepat.

Kombinasi antara WordPress dan fitur e-Commerce yang user-friendly menghasilkan platform terbaik untuk pembuatan situs e-Commerce. Dengan WooCommerce, kamu dapat melakukan hal-hal dasar terkait pengaturan toko online, seperti menampilkan barang-barang yang akan dijual dan memproses pembayaran. Selain itu, kamu juga dapat menambahkan fungsionalitas plugin dengan menggunakan ekstensi dedicated yang hadir dalam ratusan pilihan. Sebagai contoh, ada ekstensi untuk mengintegrasikan hampir setiap prosesor pembayaran yang tersedia dan tipe platform lainnya.

PrestaShop

PrestaShop merupakan platform e-Commerce yang dedicated, berbeda dari WooCommerce. Tujuan utama dari CMS e-Commerce ini adalah memudahkan pengguna dalam membuat toko online dengan tampilan yang menarik dan profesional. Selain mudah digunakan, keunggulan lain dari PrestaShop adalah adanya sejumlah fitur yang pastinya akan membuat tampilan web semakin menarik. Fitur-fitur tersebut seperti manajemen produk, beragam opsi pembayaran, checkout yang dapat dikustomisasi, dan masih banyak lagi. Bahkan fitur PrestaShop memungkinkan pengguna untuk mengetahui pajak produk.

Di samping fungsionalitas bawaannya, platform CMS toko online ini juga dapat di-extend dengan menggunakan plugin dan tema. Meskipun demikian, platform ini telah memiliki fitur yang dibutuhkan untuk membuat bisnis online dengan web e-Commerce. Bahkan PrestaShop menyediakan analytics dan bantuan pelanggan tanpa harus menginstal modul tambahan terlebih dulu.

OpenCart

Posisi OpenCart sebagai platform e-Commerce berada di antara WooCommerce dan PrestaShop. Platform ini menawarkan banyak sekali fitur daripada CMS toko online WooCommerce yang telah disebutkan. Keunggulan utama OpenCart terletak pada dashboard-nya. Dashboard OpenCart bersifat intuitif, memiliki tampilan yang modern, serta menyediakan semua informasi yang dibutuhkan untuk menaikkan performa website toko online. Bahkan mengcustomisasi store OpenCart semakin mudah berkat adanya sistem modul platform.

D. Kegiatan Belajar 1

Perhatikan tampilan website E-Commerce dibawah ini :

Tujuan kegiatan:

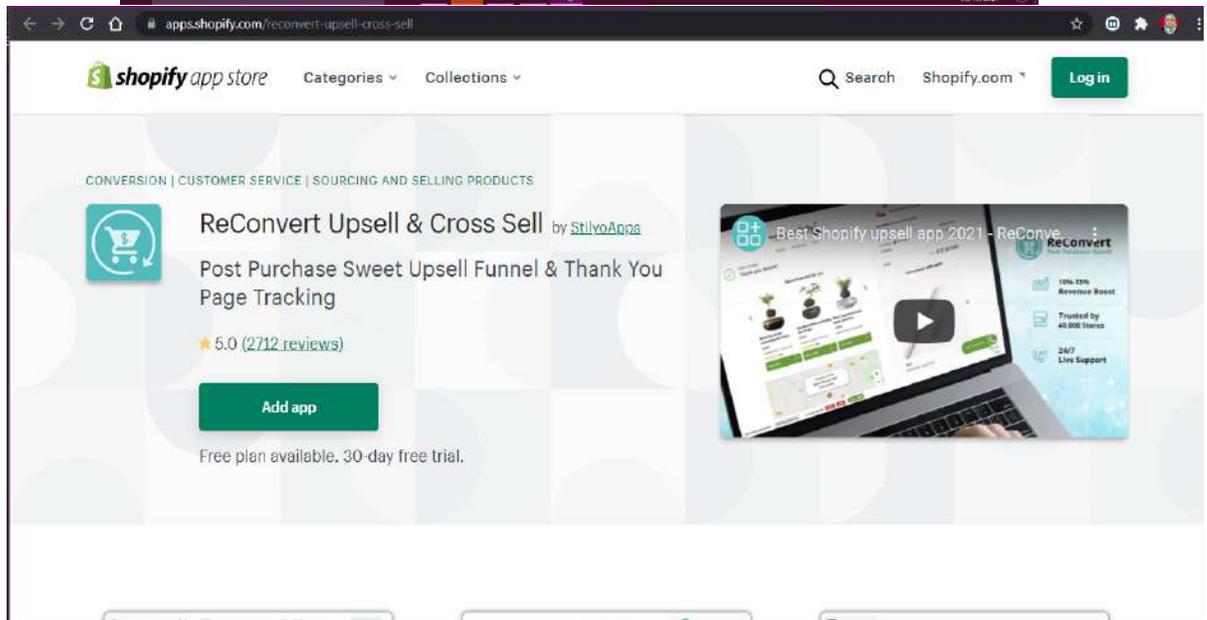
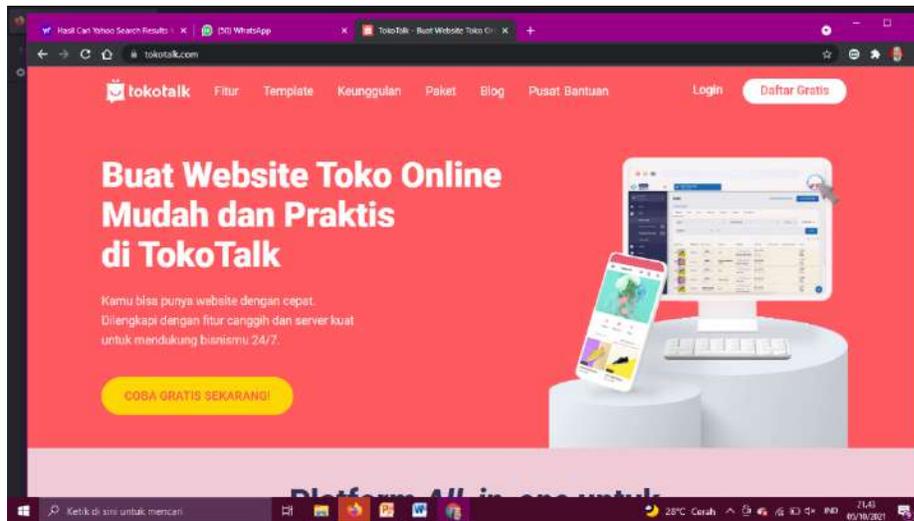
- 1) Peserta didik dapat menjelaskan langkah-langkah membuat web e-Commerce dengan benar. (KD 3)
- 2) Peserta didik dapat membuat web e-Commerce dengan terampil. (KD 4)

Langkah-Langkah Praktikum:

1. Hidupkanlah komputer dan bukalah sebuah web browser. Kemudian masukkanlah alamat [https:// www.tokotalk.com/](https://www.tokotalk.com/). Kemudian masukkan alamat email dan klik “Coba Gratis Sekarang”. Perhatikan gambar berikut Ini!
2. Untuk melengkapi proses pendaftaran kamu harus membuat kata sandi dengan delapan karakter. Setelah itu klik “Lanjutkan” dan akan muncul sebuah tampilan untuk membuat nama toko online kamu. Ketikkan nama toko online sesuai dengan keinginanmu! Lihatlah contoh berikut ini.
3. Setelah proses pembuatan nama toko online selesai, kamu akan diminta untuk melakukan verifikasi menggunakan nomor telepon. Isikan nomor telepon kalian yang aktif, karena .TokoTalk akan mengirimkan kode verifikasi dengan sms atau whatsapp. Setelah proses verifikasi berhasil maka — tampilannya akan seperti berikut ini.

4. Langkah selanjutnya adalah menambahkan produk yang akan dijual. Siapkan beberapa gambar yang akan dijual. Kamu dapat mengambil gambar dari koleksi pribadi atau mencarinya dengan bantuan Google. Upload beberapa foto produk, berikanlah nama ' produk, harga, berat, dan deskripsi produk.
5. Langkah selanjutnya adalah dengan menentukan cara pengiriman. Masukkantah alamat penjemputan . Paket. Kemudian memilih ekspedisi jasa pengiriman barang. Apablila telah selesai klik tombol selanjutnya.
6. Kemudian kamu harus menentukan metode pembayaran dengan cara menambahkan bank. Misalnya BNI, maka akan ada kotak pop up untuk menuliskan nomor rekening dan nama nasabah.
7. Setelah selesai menambahkan nomor rekening maka toko online-mu Siap untuk online! Berikut merupakan tampilan toko online-nya!
8. Setelah kamu melakukan kegiatan praktikum tersebut, berikanlah kesimpulan dari hasil kerjamu terkait cara membuat e-Commerce dengan platform TokoTalk!

Kesimpulan:



E. Penilaian Lembar Observasi

No.	Nama Siswa	Observasi			Jumlah Skor	Nilai
		Aktif	Diskusi	Kerjasama		

Rubrik Lembar Pengamatan Observasi

Kriteria	Skor	Indikator
Sangat Baik (SB)	4	Selalu aktif dalam kegiatan pembelajaran dan diskusi, dapat bekerja sama dengan teman sekelompok.
Baik (B)	3	Sering aktif dalam kegiatan pembelajaran dan diskusi, dapat bekerja sama dengan teman sekelompok.
Cukup (C)	2	
Kurang (K)	1	Tidak pernah aktif dalam kegiatan pembelajaran dan diskusi, dapat bekerja sama dengan teman sekelompok.

PENILAIAN KEGIATAN PRESENTASI

NO	NAMA	Aspek yang dinilai																Skor
		Tampilan				Tata Bahasa				Ketepatan/Kesesuaian Sasaran (Topik)				Ketepatan Waktu Perolehan				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	

Rubrik Penilaian Presentasi

SKOR	Keterangan Aspek yang Dinilai			
	Tampilan	Tata Bahasa	Ketepatan Sasaran	Ketepatan Waktu
1	Kurang menarik	Kurang sistematis	Kurang tepat	Kurang tepat
2	Cukup menarik	Cukup sistematis	Cukup tepat	Cukup tepat

3	Menarik	Sitematis	Tepat	Tepat
4	Sangat Menarik	Sangat Sistematis	Sangat Tepat	Sangat Tepat

Keterangan Skor

Masing – masing kolom di isi dengan kriteria

4 = Baik Sekali

3 = Baik

2 = Cukup

1 = Kurang

Nilai = *Jumlah skor perolehan Skor maksimal* x 100 Kriteria

Nilai A = 80 - 100 = Baik Sekali

B = 70 – 79 = Baik

C = 60 - 69 = Cukup

D = < 60 = Kurang

MEDIA PEMBELAJARAN LURING

Disusun oleh:

NAMA : ANDY LETA SETIAWAN,S.Pd

NO UKG : 201500993193

NIPD : 2100103921855004

Media : Slide ppt Website E-Commerce

Merancang Website E-Commerce

**UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA
PPG DALJAB ANGKATAN IV – BDP
2021**

MERANCANG WEBSITE E - COMMERCE

Kompetensi Dasar	Indikator Pencapaian Kompetensi
3.14 Mengevaluasi website e-Commerce	3.14.5 Menerapkan strategi dan mekanisme transaksi dalam e-Commerce 3.14.6 Merinci langkah-langkah membuat web e-commerce
4.14 Merancang website e-commerce	4.14.3 Merancang website e-commerce

MERANCANG WEBSITE E - COMMERCE

Tujuan Pembelajaran :

Dengan menggunakan pendekatan TPACK dan model pembelajaran Project Based Learnig :

- 1. Peserta didik dapat memilih strategi pemasaran dan mekanisme transaksi dalam e-commerce dengan tepat**
- 2. Peserta didik dapat memerinci langkah-langkah membuat web e-commerce dengan benar**
- 3. Peserta didik dapat merancang web e-commerce dengan terampil**

SMK NEGERI 2 BALIKPAPAN



strategi pemasaran dalam e-commerce

Strategi Pemasaran dalam E-Commerce

Strategi pemasaran dalam e-commerce tidak ubahnya terjadi dalam pemasaran konvensional. Dalam strategi pemasaran, terdapat faktor-faktor yang memengaruhinya, yaitu :



Daur hidup produk



Posisi persaingan perusahaan di pasar



Situasi ekonomi



Penggunaan media online



Strategi pemasaran

02

2) STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN MEDIA YANG DIGUNAKAN

Strategi pemasaran juga dapat dibedakan berdasarkan media yang digunakan untuk melakukan pemasaran, sebagai berikut :

1. Search engine

2. Optimalisasi Google Maps

3. Kampanye pay per click (PPC)

4. Promosi di media sosial



MEKANISME TRANSAKSI DALAM E-COMMERCE

a. Konsumen mencari produk atau jasa yang diinginkan di internet dengan cara melakukan browsing

b. Konsumen berhadapan dengan sebuah halaman situs

c. perusahaan yang memiliki situs melakukan pengecekan berdasarkan informasi pembayaran yang telah dimasukkan ke dalam sistem.

d. Hasil dari proses otorisasi dan verifikasi oleh perusahaan secara otomatis akan "diinformasikan" kepada pelanggan melalui situs perusahaan





MERANCANG WEB E-COMMERCE



Ada banyak hal yang harus dilakukan untuk membuat toko online, seperti menampilkan gambar produk beserta deskripsinya, Berikut ini merupakan beberapa kriteria dalam menentukan platform CMS e-Commerce yang baik :



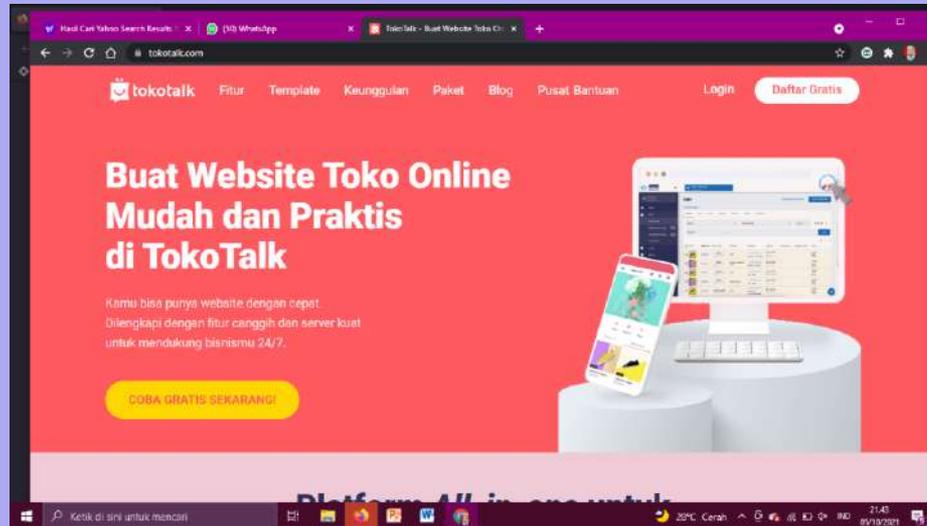
1. Memudahkan dalam pembuatan kategori produk.
2. Adanya opsi kustomisasi halaman produk.
3. Fitur sales dan diskon Setiap orang pasti menyal sales atau potongan harga.
4. Menawarkan beragam metode pembayaran Setiap orang memiliki metode pembayaran yang disukai
5. Memberikan informasi analyses



Cara membuat web e-commerce



- 1. Hidupkanlah komputer dan bukalah sebuah web browser**
Kemudian masukkan alamat <https://www.tokotalk.com>
Kemudian masukkan alamat email dan klik coba gratis sekarang





Cara membuat web e-commerce

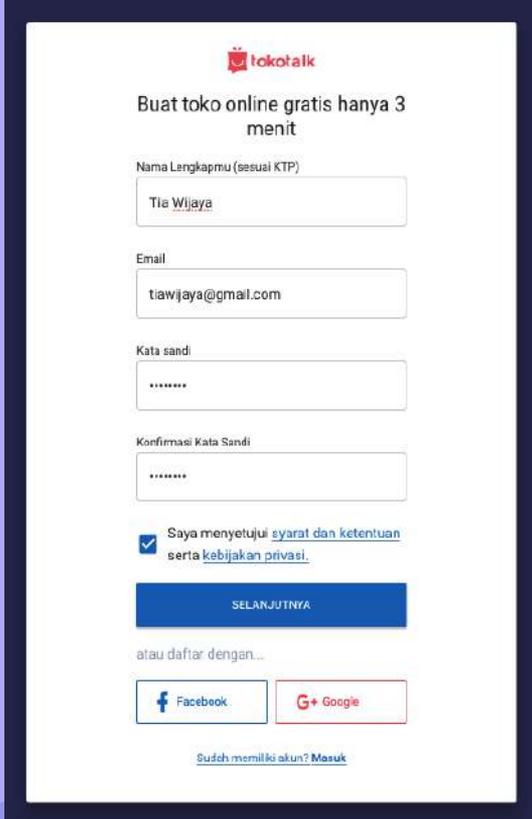


2. Daftar di TokoTalk dan buat website toko online gratis.

3. Lengkapi kolom dengan informasi yang sesuai.

Jika memiliki akun Facebook atau Google, juga bisa mendaftar dengan keduanya.

Klik salah satunya, kemudian akan muncul halaman pop-up, lalu klik Continue as [name].



The screenshot shows the registration page for TokoTalk. At the top, there is the TokoTalk logo and the text "Buat toko online gratis hanya 3 menit". Below this, there are several input fields: "Nama Lengkapmu (sesuai KTP)" with the value "Tia Wijaya", "Email" with "tiawijaya@gmail.com", "Kata sandi" (password) with "*****", and "Konfirmasi Kata Sandi" (confirm password) with "*****". There is a checkbox for "Saya menyetujui syarat dan ketentuan serta kebijakan privasi." which is checked. Below the form is a blue button labeled "SELANJUTNYA". At the bottom, there is a link "atau daftar dengan..." followed by two buttons: "Facebook" and "G+ Google". At the very bottom, there is a link "Sudah memiliki akun? Masuk".





Cara membuat web e-commerce



3. Centang boks untuk menyetujui syarat dan ketentuan serta kebijakan privasi, lalu klik Selanjutnya.

4. Lengkapi pula info mengenai bisnis dan toko online kamu, lalu klik Selanjutnya.

Sebelum memulai, beri tahu kami sedikit tentang bisnismu.

Apa nama tokomu?

Di kota/kecamatan mana tokomu berada?

 ?

Apa saluran penjualan utama kamu? (opsional)

 ?

Masukkan nama akun Instagram kamu (opsional)

[SELANJUTNYA](#)





Cara membuat web e-commerce



5. Selesai. Toko online kamu sudah jadi dan kamu akan diarahkan ke halaman dashboard atau TokoTalk Admin.

The screenshot shows the TokoTalk Admin dashboard for a store named "One-Stop Beauty". The interface is divided into a dark sidebar on the left and a main content area on the right. The sidebar contains navigation options: Home, Order, Produk, Diskon, Toko online, Customer, Pengaturan, and Statistik. The main content area features a top navigation bar with "Lihat Toko Saya" and a search bar. Below this is a large promotional banner with the text "CARI, PILIH, JUAL!" and "Dropship BARU". A sidebar menu on the right lists categories: Fashion Pria, Beauty, Fashion Anak, Fashion, Kesehatan, and Bayi & Ibu Hamil. A progress indicator shows "0%" completion for the steps to start selling. A greeting "Halo, Bagaimana kabar tokomu hari ini?" is displayed. At the bottom, there are sections for "Order baru hari ini" and "Produk tersedia".





TERIMA KASIH



ANDY LETA SETIAWAN ,S.PD
SMK NEGERI 2 BALIKPAPAN

INSTRUMEN PENILAIAN DARING

**KD 3.13 Menerapkan Prosedur iklan online
berbasis key word Mengevaluasi
website e Commerce**

**IPK 3.13.3 Menguraikan manfaat yang didapat
saat penggunaan e-commerce**

Disusun oleh:

**NAMA : ANDY LETA SETIAWAN,S.Pd
NO UKG : 201500993193
NIPD : 2100103921855004**

PEMBELAJARAN 2

KELAS XII SMK

**UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA
PPG DALJAB ANGKATAN IV – BDP
2021**

INSTRUMEN SIKAP, PENGETAHUAN, DAN KETERAMPILAN

Kelas/Semester : XII/Ganjil

Materi : Merancang Website E-commerce

KD 3.14 Mengevaluasi website e Commerce

IPK 3.14.5 Menguraikan strategi dan mekanisme transaksi dalam e-Commerce (C4)

3.14.6 Merinci langkah-langkah membuat web e-commerce (C4)

Pembelajaran : 3 (tiga)

1. Penilaian Sikap

a. Rubrik Penilaian Sikap

No	Kriteria	Baik Sekali	Baik	Cukup	Perlu Bimbingan
		4	3	2	1
1	Disiplin	Jika peserta didik : 1. Masuk ke kelas tepat waktu 2. Memakai seragam sekolah lengkap 3. Menyelesaikan tugas yang diberikan dengan lengkap dan tepat waktu	Memenuhi 2 kriteria	Memenuhi 1 kriteria	Tidak ada kriteria yang memenuhi
2	Tanggung jawab	Jika peserta didik : 1. Mengerjakan tugas sendiri dengan atau tanpa bantuan orang tua 2. Melaksanakan tugas dgn baik, jujur dan tepat waktu 3. Menerima resiko/hasil dari tindakan yg dilakukan	Memenuhi 2 kriteria	Memenuhi 1 kriteria	Tidak ada kriteria yang memenuhi
3	Keaktifan	Jika peserta didik : 1. Aktif berpartisipasi dalam pembelajaran di dlm kelas 2. Mengikuti pembelajaran dengan baik dari awal hingga akhir 3. Mengeluarkan pendapat dan dapat menjawab pertanyaan dengan baik	Memenuhi 2 kriteria	Memenuhi 1 kriteria	Tidak ada kriteria yang memenuhi
4	Percaya diri	Jika peserta didik : 1. Berani berpendapat 2. Berani bertanya 3. Berani menjawab pertanyaan tanpa ragu-ragu	Memenuhi 2 kriteria	Memenuhi 1 kriteria	Tidak ada kriteria yang memenuhi

5	Kreatif	Jika peserta didik : 1. Menciptakan hasil karya yang berbeda & berusaha memikirkan cara-cara yang baru 2. Bekerja lebih cepat 3. Mencetuskan banyak gagasan, jawaban, saran, dalam penyelesaian masalah	Memenuhi 2 kriteria	Memenuhi 1 kriteria	Tidak ada kriteria yang memenuhi
6	Kerja sama	Jika peserta didik : 1. Menghargai pendapat teman dalam satu kelompok 2. Menghargai hasil pekerjaan dalam satu kelompok 3. Membantu teman satu kelompok dalam melaksanakan tugasnya	Memenuhi 2 kriteria	Memenuhi 1 kriteria	Tidak ada kriteria yang memenuhi

Keterangan : 86-100 = Baik Sekali

76-85 = Baik

66-75 = Cukup

< 75 = Perlu bimbingan

b. Lembar Penilaian Sikap

No	Nama	Disiplin				Tanggung Jawab				Keaktifan				Percaya Diri				Kreatif				Kerja Sama				Total Skor	Nilai	Ket
		4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1			
1																												
2																												
3																												
4																												
5																												
6																												

$$\text{Nilai} = \frac{\text{skor yang diperoleh}}{\text{skor maksimal}} \times 100$$

2. Penilaian Pengetahuan

Kisi-kisi Soal Ulangan Harian

Kompetensi Dasar	Indikator KD	Materi	Indikator Soal	Level Kognitif	No. Soal	Bentuk Soal	
3.14 Mengevaluasi website e-Commerce	3.14.5 Menguraikan strategi dan mekanisme transaksi dalam e-Commerce	Strategi E-commerce	Disajikan informasi mengenai strategi membangun e-commerce, peserta didik dapat menentukan Strategi e-commerce	C6	1	PG	
		Mekanisme transaksi dalam E-commerce	Disajikan informasi mengenai transaksi dalam e-commerce, Peserta didik dapat menganalisis transaksi dalam e-commerce	C4	2	PG	
			Disajikan contoh transaksi dalam e-commerce, peserta didik dapat menentukan mekanisme transaksi dalam e-commerce	C4	3	PG	
	3.14.6 Merinci langkah-langkah membuat website e-commerce		Langkah membuat website e-commerce	Disajikan data contoh website e-commerce, peserta didik dapat menentukan jenis website e-commerce	C5	4	PG
				Disajikan komponen dasar website e-commerce, peserta didik dapat menunjukkan komponen dasar website e-commerce	C5	5	PG
				Peserta didik dapat menentukan kriteria website e-commerce	C3	6	PG
				Disajikan informasi, peserta didik dapat menunjukkan Informasi yang harus ada dalam website e-commerce	C5	7	PG

		Peserta didik dapat menentukan keamanan dalam website e-commerce	C3	8	PG
		Peserta didik dapat menentukan mekanisme transaksi dalam e-commerce	C4	9	PG
		Peserta didik dapat membandingkan bentuk website e-commerce	C5	10	PG

Lembar Soal:

Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberi tanda silang (x) pada huruf A, B, C, D, atau E serta tuliskan alasannya!

1. Untuk meningkatkan penjualan produknya, sebuah toko“membuat bisnis online dengan membangun e-Commerce. e-Commerce dapat dilakukan oleh penjual dengan ...
- A. Menyebarkan konten iklan online pada semua website yang memiliki traffic tinggi
 - B. Menjual produknya melalui sebuah website dengan koneksi internet yang dapat diakses di semua tempat
 - C. Membuat iklan online dengan menggunakan audio visual yang di tempatkan pada sebuah website
 - D. Mempromosikan produknya dengan membuat iklan pada website e-Commerce
 - E. Menampilkan promosi produknya pada pengguna sesuai dengan keyword yang diberikan oleh pengguna internet

Alasan:

2. Transaksi e-Commerce tidak dilakukan seperti transaksi jual beli tradisional dengan membayarkan sejumlah uang secara langsung kepada penjual. Dengan e-Commerce pembeli membayar melalui....
- A. Transfer uang ke penjual dengan berbagai opsi metode pembayaran yang tersedia
 - B. Menitipkan uang kepada kurir yang mengantarkan produk pesanan kita
 - C. Menemui penjual untuk melakukan pembayaran di tempat tertentu sesuai dengan janji
 - D. Pembayaran dilakukan dengan mendatangi toko offline tempat kita membeli produk
 - E. Pembayaran dapat dilakukan dengan kerja sama antar bank

Alasan:

3. Berikut ini merupakan implementasi transaksi e-Commerce Business to Business dilakukan oleh dua belah pihak (penjual dan pembeli) adalah ...
- A. Blogging seorang penjual yang membuat website e-Commerce untuk menampilkan produknya
 - B. Membuat iklan online pada website E-Commerce dengan keyword
 - C. Pebisnis yang menjual berbagai produknya pada akun e-Commerce
 - D. Produsen dan suplier yang saling bertransaksi secara online baik untuk konsultasi kebutuhan barang, hingga proses pembayarannya P
 - E. Pebisnis yang bekerja sama dengan pemilik situs untuk membuat toko online-nya sendiri

Alasan:

4. Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya merupakan contoh dari website e-Commerce. Jenis dari kedua website tersebut yaitu....

- A. B2B (Business to Business) meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan
- B. B2C (Business to Consumer) adalah jenis e-Commerce antara perusahaan dan konsumen yang biasa dioperasikan oleh perdagangan ritel tradisional
- C. C2C (Consumer to Consumer) adalah merupakan transaksi jual beli dilakukan secara online melalui marketplace
- D. C2B (Consumer to Business) adalah jenis e-Commerce dengan pembalikan utuh dari transaksi pertukaran atau jual beli barang secara tradisional
- E. B2A (Business to Administration) adalah jenis e-Commerce yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dan administrasi publik

Alasan:.....

5. Berikut ini merupakan komponen dasar yang mendukung sebuah website e-Commerce adalah...
- A. Produk, domain hosting, tema, metode pengiriman, dan customer service
 - B. Produk, iklan, metode pembayaran, metode pengiriman, dan customer service
 - C. Iklan, harga, metode pembayaran, metode pengiriman, dan customer service
 - D. Produk, domain hosting, metode transaksi, template, dan customer service
 - E. Produk, domain hosting, metode pembayaran, metode pengiriman, dan customer service

Alasan:

Perhatikan petunjuk berikut untuk dapat menyelesaikan soal nomor 6 dan 7!

Petunjuk:

- A. Jika pernyataan benar, alasan benar, dan keduanya menunjukkan hubungan sebab akibat.
- B. Jika pernyataan benar, alasan benar, tetapi keduanya tidak menunjukkan hubungan sebab akibat.
- C. Jika pernyataan benar, alasan salah.
- D. Jika pernyataan salah, alasan benar.
- E. Jika pernyataan dan alasan salah.

6. Semua website belanja online harus bersifat mobile friendly agar dapat memberikan performa yang baik.

Sebab

Satu dari tiga transaksi belanja online dilakukan melalui perangkat mobile, tidak hanya dari PC saja.

Jawaban:

Alasan:

7. Ketika pelanggan akan membeli suatu produk tertentu dengan harga yang tinggi, mereka membutuhkan informasi detail mengenai produk tersebut.

Sebab

Informasi yang diberikan dengan asal dan tidak detail akan membuat pelanggan enggan untuk membelinya.

Jawaban :

Alasan :

8. Keamanan merupakan salah satu komponen atau service yang dibutuhkan untuk menjalankan e-

commerce. Berikut ini yang merupakan upaya untuk memberi keamanan dalam e-commerce adalah....

- A. Pemberian nama toko online yang unik
- B. Pengguna diharuskan membuat toko online untuk dikelola
- C. Penggunaan password yang hanya dapat dipakai sebanyak satu kali
- D. Memberikan service scara 24 jam
- E. Satu akun dapat digunakan oleh beberapa orang

Alasan:.....

9. Suatu transaksi dengan memakai teknologi internet yang menghubungkan antara perusahaan,konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang disebut....

- A. Bisnis online
- B. e-Commerce
- C. iklan online
- D. marketing online
- E. transaksi jual belu

Alasan:.....

10. Keuntungan yang diperoleh konsumen dengan adanya e-commerce adalah....

- A. Memudahkan pencarian produk dan melakukan pembelian secara online
- B. Meningkatkan hasil penjualan produk
- C. Memudahkan penjual untuk meng-upload produk
- D. Mengetahui detail produk yang dijual
- E. Mendapatkan bonus pembelian terhadap produk diskon

Alasan:

Kunci Jawaban Soal Pilihan Ganda

1. D. Mempromosikan produknya dengan membuat iklan pada website e-Commerce menampilkan promosi produknya pada pengguna sesuai dengan keyword yang diberikan oleh pengguna internet
2. A. Transfer uang ke penjual dengan berbagai opsi metode pembayaran yang tersedia
3. D. Produsen dan suplier yang saling bertransaksi secara online baik untuk konsultasi kebutuhan barang, hingga proses pembayarannya
4. C. C2C (Consumer to Consumer) adalah merupakan transaksi jual beli dilakukan secara online melalui marketplace
5. E. Produk, domain hosting, metode pembayaran, metode pengiriman, dan customer service
6. A. Alasannya hampir semua transaksi belanja online
7. A. Menyampaikan informasi produk dengan detail
8. D. Memberikan service scara 24 jam
9. B. e-Commerce
10. A. Memudahkan pencarian produk dan melakukan pembelian secara online

Skor Penilaian : betul x 10 = 100

3. Penilaian Keterampilan

Kompetensi Dasar	Indikator KD	Materi	Indikator Soal	Level	Jenis Soal
3.14 Mengevaluasi website e-commerce 4.14 Merancang website e-commerce	3.14.3 Merancang website e-commerce	Strategi pemasaran dalam e-commerce, mekanisme transaksi dalam ecommerce dan membuat website ecommerce	Menyajikan presentasi hasil merancang website e-commerce	P3	Proyek

Lembar Observasi

No.	Nama Siswa	Observasi			Jumlah Skor	Nilai
		Aktif	Diskusi	Kerjasama		
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						

Rubrik Lembar Pengamatan Observasi

Kriteria	Skor	Indikator
Sangat Baik (SB)	4	Selalu aktif dalam kegiatan pembelajaran dan diskusi, dapat bekerja sama dengan teman sekelompok.
Baik (B)	3	Sering aktif dalam kegiatan pembelajaran dan diskusi, dapat bekerja sama dengan teman sekelompok.
Cukup (C)	2	Kadang-kadang aktif dalam kegiatan pembelajaran dan diskusi, dapat bekerja sama dengan teman sekelompok.
Kurang (K)	1	Tidak pernah aktif dalam kegiatan pembelajaran dan diskusi, dapat bekerja sama dengan teman sekelompok.

PENILAIAN KEGIATAN PRESENTASI

No.	Nama	Aspek yang dinilai																Skor Perolehn
		Tampilan				Tata Bahasa				Ketepatan/Kesesuaian Sasaran (Topik)				Ketepatan Waktu				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.																		
2.																		
3.																		
4.																		

Rubrik Penilaian Presentasi

Skor	Keterangan Aspek yang Dinilai			
	Tampilan	Tata Bahasa	Ketepatan Sasaran	Ketepatan Waktu
1	Kurang menarik	Kurang sistematis	Kurang tepat	Kurang tepat
2	Cukup menarik	Cukup sistematis	Cukup tepat	Cukup tepat
3	Menarik	Sistematis	Tepat	Tepat
4	Sangat menarik	Sangat sistematis	Sangat tepat	Sangat tepat

Keterangan Skor

Masing – masing kolom di isi dengan kriteria

4 = Baik Sekali

3 = Baik

2 = Cukup

1 = Kurang

Kriteria Nilai

A = 80 - 100 = Baik Sekali

B = 70 - 79 = Baik

C = 60 - 69 = Cukup

D = < 60 = Kurang

$$\text{Nilai} = \frac{\text{skor yang diperoleh}}{\text{skor maksimal}} \times 100$$