

# JURNAL ERA ABDIMAS



LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
STMIK EL RAHMA YOGYAKARTA

Alamat : Jl. Sisingamangaraja No 76 Yogyakarta  
Website : [www.stmikelrahma.ac.id](http://www.stmikelrahma.ac.id)  
E-Mail : [info@stmikelrahma.ac.id](mailto:info@stmikelrahma.ac.id)



9 772614 208004

## **DEWAN REDAKSI**

### **Penanggungjawab dan Penasehat**

Ketua STMIK EL RAHMA  
Eko Riswanto, S.T., M.Cs.

### **Ketua Dewan Redaksi**

Andri Syafrianto, S.Kom., M.Cs.

### **Anggota Dewan Redaksi**

Wahyu Widodo, S.Kom., M.Kom.  
Yuli Praptomo PHS, S.Kom., M.Cs.  
Asih Winantu, S.Kom., M.Cs.  
Minarwati, S.T., M.Cs.

### **Penyunting Ahli**

Eko Riswanto, S.T., M.Cs.  
Suparyanto, S.T, M.Eng  
Momon Muzakkar, ST., M.Eng

### **Mitra Bestari**

Dr. Aris Tri Haryanto , SE., S.Kom., MM., M.Si.  
Dr. Asep Rokhyadi Permana Saputra, SE., M.Si  
Dr. Heri Wijayanto, S.T., MM., M.Kom.

## **KATA PENGANTAR**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas anugrahnya sehingga jurnal edisi kali ini dapat terbit. Sebelumnya kami ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada dosen/peneliti/profesi yang telah mengirimkan artikelnya kepada dewan redaksi untuk dapat dipublish pada jurnal yang kami kelola. Semua artikel yang masuk kepada dewan redaksi telah melalui proses review oleh mitra bestari dan tim dewan redaksi, segala proses revisi dan redaksional juga telah dilakukan oleh penulis sebelum jurnal ini diterbitkan. Segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari pembaca / peneliti yang dikirimkan sangat kami harapkan demi melakukan pembenahan jurnal yang kami kelola. Akhir kata kami menghaturkan terimakasih banyak kepada semua pihak yang sudah terlibat dalam proses penerbitan jurnal ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Salam dari Redaksi

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul	
Halaman Susunan Dewan Redaksi	
Kata Pengantar	
Daftar Isi	
PEMBUATAN DAN PELATIHAN TATA KELOLA WEBSITE SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PROMOSI DAN OMSET PENJUALAN TOKO @HA STORE Wiwi Widayani, Hartatik, Harliana .....	1 – 7
PELATIHAN PENGOPERASIAN DAN PERAWATAN MESIN PEMOTONG SINGKONG DESA SRIHARDONO, PUNDONG BANTUL Joko Waluyo, Prabuditya Bisma.....	8 – 12
BIJAK MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DI MASA PANDEMI: PKM DI JETISHARJO DAN PIYONO Nurnawati, Arbintarso, Susanti.....	13 – 18
PKM KELOMPOK OLAHAN JAMUR TIRAM ‘AISYIYAH CABANG GAMPING Dian Retnaningdiah, Astari Puruhita Ansokowati.....	19 – 24
BAHASA POSITIF SEBAGAI SARANA PEMBELAJARAN DARING DI MASA PANDEMI: PKM DI KAPENEWON MOYUDAN SLEMAN Siti Saudah, Syafriyudin .....	25 – 30
MENUMBUHKAN JIWA WIRAUSAHA MELALUI USAHA KREATIF KALIJA HIJAB PROGRAM KEGIATAN BERWIRAUSAHA MAHASISWA INDONESIA DI IST AKPRIND YOGYAKARTA Aji Pranoto, Heru Sukisman, Putri Natalia Deni Juwita, Pricelia Sindi Syara .....	31 – 36

# Pembuatan dan Pelatihan Tata Kelola Website Sebagai Upaya Peningkatan Promosi dan Omset Penjualan Toko @HA Store

Wiwi Widayani<sup>1</sup>, Hartatik<sup>2</sup>, Harliana<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Amikom Yogyakarta

<sup>3</sup> Universitas Nahdlatul Ulama Blitar

<sup>1</sup> Program Studi Sistem Informasi

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen Informatika

<sup>3</sup> Program Studi Ilmu Komputer

e-mail: [1wiwi.w@amikom.ac.id](mailto:wiwi.w@amikom.ac.id), [2hartatik@amikom.ac.id](mailto:hartatik@amikom.ac.id), [3harliana.hifdziya@gmail.com](mailto:harliana.hifdziya@gmail.com)

## Abstract

*The rapid development of technology and e-commerce requires businesses to change their promotion strategies. @HA Store is one of the SMEs that utilizes online marketing to increase store turnover. The owner of @HA Store still uses marketplaces such as Tokopedia and several social media such as Instagram, WhatsApp status, Facebook as promotional media. Reviews over the past two years show that today's online marketing platforms cannot increase store turnover because the market and social media have some limitations. The lack of detailed information, the sales reach that is still not wide, the occurrence of price wars between online business actors, and the profits obtained by business actors tend to be not too large due to price competition. Creating a sales website that can display all product catalogs is one solution to solve this problem. The addition of SEO features on the web helps promote the @HA Store store because the website can appear on the first page of the Google search engine. The results of this community service activity in addition to the formation of an e-commerce web also increase the knowledge of shop owners in managing websites.*

**Keywords**—Promotion, Sales Turnover, Website, E-Commerce

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sedemikian pesat menuntut setiap orang untuk berubah dan beradaptasi dalam menjalankan setiap aktivitasnya. Jika dahulu para pelaku usaha UMKM cenderung membuka toko secara offline maka lain halnya saat ini. Menurut data yang dikeluarkan oleh ketua APRINDO Roy Mandey di Konferensi Future Commerce Indonesia tahun 2019 di Jakarta, terdapat sekitar 95% dari 600 anggota APRINDO yang memiliki 40.000 toko fisik telah beralih mentransformasikan bisnisnya ke online [1]. Pandemi Covid-19 juga turut memaksa perilaku customer untuk beralih berbelanja secara online atau sering dikenal dengan nama e-commerce.

Menurut Kalakota dan Whinston (1997) dalam buku (Turban, E., & King, D., 2002) istilah e-commerce dapat dilihat dari empat perspektif yang berbeda yaitu [2]:

1. Bila dilihat dari perspektif komunikasi, e-commerce adalah penyediaan barang, jasa,

informasi atau pembayaran melalui jaringan komputer atau alat elektronik lainnya.

2. Bila dilihat dari perspektif proses bisnis, e-commerce adalah aplikasi dari teknologi dengan tujuan mengotomatisasi transaksi bisnis dan langkah-langkah dalam melaksanakan pekerjaan (workflow).

3. Bila dilihat dari perspektif pelayanan, e-commerce adalah sebuah alat yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen, dan manajemen dengan tujuan meminimalisir biaya pelayanan, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, dan meningkatkan kecepatan pelayanan konsumen.

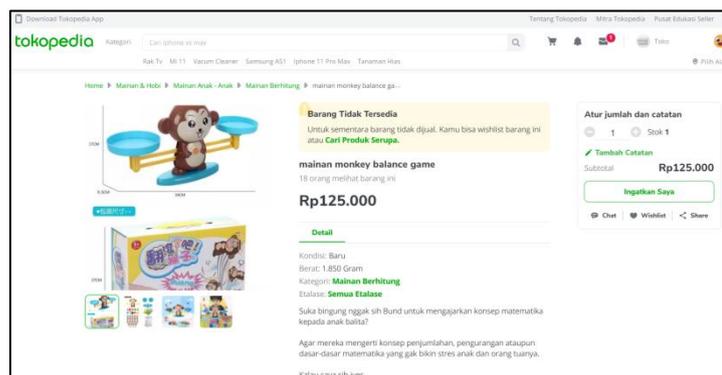
4. Bila dilihat dari perspektif online, e-commerce memungkinkan dilaksanakannya proses jual beli produk dan informasi melalui Internet dan layanan online lainnya.

Sedangkan, menurut Efraim Turban dan David King terdapat dua perspektif lain yang dapat digunakan untuk mendefinisikan e-commerce yaitu [2]:

1. Bila dilihat dari perspektif kolaborasi, e-commerce adalah fasilitator yang dapat digunakan untuk memungkinkan terlaksananya proses kolaborasi pada suatu organisasi baik antar organisasi maupun inter organisasi.
2. Bila dilihat dari perspektif komunitas, e-commerce merupakan tempat berkumpul bagi anggota suatu komunitas untuk saling belajar, berinteraksi, bertransaksi dan berkolaborasi.

@HA Store adalah salah satu *e-commerce* yang menjual berbagai macam barang seperti mainan

anak, buku, peralatan dapur, pakaian dan beberapa produk lainnya. Saat ini, pemilik @HA Store masih menggunakan marketplace seperti Tokopedia, dan beberapa media sosial seperti instagram, status whatsapp, facebook sebagai media promosi. Sistem penjualan yang dilakukan pun masih tergolong konvensional dengan menghubungi pemilik toko yaitu Nyonya Harlina ataupun mengirim pesan melalui whatsapp. Foto pemilik usaha toko online @HA Store dan beberapa produk yang dijual dapat dilihat pada gambar 1.



**Gambar 1. Pemilik usaha toko online dan produk yang dijual**

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam suatu usaha. Pengertian promosi menurut beberapa ahli diantaranya :

1. Menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002:123) [3] : “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakalaku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.
2. Menurut Buchari Alma (2006:179) [4] : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Dari dua penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh penjual dalam menjalin komunikasi dengan customer dan menyampaikan informasi mengenai produk, harga dan tempat.

Promosi dan penjualan yang dilakukan oleh @HA Store saat ini belum mampu meningkatkan omset toko. Promosi melalui media sosial seperti instagram, facebook memiliki beberapa kelemahan seperti [5] :

1. Kurangnya detail informasi yang bisa ditampilkan terkait produk yang ditawarkan,
2. Pembuatan akun media sosial yang cukup mudah dan gratis seringkali menimbulkan kurang percayanya customer pada toko online.
3. Jangkauan penjualan masih kurang luas karena informasi hanya sampai pada orang-orang yang follow ataupun mencatat nomor kontak @HA Store.

Alternatif promosi dan penjualan melalui marketplace pun diakui pemilik toko online @HA Store belum bisa diandalkan untuk menaikkan omset penjualan. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya pelaku usaha online sejenis yang mendaftar di marketplace yang sama di setiap harinya. Promosi dan penjualan melalui marketplace memiliki beberapa kelemahan seperti [6] :

1. Banyaknya toko lain yang sejenis membuat marketplace tidak selalu memunculkan toko @HA Store di pilihan rekomendasi ketika customer sedang mencari barang.
2. Persaingan yang ketat diantara penjual mengakibatkan terjadinya perang harga para pelaku usaha online.
- 3) Keuntungan yang diperoleh oleh pelaku usaha cenderung tidak terlalu besar karena terjadinya persaingan harga.

## 2. METODE

Metode pelaksanaan dari kegiatan yang diusulkan dapat dilihat pada gambar 2. Pertama pengusul akan mencari semua permasalahan terkait promosi dan pemasaran di toko @HA Store melalui teknik wawancara langsung dengan pemilik. Mitra akan menceritakan keseluruhan rule business yang terjadi di toko online tersebut dan permasalahan yang terjadi di mitra. Wawancara awal guna mengetahui permasalahan-permasalahan umum yang terjadi di toko @HA Store sudah pengusul lakukan di bulan maret 2021.

Berdasarkan hasil survei dan wawancara yang telah dilakukan, maka dapat diketahui beberapa permasalahan mitra, diantaranya:

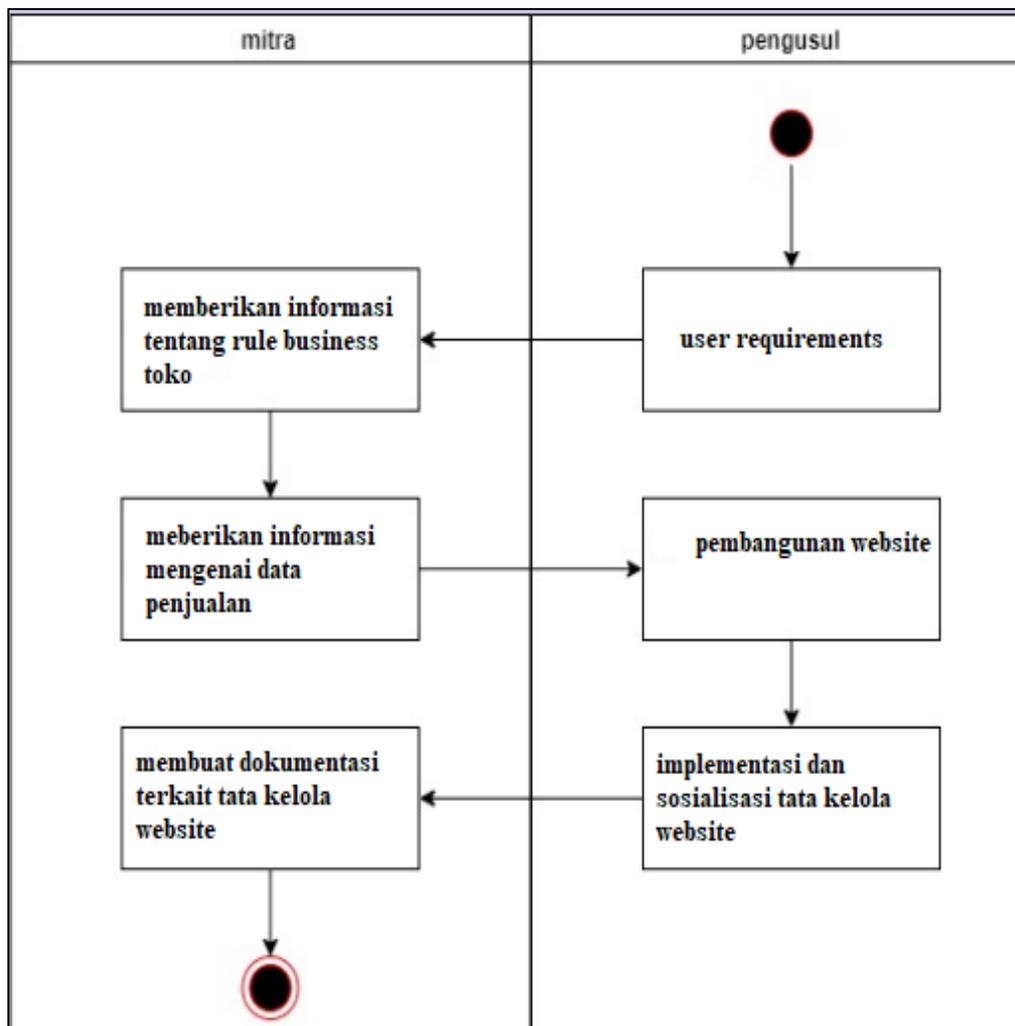
1. Strategi pemasaran / promosi yang dilakukan melalui media sosial dan marketplace belum mampu meningkatkan omset toko.
2. Jangkauan penjualan masih kurang luas karena informasi hanya terbatas pada orang-orang tertentu
3. Pemilik belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang tata kelola website penjualan

Solusi yang ditawarkan dalam menyelesaikan permasalahan ini adalah :

1. Memanfaatkan ilmu yang ada di bidang komputer melalui pembuatan website. Pada website yang dibangun, pemilik dapat menampilkan dan mempromosikan semua produk yang dijual dengan harapan dapat meningkatkan omzet penjualan toko @HA Store.
2. Website yang dibangun memiliki beberapa komponen seperti SSL, mengintegrasikan website dengan Google Analytic yang dapat membuat website berada di halaman pertama pencarian google.
3. Latar belakang pemilik yang tidak di bidang komputer, membuat perlu adanya sosialisasi penggunaan aplikasi di akhir kegiatan pengabdian masyarakat yang diusulkan. Tujuan sosialisasi ini agar pemilik bisa menggunakan dan mengelola website dengan benar. Sosialisasi dilakukan sebanyak 3 kali dengan target pemilik dapat memahami penggunaan menu dan form yang ada pada website.

Tahap selanjutnya adalah membuat website promosi dan penjualan seperti yang dibutuhkan oleh mitra. Ketika website sudah jadi, pengusul akan melakukan implementasi dan uji coba website tersebut guna mengetahui apakah website sudah berjalan dan tidak ada bug di dalamnya. Pada tahap akhir, pengusul

akan memberikan pelatihan tentang tata kelola website pada mitra.



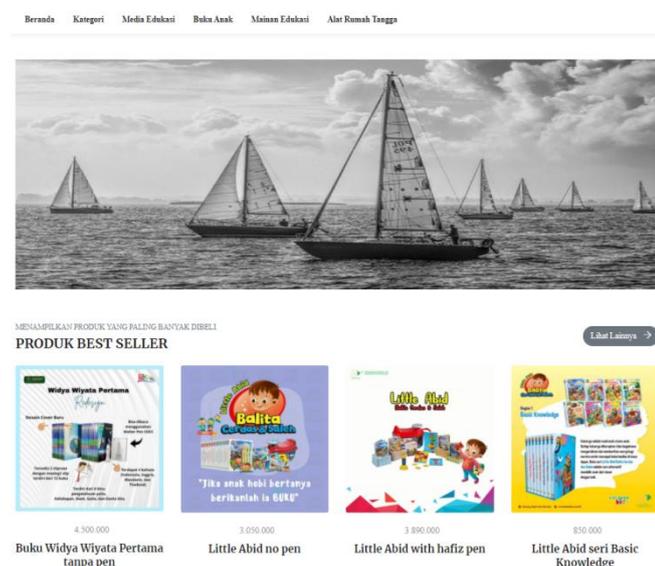
Gambar 2. Metode pelaksanaan

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

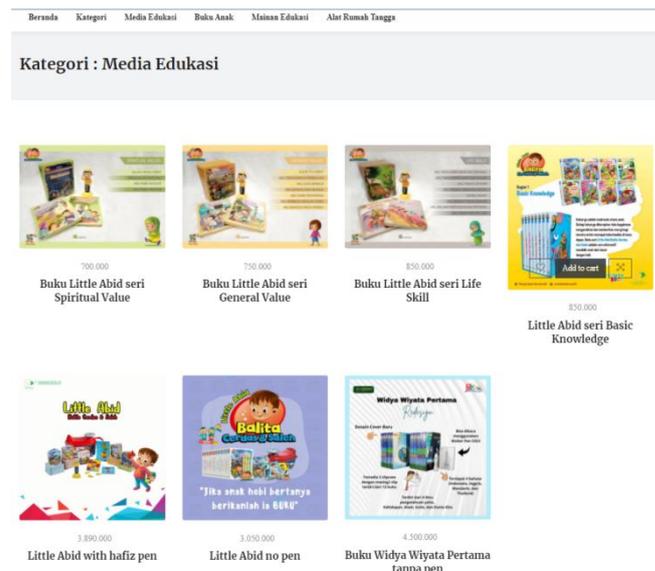
Website dibangun setelah melakukan komunikasi dan wawancara dengan pemilik toko @HA Store. Ada beberapa fitur di website yang diinginkan oleh pemilik toko untuk tersedia seperti :

1. Beranda
2. Kategori
3. Media Edukasi
4. Buku Anak
5. Mainan Edukasi
6. Alat Rumah Tangga

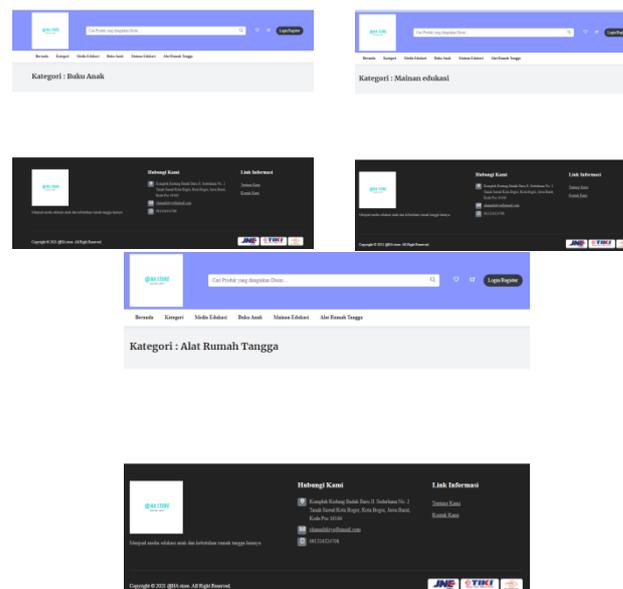
Beberapa tampilan halaman website dapat dilihat pada gambar 3 sampai dengan gambar 6. Gambar 3 menampilkan halaman utama dari web. Disini pemilik toko bisa menambahkan semua produk yang dijual beserta harganya. Gambar 4 menampilkan halaman produk yang masuk ke kategori media edukasi. Sedangkan gambar 5 menampilkan produk yang masuk kategori buku anak, mainan edukasi dan alat rumah tangga. Halaman buku anak, mainan edukasi dan alat rumah tangga belum diinputkan oleh pemilik toko.



Gambar 3. Tampilan halaman awal

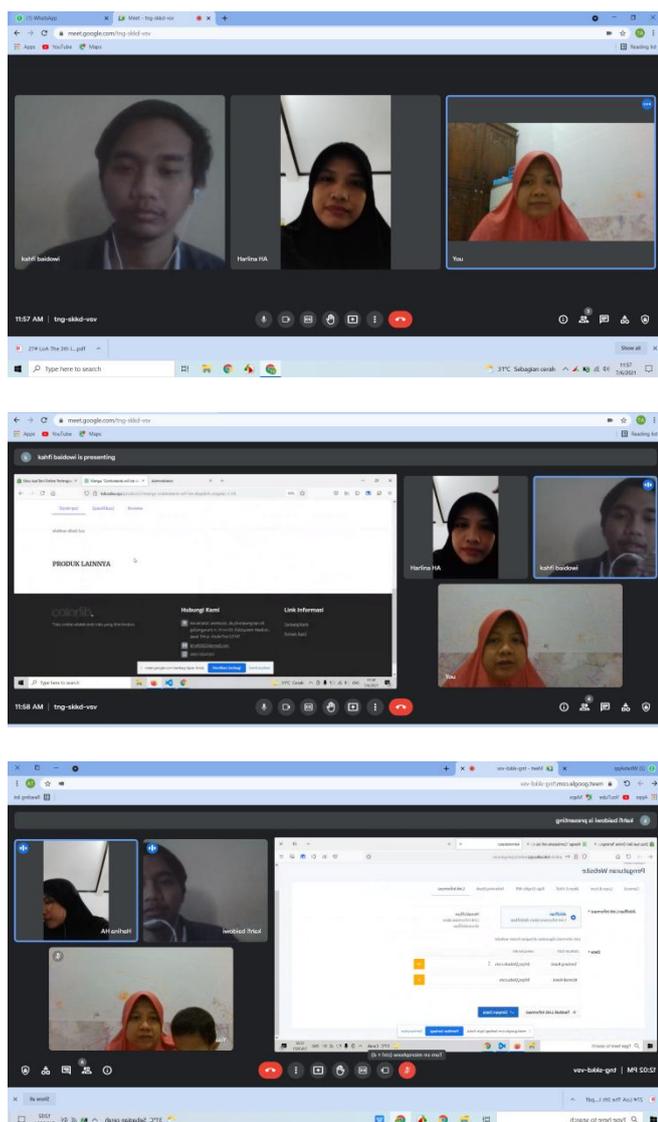


Gambar 4. Tampilan halaman media edukasi



Gambar 5. Tampilan halaman buku anak

Pelatihan penggunaan website telah dilakukan pada hari senin, 5 Juli 2021. Pelatihan dilakukan melalui daring menggunakan google meet. Pada pelatihan ini, pemilik toko diberi pelatihan mengenai fungsi fitur-fitur yang ada di website, cara menginputkan barang baru, melihat stok, mengatur tampilan halaman website dan tata kelola hasil penjualan. Beberapa dokumentasi pelatihan dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Pelatihan tata kelola website

Pemilik toko selama ini hanya mempromosikan produk yang dijual melalui marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. Banyaknya pemilik toko sejenis yang menjual barang di marketplace tersebut, membuat toko @HA Store sulit untuk ditemukan. Akibatnya banyak calon potensial pembeli yang tidak mengetahui keberadaan toko tersebut. Promosi lainnya yang dilakukan pemilik toko adalah dengan memasang produk yang dijual di status WA pemilik. Cara ini juga memiliki kekurangan pada terbatasnya orang yang melihat pengumuman ini. Dengan adanya website penjualan ini, diakui oleh pemilik toko sangat membantu promosi penjualannya. Selain bisa menampilkan semua produk yang dijual, fitur SEO mampu membuat website tampil pada halaman antar muka Google Search Engine. Hal ini tentu saja

membantu dalam promosikan produk pada orang yang bahkan tidak mengenal toko ini.

#### 4. KESIMPULAN

Perkembangan internet yang cukup pesat merubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Para pelaku bisnis terutama skala kecil harus ikut beradaptasi pada perubahan ini. Penjualan secara online atau e-commerce merupakan salah satu alternatif yang bisa dipilih. Pemilihan *marketplace* dan sosial media merupakan alternatif pemasaran produk yang banyak dilakukan oleh para pelaku bisnis online saat ini. Keterbatasan marketplace dan sosia media tidak jarang membuat penjualan produk tidak meningkat bahkan cenderung stagnan. Hal ini pula yang dialami oleh pemilik toko online @HA Store. Pembuatan website dengan fitur SEO adalah salah satu alternatif yang cukup menarik untuk diterapkan di @HA Store melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan saat ini. Melalui beberapa pemantauan, website penjualan yang dibuat sangat membantu promosi penjualan produk toko @HA Store. Selain bisa menampilkan semua produk yang dijual, fitur SEO mampu membuat website tampil pada halaman antar muka Google Search Engine. Pelatihan tata kelola website yang dilakukan di akhir kegiatan, mampu menambah pengetahuan dan membangun kemandirian pemilik toko @HA Store dalam mengelola penjualannya.

#### 5. SARAN

Website yang dibangun masih menggunakan domain dan hosting yang murah sehingga keamanan masih kurang terjaga. Diharapkan pemilik toko mau menerima saran kami agar mengganti dengan yang lebih baik.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberi dukungan **financial** terhadap penelitian ini. Terimakasih juga diucapkan untuk mitra penelitian ibu Harlina pemilik @HA Store.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] <https://economy.okezone.com/read/2019/01/30/320/2011244/hampir-semua-ritel-beralih-ke-toko-online>, diakses pada 30 Maret 2021..

- 
- [2] Turban E., King D., Lee J., Warkentin M. and Chung H.M. (2002). *Electronic Commerce 2002 – A Managerial Perspective (Second edition)*. New York: Prentice Hall.
- [3] Djaslim, Saladin Yevis Marty Oesman. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- [4] Buchari, Alma. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [5] 2.L. Moriansyah, 2015, Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents dan Consequences, *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, Vol. 19, No.3, Desember 2015: 187-196.
- [6] 3.Arum, W.P., 2017, Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi, *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, Vol. 12, No. 2.
-

