

## PERANCANGAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN ONLINE PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA TRUST MENGGUNAKAN PRESTASHOP

Agus Fitri Yanto

Afifah Choirina Rusda

Politeknik Sawunggalih Aji

Email : [agusfitri2011@gmail.com](mailto:agusfitri2011@gmail.com), [rusdaafifah@gmail.com](mailto:rusdaafifah@gmail.com),

### ABSTRACT

*There are a lot of food processing business activities in Purworejo, but there are still a few of them that have not been supported by modern marketing media, so the creation of a website is expected to help the business they live in in the process of marketing, ordering and selling products.*

*Data collection techniques used in this study include observation, documentation and literature study. This research method through primary and secondary data and programming. This website is packed with various information about TRUST such as home, profile, TRUST history, TRUST destination, location, contacts, questions, checkout method, testimonials and D3 - AB Polska.*

*Promotion using the website has many advantages including the delivery of information about products, product prices, product quality will be conveyed to consumers clearly and also expand market share in the future. For the sake of website progress, TRUST should need to develop the display and menu design to make it more attractive, for example, discount voucher menus for price cuts so that it can attract more customer interest and develop a bank transfer payment menu with various types of bank accounts so customers can adjust to a bank account owned.*

*Keywords: Marketing media, Website, Prestashop, TRUST.*

### 1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini, internet merupakan teknologi yang memiliki cakupan sangat luas. Internet terhubung secara *online* tanpa mengenal batas waktu dan tempat. Bila sebuah usaha menggunakan internet dalam sistem informasinya akan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapat informasi yang dibutuhkan dan juga usaha itu sendiri.

Salah satu aktivitas usaha yang terpenting adalah penjualan. Tujuan penjualan yang utama adalah mencapai tingkat volume penjualan yang besar dan mendatangkan laba bagi usahanya serta pengembalian investasi yang telah ditanamkan. Karena hal tersebut sebuah usaha perlu merancang sistem informasi penjualan yang menggunakan fasilitas internet sebagai media komunikasi sehingga diharapkan terjadinya proses penjualan yang lebih cepat. Bisnis internet dalam prosesnya baik dalam pemesanan maupun pengantaran barangnya seluruhnya menggunakan media internet. Bisnis ini juga disebut *e-commerce*.

Bisnis ini merupakan suatu model bisnis yang baru tetapi memiliki berbagai keuntungan dan kelebihan dibandingkan bisnis konvensional.

Penggunaan *e-commerce* merupakan salah satu kebutuhan bagi sebuah bisnis atau usaha agar dapat bersaing secara global. *E-commerce* yaitu mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi maupun antar institusi dan konsumen langsung (Hartman dalam Romindo dkk, 2019: 2).

Seperti yang kita ketahui, saat ini pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin menduduki tangga teratas perekonomian di Indonesia dan memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. Sebelum berkembangnya teknologi internet, kesuksesan bisnis dilihat dari bagaimana perkembangan fisik usaha (toko konvensional), seperti ramai atau tidaknya toko dikunjungi oleh pelanggan.

Sedangkan saat ini, keadaan itu sudah tidak menjadi titik ukur kesuksesan bisnis

karena banyak pelaku UMKM, yang sukses tanpa memiliki toko konvensional. Hal tersebut tentunya diikuti dengan pelaku bisnis dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis *e-commerce* sebagai penunjang aktivitas bisnis.

Hal ini bersinergi dengan apa yang telah dibangun oleh Industri Rumah Tangga (IRT) TRUST yang memproduksi olahan pangan merupakan industri rumah tangga dengan konsep mengangkat produk lokal dengan SPP-IRT nomor 2063306010346-25 yang di peroleh pada tahun 2020, dan akan menjadi nilai lebih bagi para konsumennya. Saat ini TRUST ingin mengembangkan bisnis yang tadinya hanya menjalankan usaha melalui toko konvensional dan sosial media, sekarang akan menambah sistem penjualan dengan berbasis *e-commerce*.

Melihat pentingnya perencanaan dalam merancang dan membangun sebuah *website e-commerce* sebagai suatu sistem pemasaran *online*, penulis tertarik untuk menelaah lebih dalam bagaimana perancangan media pemasaran *online* berbasis *website* di Industri Rumah Tangga TRUST.

## 2. LANDASAN TEORI

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan mindset pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran, di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget pemasaran (Kotler dalam Liswati, 2018 : 162).

Segmentasi pasar adalah proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan melalui strategi bauran pemasarannya. Dalam setiap segmen terdiri dari individu dengan kebutuhan dan keinginan yang sama, dan mempunyai respon yang sama terhadap usaha pemasaran yang ditawarkan. Dasar segmentasi pasar meliputi segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (Fatihudin dan Firmansyah, 2019 : 71).

*Targeting* merupakan tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar,

kemudian menentukan segmen mana yang akan dijadikan sebagai target. Strategi *targeting* pasar yaitu (Premadi, 2020 : 37):

1. *Undifferentiated targeting strategy*, ditujukan untuk *targeting* pasar dengan kebutuhan yang serupa. Hanya ada satu jenis pemasaran yang diterapkan untuk melayani semua jenis pasar.
2. *Differentiated targeting strategy*, produsen memiliki beberapa produk yang ditujukan untuk segmen berbeda.
3. *Concentrated targeting strategy*, berfokus menawarkan jenis produk tertentu dalam satu segmen yang paling berpeluang pasar.
4. *Custom targeting strategy*, pendekatan konsumen bersifat individual.

Menurut Sahir dkk (2021 : 120) *positioning* adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Sehingga segmen konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaing.

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk dapat memuaskan permintaan konsumen dengan mengkombinasi kegiatan atau elemen yang menjadi inti dalam sistem pemasaran perusahaan (Astuti dan Matondang, 2020 : 64). Faktor yang mempengaruhi yaitu: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*.

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan (Musfar, 2020 : 12).

Harga merupakan nilai tukar dalam satuan uang untuk memperoleh kepuasan atau manfaat dari suatu produk serta pelayanan yang ditawarkan. Penetapan harga harus dilakukan berdasarkan tujuan perusahaan, yaitu laba maksimal, meningkatkan penjualan, menjaga kestabilan harga dan lainnya. Metode penetapan harga dari suatu produk, antara lain berdasarkan biaya, pesaing,

permintaan, dan laba (Astuti dan Matondang, 2020 : 65).

Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, Ada tiga strategi distribusi yaitu distribusi intensif, eksklusif, dan selektif (Musfar, 2020 : 15).

Promosi merupakan komponen pemasaran penting karena dapat meningkatkan brand recognition dan penjualan. Promosi terdiri dari elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, event sponsorship, dan penjualan langsung.

Informasi mulut ke mulut merupakan promosi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa. Hal ini juga ada di internet dan jika dimanfaatkan secara efektif, berpotensi menjadi aset berharga dalam meningkatkan keuntungan secara online, contohnya dengan mengelola media sosial online (Musfar, 2020 : 18).

Ketika sebuah bisnis menemukan orang yang benar-benar percaya akan produk atau layanan yang diciptakan oleh bisnis tertentu, kemungkinan besar karyawan akan melakukan yang terbaik semampu mereka. Ini adalah rahasia, keunggulan kompetitif internal yang dimiliki bisnis dapat melebihi pesaing lain yang secara inheren dapat mempengaruhi posisi bisnis di pasar (Musfar, 2020 : 20).

Menurut Kotler dan Sabran (Yusanto, 2019 : 42) proses merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Bauran pemasaran bukti fisik berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar. Ini adalah bukti fisik kehadiran dan pendirian bisnis. konsep ini adalah branding. Perusahaan memanipulasi persepsi konsumen dengan baik sampai pada titik di mana merek mereka muncul terlebih dahulu sejalan ketika

seseorang diminta untuk secara luas memberi nama merek di industri mereka (Musfar, 2020 : 22).

### **Pemasaran Online**

Pemasaran online adalah jenis keahlian dengan harga terendah dan paling dominan di mana oleh beberapa pemasar menarik konsumen. Jenis pemasaran online berisi portal, mesin pencari, situs web dan blog, media sosial, video, youtube, email dan e-commerce. Salah satu cara paling populer untuk pemasaran online adalah menggunakan jejaring sosial (Purba dkk, 2020 : 22).

### **Internet, Website, dan E-Commerce**

Internet adalah salah satu bentuk media komunikasi dan informasi interaktif dengan wujud jaringan komputer yang terhubung di seluruh dunia (Krisianto, 2014 : 2). Internet digunakan untuk mengirim informasi antar komputer di seluruh dunia.

*Website* adalah salah satu media *online* yang mempunyai nilai tambah yang besar kepada pemilik dan penggunaannya. Dengan *website*, tujuan perusahaan ataupun pebisnis perorangan dapat dicapai dengan efektif dan efisien. *Website* dapat diartikan kumpulan dari beberapa situs yang terangkum dalam sebuah domain atau subdomain yang tempatnya berada di dalam *world wide web* (www) di dalam *internet* (Susilowati, 2019 : 37).

*E-commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti *internet* atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan *transfer* data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (Harmayani dkk, 2020 : 2).

### **Prestashop**

Menurut, prestashop merupakan sebuah CMS *e-commerce* (Wahana, 2014 : 2). Sejak tahun 2007, prestashop menjadi CMS penyedia berbagai macam fitur yang sangat bermanfaat untuk meningkatkan penjualan *online*. Selain itu, prestashop merupakan *e-commerce open source* sehingga dapat melakukan kustomisasi sesuai

dengan kebutuhan. Prestashop dijalankan di atas platform PHP dan menggunakan database MySQL.

### 3. PEMBAHASAN

#### Media *website* bagi IRT TRUST

*Website* memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan munculnya *website* di hasil pencarian Google, konsumen akan merasa lebih yakin dengan produk yang dijual. Media *website* bagi IRT – TRUST yaitu sebagai alat pemasaran *online* untuk memberikan informasi dan kemudahan dalam proses pembelian produk antara penjual dan pembeli. Selain melakukan segmentasi pasar (*segmenting*), menargetkan pasar (*targeting*), dan memposisikan pasar (*positioning*) IRT – TRUST juga melihat perkembangan teknologi informasi pada saat ini.

Dengan kemudahan akses kepada pelanggan TRUST ataupun pengunjung *website* akan memberikan manfaat serta keuntungan bagi penjual dan pembeli. *Website* juga memudahkan konsumen dalam pemesanan produk..

#### Rancangan *website* TRUST

Komponen pertama adalah domain, dimana *website* dapat dianalogikan sebagai produk. Maka domain adalah merek atau *brand* nya. Penulisan domain yang menarik dapat membuat seseorang masuk ke dalam situs. Nama domain yang dipilih untuk *website* TRUST adalah *afitrust.com*.

Banyak cara untuk membuat sebuah *website* dengan mudah tanpa harus mengenal bahasa pemrograman secara menyeluruh. Adanya fitur CMS (*Content Management System*) dapat membuat *website* secara cepat dan efektif. Pada hal ini *website* TRUST dirancang menggunakan fitur CMS berbasis *e-commerce* yaitu Prestashop.

*Website* TRUST dirancang dengan beberapa menu utama yaitu:

1. Beranda, sejarah, visi, misi, syarat dan ketentuan;
2. *Single product*, menampilkan foto produk, nama produk, harga, detail produk, jumlah, dan tombol “BELI” untuk menambahkan produk ke keranjang.

3. Keranjang *order*, menampilkan semua produk yang telah dipesan. Pada menu ini terdapat tampilan seperti produk, harga, jumlah, dan subtotal. Di bawah ada total keranjang belanja yaitu total produk yang dipesan, lalu terdapat tombol “proses pembayaran” untuk melanjutkan ke halaman *checkout*.
4. *Checkout*, menampilkan detail tagihan, pesanan konsumen, informasi konsumen, pilihan pengiriman, pilihan pembayaran, syarat dan ketentuan.
5. Pesanan diterima, menampilkan tentang bukti pesanan, detail produk, dan rincian pesanan.

#### Implementasi media pemasaran *online*

*Website* TRUST dikhususkan sebagai sarana promosi yang diharapkan mampu menarik banyak pelanggan atau pengunjung *website* untuk memesan produk.

Domain dipilih yang pendek dan mudah mengingat yaitu *afitrust.com* yang disewa melalui *rumahweb.com*. Domain dilengkapi layanan *Privacy Protection* untuk tidak menampilkan informasi kepemilikan Hal ini sangat berguna untuk menyembunyikan identitas seperti nama, alamat, dan nomer telepon akan aman dari pihak yang bisa menyalahgunakan. Dalam pembuatan *website* TRUST dipilih CMS berbasis *e-commerce* yaitu *prestashop*.

#### Tampilan *Website* TRUST

Tampilan awal *website* sebagai berikut:

1. *Header*, terletak pada bagian paling atas *website* TRUST dan ada *contact us*, mata uang, *login*, dan *trolis*.



Gambar 1. Tampilan *header*

2. *Slider*, berisikan foto-foto produk TRUST.



Gambar 2. Tampilan *slide product*

Pada kategori produk terdiri dari *snack* dan kue kering. Pada tampilan produk dalam kategori berisi nama, gambar, detail produk, dan informasi harga beberapa produk TRUST.



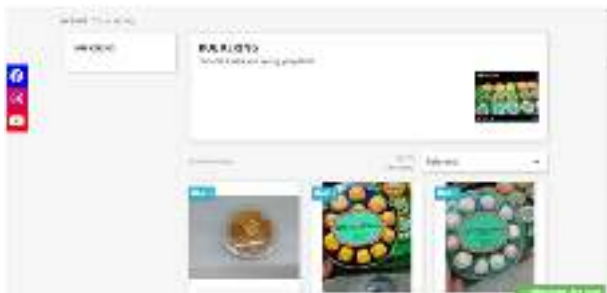
**Gambar 3.** Tampilan kategori

Kategori *snack*, berisi produk kategori snack seperti kue bawang, balung kuwuk, rengginang, kacang sangrai.



**Gambar 4.** Tampilan kategori *snack*

Kategori kue kering berisi produk yang termasuk dalam kategori kue kering seperti roti kacang, nastar, dan putri salju.



**Gambar 5.** Tampilan kategori kue kering

### Tampilan menu perusahaan kami

Pada website TRUST terdapat tampilan menu yang berada di bagian *footer*. Perusahaan kami merupakan salah satu menu pada bar *website* TRUST. Pada tampilan ini berisikan tentang sejarah singkat TRUST, syarat dan ketentuan, visi dan misi TRUST.



**Gambar 6.** Tampilan menu perusahaan kami

### Tampilan keranjang

Keranjang untuk pengumpulan produk yang sudah dipilih. Untuk order klik “beli” dan

produk masuk ke keranjang lalu pada bagian bawah tekan “proses pembayaran” dilanjutkan dengan *checkout*. Jika menambah produk sebelum *checkout* menekan “belanja lagi”.



**Gambar 7.** Tampilan keranjang

### Tampilan *checkout*

Setelah klik “proses pembayaran” akan masuk ke halaman *checkout* seperti gambar di bawah ini. Konsumen harus mengisi data pribadinya dan alamat yang lengkap.



**Gambar 8.** Tampilan *checkout*

### Tampilan pesanan diterima

Setelah klik tombol “*place order*” akan masuk pada tampilan pesanan diterima dan nomor rekening admin untuk melakukan proses pembayaran. Pada menu ini langsung dapat klik tombol “*whatsapp live chat*” yang terhubung ke nomor *whatsapp* admin.



**Gambar 9.** Tampilan pesanan diterima

### Tampilan akhir pemesanan

Pada tampilan ini terdapat bukti pesanan, detail produk, total pembayaran, pengiriman dan penanganan, rincian pesanan dan konsumen juga dapat mengunduh faktur.



**Gambar 10.** Tampilan akhir pemesanan

### Lokasi TRUST

Didalamnya terdapat alamat lokasi TRUST dan juga dapat diarahkan langsung ke *google maps* jika alamatnya di klik.

### Tampilan order

*Module* ini menghubungkan jika ada pemesanan dari *website* akan masuk di *order*. di sebelah kiri terdapat menu untuk berkunjung ke media sosial TRUST.



**Gambar 11.** Tampilan order

### Implementasi Bauran Pemasaran pada *Website* TRUST

*Website* TRUST menerapkan strategi bauran pemasaran dengan kombinasi variabel inti 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yaitu:

#### 1. *Product*

Halaman ini terdiri dari sub menu *snack* dan kue kering yang akan memudahkan konsumen dalam pencarian produk. Tampilan single produk terdapat foto, nama produk, harga, detail, kuantitas yang akan dibeli, tombol “BELI”, dan *share* ke sosial media. *Module* “saya pesan produk” memudahkan konsumen memesan produk, contoh: menyambungkan *checkout* ke aplikasi *whatsapp*.

#### 2. *Price*

Harga produk dalam tampilan *website* TRUST akan tertera pada tampilan *single* produk. Kemudian subtotal dan total harga produk yang dibeli otomatis tertera pada menu keranjang ataupun menu *checkout*.

#### 3. *Place*

Pada tampilan *website* TRUST terdapat alamat rumah produksi (bagian *footer* di menu lokasi TRUST).

#### 4. *Promotion*

Keuntungan yang diperoleh bagi TRUST yaitu menghemat biaya promosi dan dapat memperluas pangsa pasar sebab *website* ini dapat diakses oleh siapapun.

#### 5. *People*

Pelayanan kepada pengunjung yaitu tampilan yang sederhana dan memudahkan pengunjung *website*. *Website* juga ada layanan untuk bertanya ke admin.

#### 6. *Process*

Mencakup pelayanan dan proses transaksi antara TRUST dan pelanggan, contoh pada *website* menerapkan unsur *process* yaitu kolom komentar dan nilai ulasan.

#### 7. *Physical evidence*

*Website* TRUST menerapkan elemen *physical evidence* dengan merancang tampilan *website* semenarik mungkin.

Pemasaran *online* dianggap mampu melebarkan sayap pemasaran bisnis secara optimal dengan biaya yang jauh lebih ringan dibandingkan secara *offline*. Oleh karena itu TRUST didukung platform pemasaran *online* seperti mesin pencari, sosial media, *e-commerce*, dan dibangunnya *website* resmi toko *online* TRUST dengan domain *afitrust.com*.

### Kelebihan dan Kekurangan *Website* TRUST

Kelebihan *website* *afitrust.com* yaitu:

1. Dapat menarik lebih banyak konsumen karena tertera gambar, definisi serta harga.
2. Terhubung secara *online* dan bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun
3. Pemilihan warna yang nyaman untuk dilihat dan lebih menarik.
4. Menghemat waktu dan biaya promosi.

5. Mempermudah laporan penjualan karena cukup mengunduh file laporan pada menu penjualan di laman admin *website*.



**Gambar 13.** Tampilan laporan penjualan  
Kekurangan *website* TRUST yaitu:

1. Belum semua jenis produk ada di *website*, sehingga admin perlu update berkala.
2. Belum bisa mengecek pengiriman barang sampai dimana.
3. *Website* belum dilengkapi menu transaksi pembayaran, jadi masih melalui kontak ke pihak TRUST.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan perancangan sistem yang dibangun, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pihak TRUST dapat memperluas pemasaran dan konsumen menjadi lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk tanpa harus datang ke rumah produksi.
2. Sistem pemasaran *online* memudahkan proses transaksi karena secara *online*. Pelanggan di luar kota dapat melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke rumah industri TRUST.
3. *Website* ini dapat mempermudah laporan penjualan dengan mengunduh file laporan pada menu penjualan di laman admin.

##### Saran

Saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Perlu pengembangan desain tampilan dan menu agar lebih menarik, seperti *voucher discount* untuk memikat minat pelanggan.
2. Perlu fasilitas pembatalan pemesanan jika pelanggan yang sudah terlanjur selesai *checkout* tetapi ingin mengubah metode pembayaran atau alamat pengiriman.
3. Mengembangkan menu pembayaran transfer bank dengan berbagai jenis rekening bank melalui *payment gateway* agar memudahkan konsumen untuk menyelesaikan transaksi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Miguna dan Nurhafifah Matondang. 2020. *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish
- Fatihudin, Didin dan Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublisher
- Harmayani, dkk. 2020. *E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Krisianto, Andy. 2014. *Internet untuk Pemula*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Liswati. 2018. *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Premadi, Willy. 2020. *The Rapid Selling*. Yogyakarta: Stiletto Indie Book
- Purba, Ramen A, dkk. 2020. *Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Romindo, dkk. 2019. *E-commerce: Implementasi, Strategi dan inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Sahir, Syafrida Hafni, dkk. 2021. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Susilowati, Yeni. 2019. *Modul E-commerce – Teaching Factory For Students*. Blitar: Mutiara Publisher
- Yusanto, Freddy. 2019. *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat*. Yogyakarta: Deepublish