

Implementasi E-Commerce untuk Penjualan Alat Pingpong sebagai Peningkatan Penjualan Menggunakan Wordpress

Erlitawati Kaharudin; Fransiskus Ian Sutanto

erlitakaharudin@gmail.com; Fransiskus.ians94@gmail.com

Akademi Entrepreneurship Terang Bangsa

Abstract: *In the development of this digital era, there are many ways to increase sales for ping pong equipment stores. One of the developments is by creating a CMS-based E-commerce site. By creating this site, you can increase online sales and opportunities to develop business stores in various regions. To deal with this problem, this research needs to be carried out using survey and implementation research methods. E-commerce itself can be interpreted as a shop that runs on an internet site. CMS itself can be interpreted as a software that makes it easy to use and install.*

Keywords : CMS, E-Commerce, Selling

Abstrak: Dalam perkembangan era digital ini, banyak cara untuk meningkatkan penjualan toko peralatan pingpong. Salah satu pengembangannya adalah dengan membuat situs E-commerce berbasis CMS. Dengan membuat situs ini, Anda dapat meningkatkan penjualan online dan peluang mengembangkan toko bisnis di berbagai daerah. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka penelitian ini perlu dilakukan dengan menggunakan metode penelitian survei dan penelitian implementasi. E-commerce sendiri dapat diartikan sebagai toko yang dijalankan dalam sebuah situs internet. CMS sendiri dapat diartikan sebagai sebuah software yang memudahkan dalam penggunaan dan instalasinya.

Kata Kunci : CMS, E-Commerce, Penjualan

PENDAHULUAN

Pada Era bisnis sekarang ini yang sudah berkembang mencapai era 4.0 dibutuhkan penjualan berbasis E-commerce untuk mengembangkan bisnis serta meningkatkan penjualan dengan skala nasional. Di sisi lokal terutama di Semarang sudah banyak pesaing pada toko penjualan peralatan pingpong. Maka dari itu selain penjualan lokal juga perlu peningkatan penjualan pada skala nasional. Penelitian menurut Jose-Alberto Castarieda menunjukkan bahwa setiap negara mempunyai budaya masing-masing tetapi penjualan secara online tetap efektif dimanapun berada. Penjualan online bisa mempunyai efek yang berpotensi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

Penjualan *online* dapat diimplementasikan dalam berbagai hal salah satunya yaitu membuat toko *online* pada Lazada, Shopee, Tokopedia, ataupun marketplace lainnya. Pada saat ini persaingan toko *online* tersebut sangatlah ketat dalam harga, promosi serta iklan. Pada studi kasus ini, membuka Toko *online* sendiri akan jauh lebih menguntungkan dari pada menggunakan toko *online* dari jasa penyedia *marketplace*. Dampak positif yang dapat diambil dalam membuat toko *online* sendiri adalah mudah untuk *dimaintenance*, minim biaya layanan, dan bisa mendesain tema yang simple untuk toko *online* yang akan dibuat.

TINJAUAN PUSTAKA

E-commerce sendiri sudah banyak diterapkan pada banyak pemasaran, contohnya, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang sudah mulai memanfaatkan pemasaran *online*. Menurut Saing & Alwendi (2020) dari Universitas Graha Nusantara, sudah banyak pelaku usaha menerapkan *E-commerce* dalam bisnis yang mereka Kelola. Adanya *E-commerce* bagi sebagian besar perusahaan dapat menjadi promosi produknya, mengakses pasar global, mendekati dengan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dari Putri et al., (2021), *e-service quality* dan *e-consumer* menggunakan *E-commerce* sangat memuaskan karena pada salah satu platform ini bisa mengetahui pengembangan bisnis dari review pelanggan.

Untuk penjualan secara *online* dapat menggunakan CMS (*Content Management System*) yang sudah ada seperti contoh menggunakan prestashop yang diimplementasikan oleh Prakoso, n.d. di Holy Skate Shop. Prestashop yang digunakan untuk Holy Skate shop sangat berguna untuk meningkatkan penjualan. Fitur SEO secara langsung pada saat installasi, dan User interface sangat mudah dipahami oleh shop manager serta konsumen sendiri.

Sistem penjualan yang digunakan pada Toko Salpena yang diimplementasikan (Rizki Salvana & Teguh Sunggono, 2023), dengan adanya sistem *E-commerce* berbasis website, dapat meningkatkan penjualan. Sistem ini memberi kemudahan pembeli dalam pemesanan produk. Implementasi sistem ini

dapat membantu konsumen dalam penyampaian informasi secara detail produk, dan memudahkan proses transaksi pembelian secara *online* .

Di dalam dunia internet sudah banyak CMS untuk pembuatan *online* store. Untuk memastikan penelitian ini menggunakan CMS yang terbaik, penelitian ini akan menganalisa lebih lanjut berdasarkan hasil review dari 3 CMS terbaik dalam pembuatan *E-commerce* yang telah dipakai oleh perusahaan *big commerce*. Menurut penelitian (Hsu & Chiang, 2017) mengatakan bahwa *E-commerce* sendiri mengandalkan dukungan teknologi. Teknologi yang digunakan dalam *E-commerce* mencakup pemasaran yang sangat luas dan menggunakan pembayaran elektronik. Di Indonesia sendiri terdapat teknologi pembayaran elektronik berupa *midtrans* sebagai jembatan unuuk melakukan pembayaran *online* .

Menurut Gefen (2002) dari LeBow College Of Business Drexel University, loyalitas pelanggan terhadap *E-commerce* lebih meningkat dengan kualitas layanan yang dirasakan, baik secara langsung maupun adanya peningkatan kepercayaan pelanggan. Menurut (Ahmadi et al., 2017) dari STMIK STIKOM Bali mengatakan bahwa *E-commerce* dan E-Bisnis merupakan area yang saling menarik untuk terus dikembangkan dan dipelajari, karena banyak peluang dan tantangan baru yang muncul setiap tahun, bulan, dan bahkan setiap hari. Inovasi ini akan terus berkembang, dengan adanya penemuan teknologi baru , pendekatan komunikasi baru, dan bisnis baru.

Penelitan Fauzan Pratama & Diana, (2021) mengatakan bahwa media pemasaran menjadi lebih efektif dengan adanya website dan didukung dengan fitur SEO pada mesin pencari untuk website, selain itu dengan adananya *E-commerce* , pencatatan tidak dilakukan secara manual dan tersimpan dengan baik dalam database website sehingga tidak akan terjadi kesalahan dalam mengelola pesanan. Menurut penelitian dari (Awan, 2015) megatakan bahwa dalam memilih CMS yang digunakan untuk *E-commerce* sebaiknya dipilih dengan kebutuhan pengguna *E-commerce* tersebut agar fungsi yang ada didalam CMS tersebut dapat dipakai keseluruhan oleh penggunanya.

Tabel 1 Perbandingan E-commerce

	Opencart	Prestashop	Wordpress + Woocommerce
CMS OpenSource	✓	✓	✓
Intergrasi Jasa Kirim Indonesia	✓	✓	✓
E-Mail Marketing	✓	✓	✓
Responsive	✓	✓	✓
Analytic Tools	✓	✓	✓
Intergrasi Whatsapp	✓	✓	✓
SEO Friendly	✓	✓	✓

Pada tabel 1 bisa dilihat rata-rata semua fitur seperti *CMS OpenSource*, *Intergrasi Jasa Kirim Indonesia*, *E-Mail Marketing*, *Responsive Design*, *Analytic Tools*, *Intergrasi Whatsapp*, *SEO Friendly* ketiga CMS di atas sudah bisa hanya saja untuk wordpress perlu menginstall plugin *Woo-Commerce* untuk membuat situs seperti *online shop*. Wordpress sendiri dapat digunakan untuk company profile, blogger, dll. Kelebihan *Woo-commerce* sendiri adalah dari segi *User interface* yang simple dari segi admin maupun segi konsumen.

METODE PENELITIAN

Peneliti memulai penelitian dari survey yang dilakukan dengan wawancara terhadap toko peralatan pingpong. Setelah mendapatkan informasi yang didapatkan Langkah selanjutnya dalah melakukan analisa permasalahan. Setelah itu dilanjutkan dengan studi literatur mengenai *E-commerce* dan CMS. Setelah itu dari hasil literatur mengimplementasikan sistem CMS yang sudah dipilih. Langkah berikutnya adalah hasil penelitian. Ringkasnya proses penelitian sebagai berikut : Start – Wawancara – Analisis – Studi Literatur –Implementasi – Hasil - Finish.

Wawancara dilakukan kepada salah satu toko peralatan pingpong dalam studi kasus ini yaitu Kenichi pingpong. Pertanyaan dan jawaban dari hasil wawancara dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 2. Daftar Pertanyaan

Pertanyaan	Jawaban
1. Apakah toko sudah mempunyai situs E-Commerce?	Belum
2. Apakah tersedia katalog produk secara online?	Sudah
3. Apakah toko sudah mempunyai website?	Belum
4. Apakah katalog produk selalu diperbarui?	Belum
5. Apakah sudah melakukan promosi melalui sosial media?	Belum
6. Apakah sudah melakukan promosi melalui Google Ads?	Belum
7. Apakah terdapat produk fisik?	Sudah
8. Apakah pelanggan berasal dari daerah lokal?	Iya
9. Berapa pengunjung setiap harinya?	10
10. Bagaimana cara memesan produk?	Datang ke toko melihat produknya

HASIL DAN PEMBAHASAN

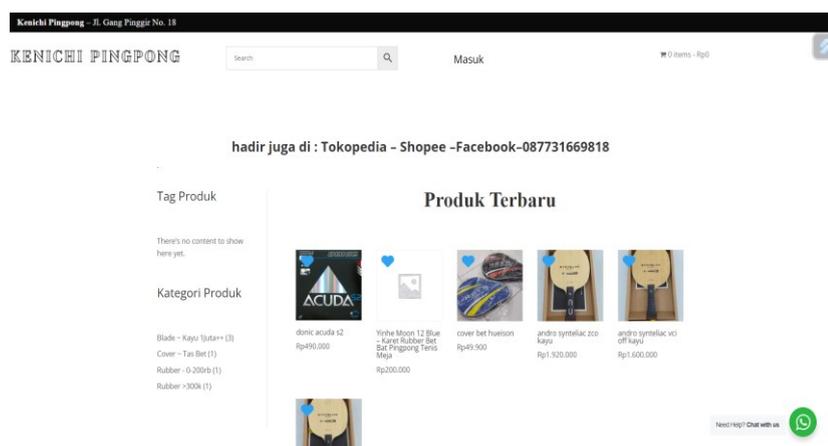
Berdasarkan dari hasil wawancara yaitu toko peralatan pingpong pada studi kasus ini toko ini masih berjualan melalui toko fisik dan penjual masih datang untuk melihat namun toko sudah memiliki katalog produk. Untuk saat ini toko peralatan pingpong belum mempunyai website untuk memasarkan produknya selain itu toko peralatan pingpong juga belum melakukan promosi melalui sosial media maupun google ads. Selain itu pelanggan masih dari daerah Semarang dan pengunjung tiap harinya datang ke toko sekitar 10 orang. Cara memesan produk dari toko peralatan pingpong tersebut masih harus datang ke toko untuk melihat dan membeli produk fisiknya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung yang melihat produknya masih 10 pengunjung dalam tahun ini dan ini menyebabkan toko masih belum memiliki potensi penjualan tinggi.

Implementasi Woocommerce

Setelah menganalisis beberapa CMS, Woocommerce dipilih sebagai CMS yang cocok untuk menyelesaikan penelitian ini. Proses selanjutnya adalah memilih hosting dan domain yang akan digunakan. Setelah menyiapkan hosting dan domain yang akan digunakan, setelah itu download file wordpress dan menginstall wordpress tersebut didalam hosting dan menggunakan domain yang sudah

disiapkan. Kemudian dilakukan install plugin Woocommerce yang akan digunakan untuk membuat *E-commerce*. Setelah menginstall plugin Woocommerce konfigurasi nama toko, jenis produk, jumlah pengunjung, etc.

Proses install beberapa plugin untuk Woocommerce meliputi plugin yang dipakai seperti *whatsapp chat* sebagai *live chat*. *Advance dynamic pricing for woocommerce* mengkonfigurasi harga barang jika membeli banyak harga barang berubah menjadi harga yang telah di konfigurasi. *Advance Woo Search* digunakan untuk mencari produk yang akan customer membeli, Divi sebagai User Interface untuk mendesain halaman *E-commerce*. Ongkos kirim digunakan untuk mekonfigurasi jasa kurir yang akan digunakan.



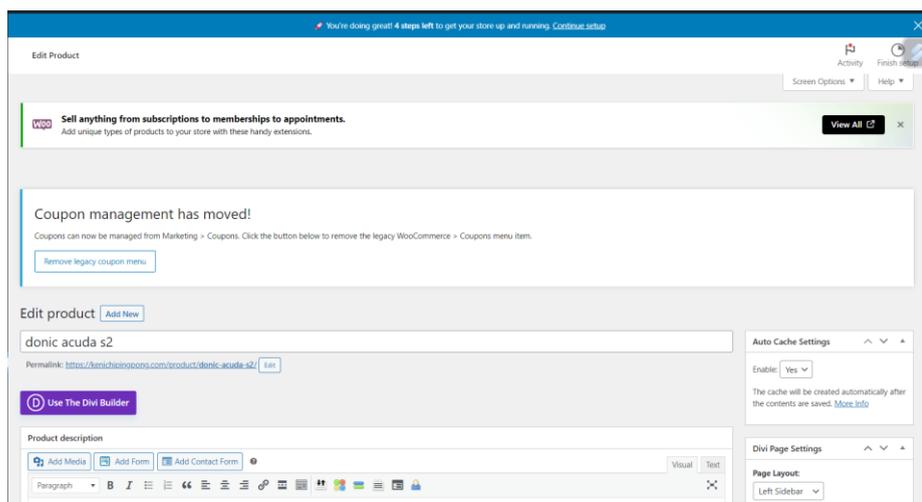
Gambar 1 Homepage dengan plugin Whatsapp sebagai Live Chat.

Gambar *homepage* dari marketplace dibuat dengan CMS Wordpress. Pada sisi sebelah kanan bawah terdapat tombol yang menyerupai logo whatsapp yang digunakan untuk mendapatkan *support* dari *customer support* melalui Whatsapp. Fitur Whatsapp chat tersebut berada di setiap halaman website yang telah dibuat. Konsumen dapat bertanya atau menghubungi customer support pada halaman apapun pada saat membutuhkan bantuan. Fitur whatsapp ini dapat meningkatkan nilai bisnis karena hubungan antar customer dengan pemilik bisnis akan semakin baik.



Gambar 2 Halaman Produk dengan menggunakan Plugin Dynamic Price dan Product share.

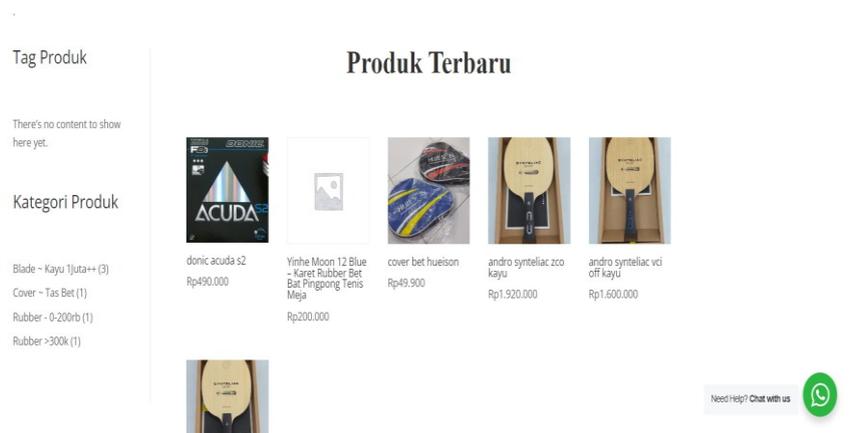
Pada gambar halaman salah satu produk dengan plugin Dynamic Price yang digunakan untuk konsumen semisal membeli produk 5-6 produk harganya akan termasuk harga grosir. Sehingga konsumen juga dapat membeli produk dalam jumlah banyak dengan harga khusus. Selain itu pada halaman produk terdapat plugin share product agar pelanggan yang membeli dapat menshare produk tersebut jika ada pelanggan lain yang membutuhkan barang tersebut sehingga penjual yang membeli barang tersebut sebagai alat promosi yang akan merekomendasikan produk dari toko peralatan pingpong tersebut.



Gambar 3 Halaman Admin edit produk

Pada gambar di atas, halaman yang hanya bisa diakses oleh admin. Tujuannya adalah untuk menginstall plugin, mengubah status pesanan konsumen, serta menambahkan produk ke dalam toko *online* yang telah dibuat. Hal ini memiliki dampak positif menjadi pemilik bisnis karena pemilik bisnis tidak perlu merekrut seorang programmer untuk mengubah ataupun menambah barang di toko alat pingpong ini akan tetapi siapa saja bisa menambahkan produk dengan mudah.

Pada gambar di bawah ini merupakan halaman produk yang bisa dilihat oleh konsumen toko. Konsumen bisa dengan mudah melihat barang dan mencari barang yang diinginkan dengan mudah. Pencarian kategori barang juga menjadi lebih mudah karena telah disediakan sidebar untuk memilih kategori yang diinginkan. Dengan kemudahan inilah dapat meningkatkan nilai pada bisnis.



Gambar 4 Halaman produk.

Kemudian pada tahap akhir ini setelah mengimplementasikan CMS untuk pembuatan toko *online* yaitu mengevaluasi dari solusi yang telah diimplementasikan. Hasil dari implementasi Woo-Commerce untuk membuat *online* shop adalah untuk User admin disediakan akses khusus untuk mengedit tampilan website, menginput produk, dan menginstall plugin, dari segi user konsumen sendiri dimudahkan dalam bertransaksi karena admin membuat user interfacenya sangat mudah diakses untuk konsumen, dari segi SEO konfigurasinya

sangat mudah dilakukan melalui user admin sehingga website yang telah dibuat mudah dicari oleh google.

Tantangan yang harus dihadapi dalam implementasi ini dalam pemasaran secara *online* yaitu plugin yang dibutuhkan untuk pembuatan *E-commerce* kebanyakan fiturnya belum lengkap. Hal ini akan menjadi masalah dalam membuat *online* store dikarenakan harus membeli versi lengkapnya untuk mendapatkan fitur yang dibutuhkan.

PENUTUP

Untuk memenangkan persaingan antar toko peralatan pingpong dapat menggunakan media pemasaran secara *online* menggunakan CMS Woo-Commerce. Pemasaran *online* menggunakan Woo-Commerce dapat meningkatkan kunjungan pelanggan ke situs *online*. Selain itu User lebih mudah melakukan transaksi dengan *payment method* dan *shipping method* yang mudah. *Payment method* dapat menggunakan Bank Transfer serta *shipping method* dengan menggunakan jasa kirim dari Indonesia. *Shipping method* bisa menghitung sendiri berdasarkan daerah kecamatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, C., Putu, G., Wedashwara, W., Hermawan, D., Santoso, J., Stikom, S., Jalan, B., No, R. P., & Denpasar Bali, R. (2017). *Konferensi Nasional Sistem & Informatika*. www.google.com
- Awan. (2015). Analisa Dan Perbandingan Pemanfaatan Prestashop dan Opencart Dalam Membangun Sistem Informasi *E-commerce*. *Jurnal Ilmiah Core IT*, 3(2), 37–44.
- Fauzan Pratama, A., & Diana, A. (2021). IMPLEMENTASI *E-COMMERCE* DENGAN CONTENT MANAGEMENT SYSTEM WORDPRESS MENGGUNAKAN WOOCOMMERCE PADA HOPEANDSOLES.ID. In *INDONESIA JOURNAL INFORMATION SYSTEM (IDEALIS)* (Vol. 4, Issue 1). <http://jom.fti.budiluhur.ac.id/index.php/IDEALIS/index>
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in *E-commerce*. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–53. <https://doi.org/10.17705/1jais.00022>
- Hsu, C.-L., & Chiang, C.-H. (2017). Electronic Commerce Research Profiles: Comparing *E-commerce* and Information Systems Journals. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 49–66. <https://doi.org/10.17705/1pais.09303>

- Prakoso, A. (n.d.). *Aplikasi Website Content Based Commerce Menggunakan CMS Prestashop 27 APLIKASI WEBSITE CONTENT BASED COMMERCE MENGGUNAKAN CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) PRESTASHOP STUDI KASUS DI HOLY SKATE SHOP.*
- Putri, P. P. S. S., Setiawati, & Irna, C. (2021). and Repurchase Intention : Analyzing the Impact on *E-commerce* Platform. *Journal of Applied Management (JAM)*, 200, 825–837.
- Rizki Salvana, M., & Teguh Sunggono, N. (2023). *Implementasi Website E-commerce Berbasis Content Management System (CMS) Pada Toko Salpena Abadi* (Vol. 2, Issue 1).
- Saing, D., & Alwendi, U. (2020). Penerapan *E-commerce* Dalam Meningkatkan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 1–9.
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Yuliani, N., & Yuniarto, A. (n.d.). *Implementasi Penggunaan CMS OpenCart Dalam Upaya Toko Online Naik Kelas.*