

PENGEMBANGAN MEDIA PENJUALAN *ONLINE* DENGAN MENGGUNAKAN CMS *PRESTASHOP* UNTUK PEMBUATAN *WEBSITE TOKO ONLINE BERUANG HOUSE* DI KOTA MALANG

Aziz Ridwan Sugianto¹
Umi Khabibah²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹azizridwansugianto@gmail.com,

²umi.khabibah@polinema.ac.id,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membantu Beruang House Malang membuat media penjualan online berupa *website*, untuk memudahkan proses jual-beli. Penelitian ini merupakan *action research* dengan menggunakan CMS Prestashop versi 1.7.2.4 sebagai aplikasi pembuat website. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, sehingga diperoleh 10 (sepuluh) responden. Metode analisa data yang digunakan adalah metode analisa deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa website penjualan Beruang House Malang dapat dikategorikan cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil hitung menggunakan EPIC Rate yang menunjukkan skor rata-rata 3,98. Hasil tersebut menunjukkan bahwa website Beruang House Malang sudah efektif dan layak untuk digunakan sebagai pengembangan media penjualan, karena memiliki kualitas kemudahan dalam penggunaan, kemudahan dalam penyediaan informasi dan interaksi pada website sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk Beruang House Malang.

Kata-kata kunci : *website*, media penjualan *online*, Beruang House Malang

Abstract

This research aims to help Beruang House Malang to create online sales media in the form of website, to make the process of buying and selling are easy. This research is an action research using CMS Prestashop version 1.7.2.4 as a website maker application. Data collection methods used were observation, interview, documentation and questionnaire. The sampling technique in this research is purposive sampling technique, so obtained 10 (ten) respondents.

The results showed that the sales website of Beruang House Malang can be categorized as good site. It can be proven by the results of counting by using EPIC Rate which shows the average score is 3.98. Results indicate that the website of Beruang House Malang has been effective and proper to used as a development of media sales, because it has the quality of ease of use, ease in providing information and interaction on the website, causing consumer interest to buy products Beruang House Malang.

Keywords: website, online sales media, Beruang House Malang

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pada era modern seperti sekarang, perkembangan jumlah pengguna *internet* semakin pesat. Hal ini juga berdampak positif terhadap dunia perdagangan. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya dapat dilakukan melalui tatap muka secara langsung, kini bisa dilakukan dengan lebih mudah melalui keberadaan *online store*. Sehingga proses jual beli menjadi lebih mudah dan efisien. Untuk dapat mewujudkan hal tersebut, maka diperlukan media untuk pengembangan penjualan secara *online* salah satunya adalah

website. Namun sangat disayangkan masih banyak pelaku bisnis kecil yang belum memiliki *website* untuk menunjang kegiatan bisnis (jual-belinya). Salah satunya adalah Beruang House Malang. Beruang House Malang bergerak dibidang penjualan boneka khususnya boneka beruang *custom*.

Sistem penjualan yang digunakan oleh Beruang House Malang bisa dikatakan belum maksimal karena masih banyak dilakukan secara konvensional, juga melalui *Instagram* dan *Facebook*. Oleh karena itu perlu dukungan dari suatu pihak untuk membantu Beruang House Malang mewujudkan media yang dapat

menunjang penjualan *online* agar lebih efisien, salah satunya yaitu melalui pembuatan *website*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dengan ini peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengembangan Media Penjualan Online dengan Menggunakan CMS Prestashop untuk Pembuatan Website Toko Online Beruang House di Kota Malang**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pemilihan judul yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut “Bagaimana penerapan aplikasi *CMS Prestashop* sebagai pengembangan media penjualan *online* pada bisnis *Beruang House Malang* ?”

1.3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui sistem penjualan pada *Beruang House Malang*
- 2) Membuat *website* sebagai media penjualan *online Beruang House Malang*

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun kajian empiris dalam penelitian terdahulu yaitu: Prakoso dan Asmunin (2016). Hasil penelitian menunjukkan aplikasi *website* menyajikan informasi terkait dengan *Holy Skate Shop*; adanya aplikasi *website* membuat informasi tentang produk terbaru dapat terpublikasi dengan baik; konsumen dapat mengetahui informasi seputar produk yang tersedia; memberikan kemudahan terhadap kustomer dalam melakukan transaksi pembelian. Aini (2017), *web* rumah *crochet* batu dikatakan efektif dan layak digunakan sebagai pengembangan media promosi untuk meningkatkan penjualan karena memiliki kualitas kemudahan pada *web* sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Ginting (2013), aplikasi ini menyajikan informasi terkait dengan *Mutiara Fashion* yang ditunjukkan pada konsumen; adanya aplikasi ini informasi tentang produk terbaru dapat terpublikasi dengan baik; adanya aplikasi ini maka konsumen dapat melihat info.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Content Management System

Yuhefizar *et al.* (2009) mendefinisikan *Content Management System (CMS)* sebagai

suatu metode mengelola sebuah content/ isi. *Content* bisa berupa teks, suara, gambar, video, animasi dan aplikasi lainnya yang disimpan dalam sebuah database sehingga mudah dalam pengelolaannya”.

2.2.2 Prestashop

Menurut Madcoms Madiun (2011), “*Prestashop* adalah satu *CMS* yang bisa digunakan untuk membuat *Toko Online*. *Prestashop* mempunyai fitur-fitur yang cukup lengkap, mudah dipahami, menarik lagi adalah bersifat gratis”.

2.2.3 Website

Sarwono (2015), mendefinisikan *website* adalah sebuah media yang berisi halaman-halaman berisi informasi yang bisa diakses lewat jalur *internet* dan dapat dinikmati secara *global* (seluruh dunia).

2.2.4 Toko Online

Toko online adalah sebuah toko atau tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* di *internet* (Susrini, 2010).

2.2.5 Pengukuran Efektivitas Pengembangan Desain

Menurut Duriyanto (2003), “*EPIC* model adalah salah satu alat ukur efektifitas promosi, yang mencakup empat dimensi kritis yaitu : empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Emphaty, Persuasion, Impact, and Communication*)”

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *Action Research* (penelitian tindakan). *Action Research* dilaksanakan dengan melalui pengkajian berdaur yang terdiri dari 4 (empat) tahap atau *fase* yaitu perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), observasi (*observation*), dan refleksi (*reflection*).

3.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk pengambilan data yang dilakukan adalah:

3.2.1. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi yang dikutip dalam Sugiyono (2015), observasi merupakan suatu proses yang kompleks di mana proses ini tidak hanya terbatas pada orang melainkan pada obyek-obyek alam lainnya. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati kondisi objek penelitian, kegiatan penjualan dan produk-produk yang ditawarkan,

sehingga mempermudah dalam pengambilan data dan mendapatkan informasi terkait Beruang *House* Malang.

3.2.2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam satu topik tertentu (Sugiyono, 2015). Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara tidak terstruktur, dimana wawancara tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun sistematis dan lengkap, pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis besar permasalahan yang akan dinyatakan (Sugiyono, 2013).

3.2.3. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2013), bahwa dokumentasi berarti “menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya”. Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengambil gambar produk secara langsung dan mencatat data atau informasi yang berkaitan dengan kegiatan penjualan di Beruang *House* Malang.

3.2.4. Angket atau Kuisisioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang dia ketahui (Arikunto, 2013). Dalam penelitian ini, pengumpulan data melalui kuisisioner digunakan sebagai alat bantu untuk mendapatkan informasi mengenai respon dari responden terhadap hasil *website* yang telah dibuat.

Responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 10 (sepuluh) orang yang ditetapkan melalui *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2015). Sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah 2 (dua) orang ahli *website*, 2 (dua) orang ahli pemasaran, 1 (satu) orang pemilik/*owner* dari pihak Beruang *House* Malang, 5 (lima) orang calon pengguna/konsumen.

3.6. Metode Analisa

Metode analisa yang digunakan adalah analisa deskriptif di mana ini akan menjelaskan hasil observasi dan wawancara yang dikumpulkan pada tahap observasi awal. Sedangkan penilaian *website* dilakukan dengan

cara dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden. Kemudian hasil jawaban dihitung menggunakan metode distribusi frekuensi, dan *EPIC* akan diolah dengan menggunakan analisa tabulasi sederhana sebagai berikut :

- Analisa Tabulasi Sederhana

$$P = \frac{f_i}{\Sigma f_i} \times 100\%$$

- Skor rata-rata

Dalam *EPIC model* rata-rata skor jawaban responden dihitung dengan rumus

$$X = \frac{\Sigma (f_i * w_i)}{\Sigma f_i} \times 100\%$$

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Bahasan

Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuisisioner kepada responden sebagai penilaian terhadap *website* toko *online* yang telah dibuat. Kuisisioner dibuat berdasarkan teori *EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)*. Berdasarkan hasil penyajian data *action research*, pertama diperoleh hasil skor dimensi *emphaty* adalah 3,8 ini berarti bahwa *website* Beruang *House* Malang sudah efektif dalam menarik simpati dan memberikan kesan awal yang baik tentang Beruang *House* Malang kepada responden.

Kedua, skor dimensi *persuasion* adalah 3,9 dimana ini berarti bahwa *website* Beruang *House* Malang sudah efektif dalam menarik responden untuk membeli produk. Ketiga, skor dimensi *impact* adalah 4,05 ini berarti bahwa *website* Beruang *House* Malang sudah efektif dalam melibatkan responden untuk mengetahui lebih dalam *website* Beruang *House* Malang sehingga mereka dapat membandingkan, kemudian mendorong/ mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Keempat, skor dimensi *communication* adalah 4,15 berarti bahwa *website* Beruang *House* Malang sudah sangat efektif dalam memberikan informasi dan memberikan kesan kepada responden.

Berdasarkan keempat dimensi tersebut, skor rata-rata dimensi *EPIC* adalah 3,98. Skor ini termasuk dalam rentang skala 3,4 - 4,2 yang dikategorikan efektif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *website* Beruang *House* Malang yang dibuat sudah efektif.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Setelah melakukan perancangan, desain dan pengujian terhadap *website* Beruang *House*

Malang maka dapat diambil kesimpulan bahwa *website* Beruang House Malang dikatakan efektif dan layak digunakan sebagai pengembangan media penjualan untuk mempermudah proses jual-beli karena memiliki kualitas kemudahan dalam penggunaan, kemudahan dalam penyediaan informasi dan interaksi pada *website*.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan kepada Beruang House Malang antara lain 1) *website* yang telah dibuat sebaiknya digunakan oleh pemilik usaha secara berkesinambungan untuk menunjang keberlangsungan usaha; 2) *website* tersebut dapat dikembangkan menjadi situs *e-commerce* sesuai dengan perkembangan yang terjadi pada perusahaan setiap tahunnya; 3) diharapkan pemilik usaha membayar sewa *hosting* tiap tahunnya dan meng-*update* informasi produk, bisa dengan menunjuk pihak yang dipercaya mampu untuk mengelola *website*; 4) Memberikan pelatihan untuk mengelola *website* maupun pemasaran.

6. Daftar Rujukan

- Aini, A.Q. 2017. *Pembuatan Website Menggunakan CMS Wordpress Sebagai Media Promosi Pada Rumah Crochet Batu*. Skripsi. Program Studi Manajemen Pemasaran. Jurusan Administrasi Niaga: Politeknik Negeri Malang. Dipublikasikan.
- Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan kelimabelas. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Azis. 2013. *Gampang & Gratis Membuat Website*. Kunci Komunikasi. Jakarta.
- Durianto, D., Sugianto, A.W. Widjaja dan H. Supratikno. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Indonesia.
- Ginting, Elizaandayni. 2013. *Aplikasi Penjualan Berbasis Web (E-Commerce) Menggunakan Joomla Pada Mutiara Fashion*. Skripsi Program Studi Sistem Informasi. Jurusan Sistem Informasi Fakultas Teknik: Universitas Widyatama. Dipublikasikan.
- Hidayat. 2010. *Cara Praktis Membangun Website Gratis*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi dua. Salemba Empat. Jakarta.
- Madcoms. 2011. *Sukses Membangun Toko Online Dengan E-commerce*. C.V ANDI OFFSET. Madiun.
- McLeod, Jr. P. Schell. 2008. *Management Information System*. Terjemahan Yulianto, Fitriarti. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi 10. Salemba Empat. Jakarta.
- Morissan. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama. PRENADAMEDIA GROUP. Jakarta.
- Prakoso, A. dan Asmunin. 2016. *Aplikasi Website Content Based Commerce Menggunakan Content Management System (CMS) Prestashop Studi Kasus di Holy Skate Shop*. Skripsi. Program Studi Manajemen Informatika. Jurusan Manajemen Informatika Fakultas Teknik: Universitas Negeri Surabaya. Dipublikasikan.
- Rahman. 2013. *Cara Gampang Bikin CMS PHP Tanpa Ngoding*. Cetakan pertama. Mediakita. Jakarta.
- Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rusman. 2017. *Belajar dan Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Edisi pertama. PT. Kharisma Putra Utama. Jakarta.
- Sakti. 2014. *Buku Pintar Pajak E-Commerce Dari Mendaftar Sampai Membayar*. Cetakan pertama. Visimedia. Jakarta.
- Sarwono. 2015. *Bikin Website Itu Mudah*. Cetakan pertama. Mediakita. Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan ke empat. Alfabeta. Bandung.
- Susrini. 2010. *Cara Gampang Bikin Toko Online*. PT. Grasindo. Jakarta.
- Yuhefizar, HA., Mooduto, dan R. Hidayat. 2009. *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla (CMS)*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Yuhefizar. 2008. *10 Jam Menguasai Internet Teknologi dan Aplikasinya*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Zaenal. 2011. *Cepat dan Mudah Membuat Website Keren dengan Wordpress 3.X*. Cetakan pertama. Mediakita. Jakarta.

