

Pembuatan Website Sebagai Channel Penjualan dan Branding pada E-Commerce

Fransiska Hernina Puspitasari¹, Timothy Rey Laheba²
Universitas Atma Jaya, Jl. Babarsari No. 44, Janti, Caturtunggal, Kec. Depok,
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 552811
Email: fransiska.hernina@uajy.ac.id

Received 23 April 2022; Revised - ; Accepted for Publication 30 Mei 2022; Published 30 Mei 2022

Abstract — Technology is an inseparable part of the world nowadays. The presence of E-Commerce has a significant impact on the micro, small, and medium enterprise industries in Indonesia. This concept provides many benefits for industry players. E-Commerce offers opportunities for industry players to run a business. Warbie Baby Shop is one of the e-commerce using technology for its business. This online store sells its product through Instagram, Shopee, and Tokopedia. The main problem experienced by these industry players is utilizing technology that has not been maximized. For two years, the shop only used technology in its sales. One of the problems that can be solved with technology is stock recording. Stock recording done manually leads to a problem in this business. Errors in recording and information to consumers will be a potential lost sales that must be borne. Moreover, marketplace services make it difficult for this store to stand out compared to other stores due to the display uniformity. This community service is going to help the store by creating a website to improve its business processes. This website provides features to display its products, monitor stocks, and check its sales report.

Keywords — E-Commerce, Website, Branding Strategy, Sales.

Abstrak — Teknologi adalah bagian yang tidak terpisahkan dari dunia saat ini. Kehadiran *E-Commerce* memberikan dampak yang signifikan terhadap industri mikro, kecil, dan menengah di Indonesia. Konsep ini memberikan banyak manfaat bagi pelaku industri. *E-Commerce* memberikan kesempatan bagi para pelaku industri untuk menjalankan bisnis. Warbie Baby Shop adalah salah satu *e-commerce* yang menggunakan teknologi dalam bisnisnya. Toko *online* ini menjual produknya melalui Instagram, Shopee, dan Tokopedia. Masalah utama yang dialami adalah pemanfaatan teknologi yang belum maksimal. Selama dua tahun, toko hanya memanfaatkan teknologi dalam penjualannya. Salah satu masalah yang dapat diselesaikan dengan teknologi adalah pencatatan stok. Pencatatan stok yang dilakukan secara manual menyebabkan masalah pada bisnis ini. Kesalahan dalam pencatatan dan informasi kepada konsumen akan menjadi potensi kehilangan penjualan yang harus ditanggung. Selain itu, penggunaan layanan pasar membuat sulit bagi toko ini untuk menonjol dibandingkan dengan toko lain karena keseragaman tampilan. Layanan komunitas ini akan membantu toko dengan membuat situs web untuk meningkatkan proses bisnisnya. Situs web ini menyediakan fitur untuk menampilkan produknya, cek stok, dan memeriksa laporan penjualan.

Kata Kunci — *E-Commerce*, Website, Strategi Branding, Penjualan

I. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis online terus meningkat dengan signifikan pada masa sekarang ini. Akses untuk masuk ke dalam dunia bisnis yang semakin mudah merupakan salah satu alasan utama yang menyebabkan hal ini terjadi. Pada masa lampau bisnis ritel harus mempunyai aset dalam bentuk toko. Namun, sekarang bisnis ritel sudah bertransformasi menggunakan internet [1]: *social media* dan *marketplace* sebagai sarana penjualan bisnis mereka. Penggunaan sosial media ini dipercaya efektif dan terkadang di dalam kedua sarana ini mengarahkan pembeli ke *website* bisnis tersebut [2]. Kementerian komunikasi dan informasi Indonesia memperkirakan bahwa pada tahun 2020 volume bisnis *online* Indonesia tumbuh 33.2% yang kurang lebih mencapai Rp 253 triliun [3]. Selain itu minat belanja *online* masyarakat Indonesia juga berkembang pesat [4]. Berdasarkan fakta ini bisnis *online* dapat diandalkan untuk menjadi salah satu motor pemulihan ekonomi nasional yang sangat terdampak oleh pandemic Covid-19.

Pemasaran merupakan salah satu hal yang paling penting dalam menjamin keberlangsungan dan kesuksesan sebuah bisnis. Pemasaran yang baik akan menjamin produk yang dimiliki oleh produsen sampai kepada konsumen. Saat ini, aktivitas pemasaran berubah dan mulai beralih menggunakan teknologi atau disebut pemasaran *online* (*digital marketing*) [5]. Pemasaran *online* terdiri dari *search engine optimization*, *content marketing*, *social media campaign* dan masih banyak lagi [6], [7]. Pemasaran *online* pun menjadi opsi baru yang diminati oleh para pelaku pemasaran di perusahaan karena lebih terukur dan dapat disesuaikan dengan target yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan [8].

Sebuah bisnis retail, contohnya, mulai beralih menggunakan pemasaran *online*, seperti menggunakan sosial media dan marketplace. Kedua sarana ini telah membuka peluang pemasaran yang sangat besar bagi *e-commerce* belakangan ini. Namun biaya administrasi yang besar, penguasaan konten dan kesulitan untuk *stand out* dibanding dengan competitor masih menjadi tantangan bagi para pelaku *e-commerce* dalam memaksimalkan penjualan dan mencapai pasar yang ditargetkan. Salah satu alternatif platform pemasaran yang dapat dimiliki dan dimaksimalkan oleh sebuah *e-commerce* adalah dengan membuat sebuah website sebagai sarana meningkatkan penjualan dan *branding* yang merupakan bagian dari *digital marketing* [9].

Sebuah *website* akan membuat sebuah *e-commerce* memiliki peluang untuk memiliki *branding* yang berbeda dan *stand out* dibandingkan para kompetitornya. Dengan

menggunakan sebuah *website*, *e-commerce* akan mampu memperluas jangkauan pemasarannya dengan memasang iklan di Google. Selain itu, membangun *brand awareness* akan lebih muda bagi *e-commerce* dalam rangka menjalankan strategi *branding* dan meningkatkan performa bisnis tersebut [10], [11], [12].

Pengabdian ini akan bertujuan untuk membuat sebuah website penjualan bagi toko *online*, Warbie Baby Shop, sebagai sarana untuk melakukan pemasaran dan *branding* bagi sebuah toko *online* dengan harapan dapat meningkatkan kualitas dan pendapatan UMKM di Yogyakarta ini.

II. METODE PENGABDIAN

Ada beberapa tahapan yang dilakukan dalam pembuatan *website* untuk UMKM Warbie Baby Shop ini, yaitu:

A. Mengetahui kebutuhan pengguna

Agar website dapat sejalan dengan kebutuhan pengguna, maka penulis wajib menggali beberapa informasi terkait informasi-informasi apa saja yang harus ada di *website* ini nanti. Penulis melakukan wawancara kepada pemilik Warbie Baby Shop, yaitu Ibu Sally Hans. Informasi-informasi ini bermanfaat sebagai masukan ketika proses pembuatan *website*.

B. Membuat prototype

Saran-saran dari pemilik dijadikan referensi saat proses membuat prototype *website*.

C. Uji coba prototype

Prototype *website* yang telah selesai dibuat akan ditunjukkan ke pemilik. Pemilik akan ditunjukkan bagaimana mengoperasikan dan apakah sudah sesuai dengan kebutuhan pemilik. Pada tahap ini, pemilik pun berhak untuk memberi *feedback* jika dirasa masih ada hal-hal yang dapat ditambahkan ke dalam *website*.

D. Hosting

Pada tahap ini, pemilik dan penulis sudah siap untuk menggunakan *website* dengan menyewa domain ke penyedia jasa *hosting*. *Web hosting* berguna untuk menyimpan berbagai *file*, data, dan lain-lain yang ditampilkan pada *website* yang telah disetujui.

Terdapat tiga tahap pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian ini, yaitu sebagai berikut:

No.	Kegiatan	Luaran
Tahap Persiapan		
1	Menyusun rencana kerja	Proposal Pengabdian
2	Mengumpulkan data-data informasi yang dibutuhkan	Dokumen user dan customer yang akan digunakan untuk membuat <i>website</i> sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh <i>partner</i>
Tahap Pelaksanaan		

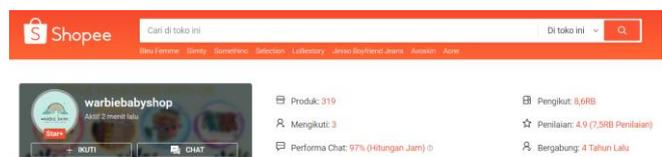
3	Membuat <i>website</i> penjualan warbie baby shop	<i>Website</i> warbie baby shop
4	Menguji coba <i>website</i>	Hasil uji coba <i>website</i>
5	Menyiapkan materi-materi pelatihan setelah <i>website</i> selesai dibuat	Materi pelatihan
6	Memberikan pelatihan kepada Warbie Baby Shop	Pengetahuan dan cara penggunaan <i>website</i> yang telah dibuat
Tahap Pelaporan		
7	Penyusunan laporan akhir	Laporan Pengabdian final

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko *online* Warbie Baby Shop ini menjual berbagai jenis *fashion* bayi dan anak-anak berumur 0 – 14 tahun. Toko ini sudah berdiri sejak tahun 2018 dan hanya menggunakan media sosial (Instagram), WhatsApp, dan Shopee dalam aktivitas penjualannya. Jika dilihat pada akun instagramnya, *online shop* ini telah memiliki follower berjumlah 6.956 pengikut. Hal ini membuktikan toko *online* ini memiliki potensi yang baik untuk terus tumbuh dalam ketatnya persaingan industri di Indonesia. Proses transaksi pun dilakukan melalui *direct message* Instagram, Shopee, dan pesan WhatsApp. Gambar 1 dan 2 menunjukkan akun Instagram dan Shopee milik Warbie Barbie Shop.



Gambar 1. Akun Instagram Warbie Baby Shop



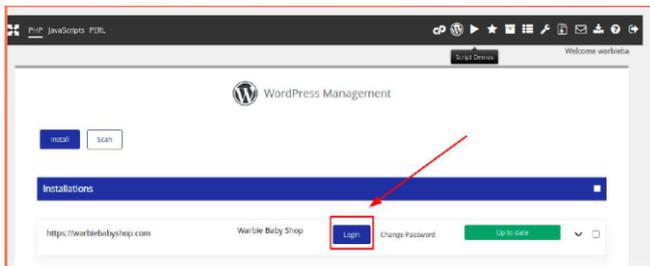
Gambar 2. Akun Shopee Warbie Baby Shop

Salah satu masalah utama yang saat ini dihadapi oleh toko *online* ini adalah persaingan yang semakin ketat. Hal ini terjadi pada pemasaran yang dilakukan melalui sosial media, seperti Instagram maupun Shopee yang merupakan *marketplace channel* utama penjualan toko ini. Sebagai toko *online* yang masih tergolong kecil dan menengah, biaya administrasi yang terus meningkat pada *marketplace* (Shopee) semakin memberatkan. Hal ini terjadi karena dengan persaingan yang semakin intensif maka tidak dimungkinkan bagi toko untuk menaikkan harga jual produk. Selain itu, strategi *marketing* dan *branding* melalui sosial media yang semakin mahal dan kesulitan untuk *stand out* dibandingkan dengan kompetitor pada *marketplace* karena keseragaman

tampilan. Kenyataan inilah yang mendorong sebuah usulan perbaikan proses penjualan dengan menggunakan *website* yang akan membantu proses penjualan dan *branding* yang dilakukan Warbie Baby Shop kepada para pelanggan toko ini.

Website Warbie Baby Shop dilakukan dengan menggunakan WooCommerce yang merupakan *plugin* toko *online* gratis dari Wordpress. Alasan menggunakan WooCommerce karena tidak menggunakan kemampuan *coding* agar pemilik toko pun mudah dalam mengoperasikannya. Selain itu, WooCommerce mampu melakukan kustomisasi tampilan produk.

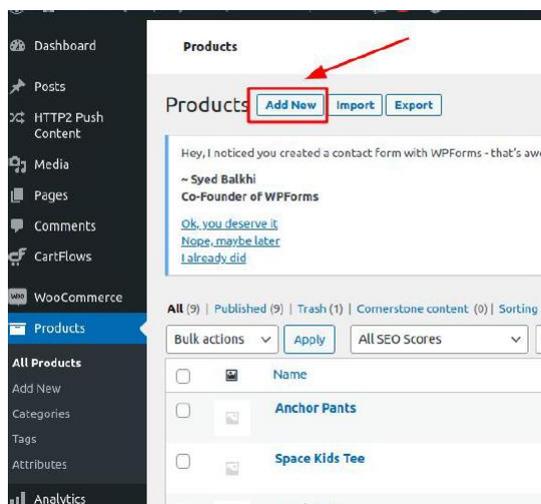
Pada website ini, terdapat fitur untuk menambahkan barang. Terdapat dua cara dalam untuk menambahkan suatu produk, yaitu CSV dan secara manual. Metode penambahan produk dengan CSV lebih sederhana dibanding dengan metode secara manual. Langkah pertama yang dilakukan adalah menggunakan menggunakan template CSV yang sudah ada, mengisikan sesuai dengan contoh di template, dan menyimpan file CSV di desktop komputer atau laptop. Setelah itu, pemilik *login* menggunakan akun Warbie Baby Shop seperti pada Gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3. Tampilan Login Website

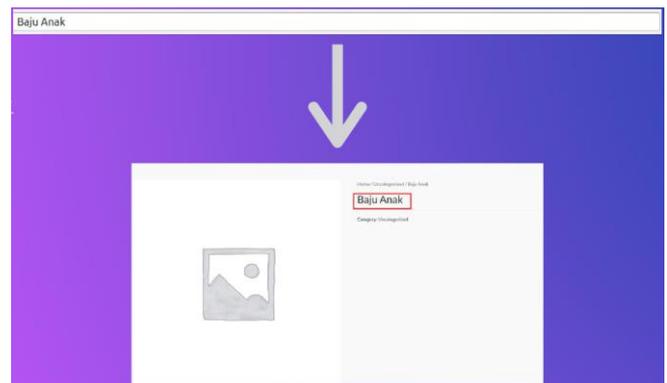
Ketika pemilik berhasil *login*, pemilik tinggal mengikuti langkah-langkah berikutnya sampai selesai dan memastikan bahwa semua produk sudah *ter-import* dengan sempurna.

Metode penambahan produk yang kedua adalah secara manual dengan langkah yang lebih panjang. Langkah pertama adalah login akun Warbie Baby Shop lalu klik tombol “Add New” seperti pada Gambar 4. Tombol ini berfungsi sebagai langkah awal untuk menambahkan suatu produk.



Gambar 4. Tombol “Add New”

Setelah di-klik, pemilik dapat mengisi nama produk pada kolom “Product Name” (Gambar 5), seperti baju anak, celana anak, dan lain-lain. Lalu, pemilik juga dapat memberikan deskripsi produk tersebut pada kolom “Product Short Description” seperti Gambar 6. Selesai memberikan deskripsi produk, langkah selanjutnya adalah memberikan harga produk pada kolom “Regular price (Rp)”. Jika memang produk yang dijual dalam masa promosi, misalnya, pemilik dapat mengisi pada kolom “Sale price (Rp)”. Melalui kolom ini yang terlihat di Gambar 7 konsumen bisa melihat perbedaan harga sebelum diskon dan setelah diskon. Setelah mengisi semua kolom ini, maka ini akan menjadi gambar utama untuk produk yang dijual yang terlihat di Gambar 8.



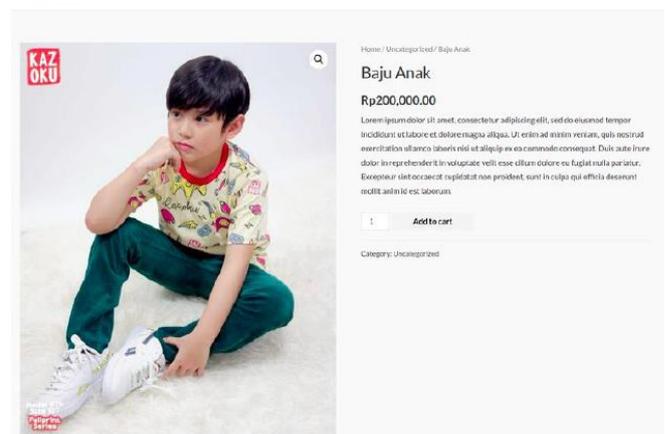
Gambar 5. Kolom “Product Name”



Gambar 6. Kolom “Product Short Description”



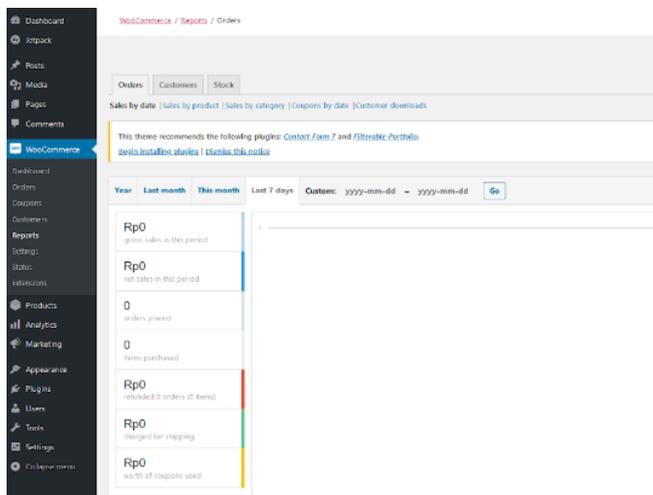
Gambar 7. Kolom “Reguler Price” dan “Sale Price”



Gambar 8. Tampilan Utama Produk

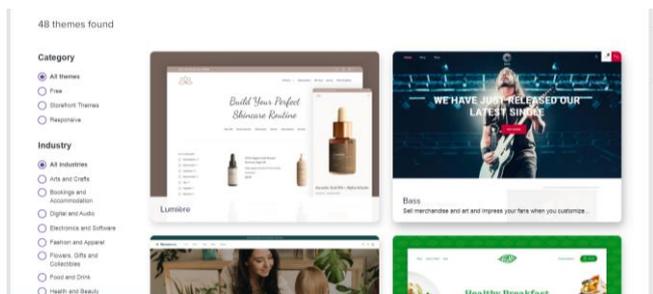
Pada *website* ini, ketika konsumen order suatu produk, maka saat konsumen sudah selesai *check out*, pemilik dapat langsung melihat dan mengecek pesanan konsumen yang masuk di menu “Orders”. Pesanan tersebut akan memiliki Order ID dan informasi detail terkait alamat, kontak, jenis pembayaran, dan email konsumen. Pemilik pun dapat memproses pesanan, seperti mengganti status proses pesanan (*‘processing’*, *‘on hold’*, *‘completed’*, *‘cancelled’*, etc). Status proses pesanan *‘processing’*, misalnya, berarti pesanan sudah diterima oleh toko dan sudah dibayar konsumen, tapi masih dalam proses; *‘on hold’* berarti konsumen sudah memesan, tapi pembayaran belum dikonfirmasi; bahkan, ada status *‘refunded’* yang berarti konsumen membatalkan pesanan dan dana dikembalikan ke konsumen.

Pemilik juga dapat mengakses beberapa laporan pada menu “Reports” seperti pada Gambar 9, semisal laporan penjualan berdasarkan tanggal, produk, serta pemilik pun dapat mencetaknya sebagai dokumen bisnis. Hal ini tentu saja menguntungkan bagi pemilik toko untuk memonitoring inventori (pencatatan stok).



Gambar 9. Menu “Reports” pada *website*

Selain itu, Woocommerce juga menyediakan banyak tema yang digunakan oleh Warbie Baby Shop untuk melakukan kustomisasi dalam rangka *branding* agar tampilan *website* secara visual berbeda dengan toko-toko *online* yang lain. Hal ini dapat diakses di menu “Appearance” lalu klik “Themes” dan “Add New” yang ditunjukkan pada Gambar 10.



Gambar 10. Galeri Tema pada WooCommerce

Diharapkan melalui *website* yang dibuat ini, Warbie Baby Shop dapat mengelola pesanan-pesanan dengan

baik, membantu proses penjualan, dan dapat membangun *branding* yang diinginkan.

Sebagai rangkuman, berikut beberapa setting pada *website* ini, yaitu:

- General*: menu ini mengatur tentang pengaturan tentang jenis mata uang yang berlaku, pajak, dan lain-lain.
- Accounts&Privacy*: menu ini tentang pengaturan akun Warbie Baby Shop terkait membuat akun, proses pesan, sampai dengan *check out*.
- Products*: menu ini tentang pengaturan terkait produk yang ditawarkan, seperti dimensi produk sampai dengan *review* konsumen terkait produk tersebut.
- Payments*: menu ini tentang pengaturan terkait metode pembayaran, seperti menggunakan kartu kredit, transfer bank (atm, *e-banking*, atau *m-banking*), dan lain-lain.
- Shipping*: menu ini mengatur tentang pengiriman barang, seperti metode pengiriman, ongkos kirim, dan lain-lain.
- Emails*: menu ini tentang pengaturan email dari toko kepada konsumen, misalnya notifikasi *email* terkait status pesanan, notifikasi konsumen untuk pembayaran pesanan, dan lain-lain.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah menjadi sponsor dalam pengabdian ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Sally Hans pemilik dari Warbie Baby Shop.

IV. KESIMPULAN

Pembuatan *website* di Warbie Baby Shop sebagai bentuk kegiatan pengabdian masyarakat telah selesai dilaksanakan. Melalui *website* ini, pemilik mampu melakukan *branding* dan membantu proses penjualan. Karena WooCommerce menyediakan banyak tema *website*, toko ini mampu mengkustomisasi *website* ini sesuai *branding* yang ingin dibentuk. *Website* ini membantu pemilik dalam melakukan monitoring persediaan sehingga memudahkan dalam pencatatan dan pembuatan laporan penjualan. Pemilik pun dapat mengelola pesanan dengan maksimal karena fitur-fitur yang disediakan oleh WooCommerce.

Di masa depan, pengabdian ini dapat dikembangkan lagi, yaitu dengan mengintegrasikan *website* ini dengan platform sosial media, seperti *Instagram Shopping*, *Tiktok Shopping*, dan lain-lain. Ini dapat menjadi peluang untuk bisa menjangkai pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Bostanshirin, “Online Marketing: Challenges and Opportunities,” in *International Conference on Social Sciences and Humanities (SOCIOINT14)*, 2014, pp. 783–792.
- [2] N. A. Putri, “Desain Strategi Pemasaran Online pada Fullus Fashion melalui Evaluasi Benchmarking,” *J.*

- Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 118–127, 2016.
- [3] Kominfo, “Bisnis E-Commerce Semakin Gurih,” *Kementerian Komunikasi dan Informatika*, 2021. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel> (accessed May 01, 2021).
- [4] C. Ferdi, “Potensi Pertumbuhan Bisnis Logistik Lebih dari 30%,” *SindoNews*, 2020. <https://ekbis.sindonews.com/berita/1472008/34/2020-potensi-pertumbuhan-bisnis-logistik-lebih-dari-30> (accessed Feb. 06, 2020).
- [5] D. Chaffey, “Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital Marketing,” *Smart Insight*, 2013. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/> (accessed Feb. 16, 2020).
- [6] M. Bala and D. Verma, “A Critical Review of Digital Marketing,” *Int. J. Manag. IT Eng.*, vol. 8, no. 10, pp. 321–339, 2018, [Online]. Available: <http://www.ijmra.us>.
- [7] E. M. Olson, K. M. Olson, A. J. Czaplewski, and T. M. Key, “Business Strategy and The Management of Digital Marketing,” *Bus. Horiz.*, vol. 64, no. 2, pp. 285–293, 2021, doi: 10.1016/j.bushor.2020.12.004.
- [8] H. Akhmadi and S. Pratolo, “Online Marketing of Food Products through Marketplace Platform: A Study of Community Based Online Marketplace of BEDUKMUTU,” in *E3S Web of Conferences*, 2021, vol. 232, doi: 10.1051/e3sconf/202123202015.
- [9] Ascend2, “2019 digital marketing strategies: Survey summary report.,” *Ascend2 Research-Based Marketing*. <http://ascend2.com/wp-content/uploads/2018/10/Ascend2-2019-Digital-Marketing-Strategies-Report-181005.pdf>.
- [10] V. Desai, “Digital marketing: A review,” *Int. J. Trend Sci. Res. Dev.*, vol. 5, no. 5, pp. 196–200, 2019, [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/333709419_Digital_Marketing_A_Review.
- [11] T. . Bacile, C. Ye, and C. Swilley, “From firm controlled to consumer-contributed: consumer co-production of personal media marketing communication,” *J. Interact. Mark.*, vol. 28, no. 2, pp. 117–133, 2014.
- [12] K. Chawanuan, S. Jung, and K. Watchravesringkan, “Building Customer Equity through Trust in Social Networking Sites: A Perspective from Thai Consumers,” *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 9, no. 2, pp. 148–166, 2015.



PENULIS

Fransiska Hernina Puspitasari, prodi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



Timothy Rey Laheba, prodi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.