

**Diversifikasi Metode Pemasaran Produk Dengan Pengembangan Toko Online
Pada UMKM Galgil Indonesia**

*Diversification of Product Marketing Methods With Online Store Development at
MSMEs Galgil Indonesia*

**Sam Farisa Chaerul Haviana^{1*}, Imam Much Ibnu Subroto², Yusuf Arief
Wicaksono³**

^{1,2,3}Prodi Teknik Informatika Universitas Islam Sultan Agung

Email: sam@unissula.ac.id¹, imam@unissula.ac.id², alice@std.unissula.ac.id³

*Corresponding author: sam@unissula.ac.id¹

ABSTRAK

Galgil Indonesia atau lebih dikenal dengan Kaos Galgil, adalah salah satu UMKM yang mengangkat identitas kota Tegal dan keunikannya melalui berbagai produk, dimana produk unggulannya adalah kaos dengan desain khas Tegal. Dimasa pandemi dengan pembatasan mobilitas dan penutupan akses ke beberapa wilayah di kota Tegal mengakibatkan penurunan penjualan yang sangat signifikan. Hal ini dikarenakan proses jual beli kaos Galgil selama ini hanya dilakukan melalui toko fisik yang bergantung pada mobilitas konsumen. Manajemen Galgil Indonesia juga telah berusaha memperluas model penjualannya melalui penjualan online dimana dilakukan dengan mendaftarkan diri pada *marketplace*. Namun langkah tersebut tidak secara signifikan meningkatkan penjualan. Hal inilah yang mendasari pelaksana pengabdian bermitra dengan Galgil Indonesia untuk membangun toko online untuk kaos Galgil sebagai diversifikasi metode pemasarannya dan menjadi solusi bagi permasalahan selama masa pandemi. Menggunakan platform Woocommerce dan Wordpress, pengembangan toko online Galgil Indonesia menjadi lebih cepat, efisien, dan hemat biaya pengembangan. Selain itu toko online menjadi pengukuhan eksistensi Galgil Indonesia di Internet sebagai *brand fashion* UMKM.

Kata Kunci: metode pemasaran; toko online; woocommerce.

ABSTRACT

Galgil Indonesia or better known as T-shirt Galgil, is one of the MSMEs that elevates the identity of the city of Tegal and its uniqueness through various products, where the flagship product is T-shirts with a typical Tegal design. During the pandemic, with restrictions on mobility and closure of access to several areas in the city of Tegal, this resulted in a very significant decline in sales. This is because the process of buying and selling Galgil t-shirts so far has only been done through physical stores that depend on consumer mobility. Galgil Indonesia's management has also tried to expand its sales model through online sales which is done by registering on the marketplace. However, the move did not significantly increase sales. This is what underlies the service implementer in partnership with Galgil Indonesia to build an online store for Galgil T-shirts as a diversification of its marketing methods and a solution to problems during the pandemic. Using the Woocommerce and WordPress platforms, the development of Galgil Indonesia's online store is faster, more efficient, and cost-effective. In addition, the online store is a confirmation of the existence of Galgil Indonesia on the Internet as a MSME fashion brand.

Keywords: toko online; marketing method; woocommerce

PENDAHULUAN

Galgil Indonesia adalah salah satu UMKM yang bergerak dibisnis pakaian dan aksesoris khas Kota Tegal. Galgil Indonesia lebih dikenal dengan Kaos Galgil oleh para konsumennya. Didirikan pada tanggal 1 Agustus 2010 oleh tiga pemuda kelahiran Tegal yang sangat berdedikasi, mereka adalah Indrawan Ade Prasetyo, Ahmad Zakiyami, dan Widhya Nugroho. Galgil berdiri dengan dilatarbelakangi untuk mengangkat serta mempertahankan budaya khas “Tegalan” yang terkenal dengan dialek bahasa yang unik dan lucu melalui jargon khas Tegalan. Keunikan ini diwujudkan ke dalam produk kaos bersablon yang unik. Hingga tahun 2021, Galgil telah memiliki 11 jenis produk dengan produk utama Kaos Lengan Panjang dan Pendek, serta produk aksesoris seperti Sandal, Hoodie, Topi, Slingbag, Gantungan Kunci, Totebag, hingga Stiker.

Selama masa pandemi COVID-19 dengan pembatasan mobilitas masyarakat memberikan efek sangat signifikan terhadap penjualan produk-produk Galgil. Bahkan tidak hanya Galgil, dampak

penerapan pembatasan kegiatan masyarakat karena pandemi COVID-19 telah dirasakan secara nasional dan berefek buruk pada bisnis dan berisiko melampaui batas kemampuan survival individu maupun entitas bisnis (Hadiwardoyo, 2020; Lengkong dkk., 2021; Luqyana dkk., 2018; Nasruddin & Haq, 2020; Raudlatul Itsnaini & Sunariya, 2020; Rizal dkk., 2021). Merujuk pada data penjualan produk Galgil, sebagian besar konsumen membeli produk Galgil sebagai oleh-oleh. Hal ini diperkuat dengan data tren penjualan tahunan yang mencapai puncaknya saat hari raya Idul Fitri dimana banyak masyarakat Tegal perantau yang kembali dari luar kota ataupun masyarakat yang mudik dan melintasi Kota Tegal membeli produk Galgil. Penjualan akan meningkat selama masa liburan Idul Fitri. Dengan pelarangan mudik hingga Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) otomatis memberikan dampak yang besar terhadap penjualan.

Menurut data manajemen Galgil, penjualan pada masa lebaran tahun 2020 mengalami penurunan hingga 70% dibanding tahun 2019 dan

penjualan pada masa lebaran tahun 2021 mengalami penurunan hingga 80% dibandingkan tahun 2019. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap profit yang diperoleh seperti ditunjukkan pada Gambar 1. Sebagai produk tertier, produk-produk Galgil juga bukan merupakan pilihan utama untuk dibeli oleh masyarakat secara umum. Hal lain yang mempengaruhi penurunan penjualan produk Galgil adalah berubahnya perilaku

pelanggan yang lebih memilih membeli produk secara online dari pada datang langsung ke kios-kios Galgil. Menyikapi kondisi penjualan yang menurun, manajemen Galgil berupaya maksimal dengan berbagai cara antara lain menurunkan harga, memberikan gratis ongkos kirim, melakukan pengetatan pada pengeluaran rutin hingga mendaftarkan diri pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia.



Gambar 1. Perbandingan profit Galgil dari tahun 2019 hingga Juni 2021

Namun usaha-usaha tersebut belum mampu meningkatkan penjualan dan menyeimbangkan keuangan dengan pengeluaran rutin dari manajemen Galgil. Usaha mendaftarkan diri pada *marketplace* yang diharapkan berpotensi meningkatkan penjualan nampaknya tidak sesuai harapan manajemen, oleh

karena itu manajemen Galgil merasa perlu melakukan diversifikasi model penjualan secara online. Pilihan terbaik adalah dengan membangun toko online Galgil yang sekaligus sebagai sarana mengukuhkan eksistensi Galgil di Internet. Penggunaan website atau *web application* sebagai media promosi

atau sarana memperluas pasar telah banyak dilakukan oleh para pelaku bisnis. Peningkatan jangkauan pasar dengan membangun website / *web application* dapat mencapai 15 s.d. 25%, sekaligus dapat meningkatkan rekognisi masyarakat pada bisnis tersebut hingga 40% (Muharam & Persada, 2020). Secara umum penggunaan website / *web application* menunjukkan hasil yang positif sebagai media promosi dan dapat memperluas pemasaran (Anjarkusuma dkk., 2014; Darnis dkk., 2019; Samodra dkk., 2019). Hal ini dibuktikan juga dengan adanya peningkatan jumlah pelanggan dengan membangun website / *web application* sebagai sarana promosi (Bukit dkk., 2019). Manfaat lain dari pengembangan website / *web application* untuk bisnis UMKM khususnya, adalah peningkatan pemahaman pemilik bisnis terhadap pemanfaatan Internet dan teknologi informasi sebagai media promosi bisnis (Bukit dkk., 2019). Dengan berbagai hasil penelitian dan referensi tersebut, perancangan dan pengembangan Toko Online Galgil adalah solusi yang paling potensial

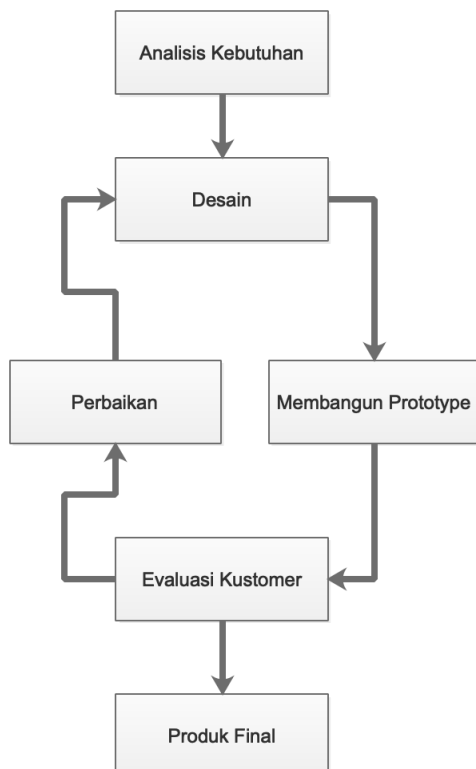
bagi manajemen Galgil dan oleh karena itu pelaksana pengabdian dan Galgil berkolaborasi untuk mewujudkan solusi tersebut.

METODE PENELITIAN

Pada permasalahan Kaos Galgil, *marketplace* telah digunakan untuk membantu penjualan online namun dengan berbagai kekurangan yang telah diuraikan tadi membuat solusi *marketplace* kurang tepat. Alternatif solusi yang paling potensial bagi permasalahan Kaos Galgil adalah membangun toko online-nya sendiri. Dengan begitu pihak manajemen Kaos Galgil memiliki keleluasaan dalam mengatur penjualan online-nya, sekaligus membangun branding identitas Kaos Galgil khususnya di Indonesia. Merujuk pada berbagai merek terkenal seperti H&M, Zara, Adidas, dll, yang pasti memiliki toko online-nya sendiri, Galgil Indonesia memiliki tujuan yang sama untuk memperbesar bisnisnya. Pengembangan toko online Kaos Galgil sendiri harus disesuaikan dengan karakter produknya. Desain, warna dan berbagai hal yang berkaitan dengan produk harus mencerminkan identitas Kaos Galgil sehingga dapat

lebih mudah dikenali oleh para konsumennya.

Dalam mengembangkan solusi toko online untuk Galgil Indonesia digunakan metode *protoyping* dimana metode ini lebih menitikberatkan pada respon dan evaluasi pengguna untuk memperbaiki hasil pengembangan secara kontinyu hingga didapatkan hasil final yang memuaskan. Gambar 2 menunjukkan proses pengembangan dengan metode *prototyping* pada toko online Galgil Indonesia.



Gambar 2. Tahapan proses *prototyping* pengembangan toko online Galgil Indonesia

Tahapan pada metode *prototyping* diawali dengan analisis kebutuhan yang akan menghasilkan daftar kebutuhan baik fungsional dan non-fungsional. Sederhananya proses ini akan menghasilkan fitur-fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Proses selanjutnya adalah proses desain. Proses ini akan menghasilkan rancangan arsitektur aplikasi hingga rancangan antarmuka pengguna. Setelah rancangan aplikasi selesai selanjutnya adalah membangun aplikasi yang berupa prototype. Aplikasi fungsional yang parsial agar dapat langsung digunakan oleh pengguna akhir. Dari penggunaan aplikasi selanjutnya pengguna dapat memberikan evaluasi terhadap fitur dan berbagai aspek dari aplikasi. Dari hasil evaluasi, *prototype* aplikasi akan diperbaiki dan disesuaikan dengan hasil evaluasi pengguna. Proses ini akan diulang hingga menghasilkan produk aplikasi final yang sesuai harapan pengguna.

Setelah pengembangan dilakukan, langkah selanjutnya adalah pengujian aplikasi yang telah dibuat dengan melakukan bisnis proses seperti pada dunia nyata yaitu proses

jual beli pada toko online Kaos Galgil. Proses pengujian akan menghasilkan kesalahan-kesalahan dan kekurangan dari solusi yang dibangun. Pengujian lain yang dilakukan adalah pengujian *responsiveness* pada web toko online untuk mengetahui tampilan web toko online pada berbagai ukuran layar dan perangkat. Pengujian juga dilakukan dengan metode *user acceptance* agar mendapatkan solusi yang benar-benar dibutuhkan oleh manajemen Galgil Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

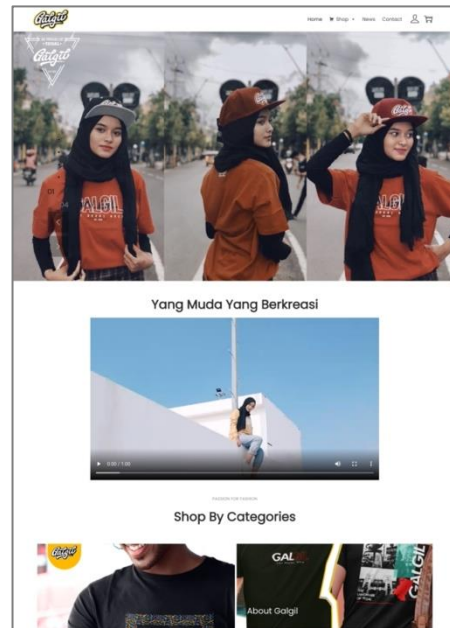
Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini telah berhasil mengembangkan *prototype toko online* khusus untuk bisnis Galgil Indonesia. *Prototype toko online* Galgil Indonesia ini sudah dapat diakses secara online pada URL: <https://galgilindonesia.com/v1>. Toko online Galgil Indonesia dibangun dengan *framework* Woocommerce diatas Wordpress. Fitur-fitur yang ada pada *toko online* Galgil telah menyesuaikan standar industri dengan penggunaan Woocommerce. Hingga tahun 2015, adaptasi Woocommerce bahkan telah mencapai 30% dari seluruh *toko online* di dunia

(Ravensbergen, 2015). Beberapa diantara penggunaan woocommerce sebagai *framework toko online* telah dipublikasikan seperti pada (Hamdani & Syuhendra, 2020; Pamungkas, 2019; Permoni & Ariesta, 2019; Pratama & Diana, 2021; Rachmaniar, Ani and Saefudin, 2018; Safii & Santoso, 2020). Penggunaan Woocommerce sebagai *framework* pengembangan *toko online* juga dapat menghemat waktu (Nguyen, 2019). Dibandingkan dengan membangun aplikasi *toko online* dari awal dengan melakukan pemrograman, Woocommerce menghemat hingga 90% waktu pengembangan. Pengembangan dengan Woocommerce khususnya pada toko online Galgil Indonesia dapat lebih difokuskan pada pengembangan elemen-elemen atau fitur yang ingin disajikan pada web toko online. Dengan menggunakan Woocommerce maka secara fungsional fitur-fitur yang ditawarkan pada toko online Galgil telah memenuhi harapan manajemen Galgil Indonesia.

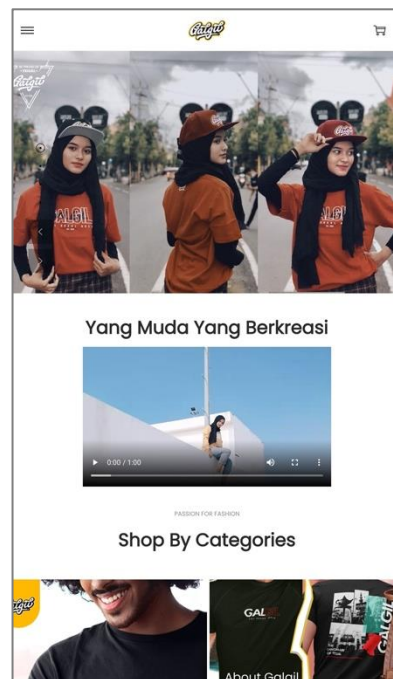
Sementara untuk hasil pengujian *responsiveness*, toko online Galgil juga dapat ditampilkan dengan

baik tanpa ada kesalahan yang berarti sehingga menyulitkan pengguna untuk menggunakan. Gambar 3, Gambar 4, dan Gambar 5 menunjukkan tampilan hasil uji *responsiveness* pada beberapa ukuran layar.

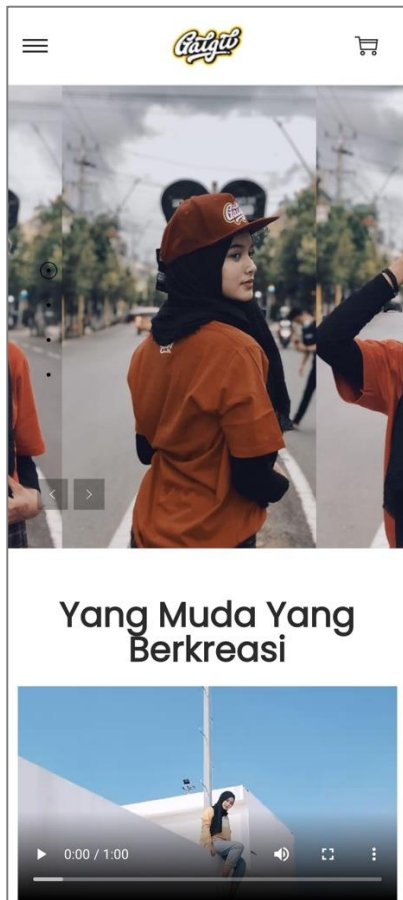
Pengujian ini dilakukan dengan menguji toko online pada tiga kategori ukuran layar yaitu layar besar (desktop), layar medium (tablet) dan layar kecil (handphone/smartphone). Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan jenis perangkat yang umum digunakan masyarakat dan mudah didapatkan dipasaran. Sehingga pengujian ini dapat mewakili perilaku pengguna yang menggunakan berbagai jenis perangkat. Pengujian ini juga melihat bagaimana aplikasi web toko online merespon terhadap aktivitas pengguna pada berbagai perangkat dengan ukuran layar yang beragam. Bagian-bagian yang diuji antara lain konsistensi layout, kejelasan teks, konsistensi dan kejelasan media gambar dan video, serta menu dan tautan yang tersedia apakah berjalan dengan baik pada berbagai ukuran layar.



Gambar 3. Tampilan toko online Galgil pada layar desktop (layar besar)



Gambar 4. Tampilan toko online Galgil pada layar tablet (layar medium)



Gambar 5. Tampilan toko online Galgil pada layar handphone (layar kecil)

Dari hasil pengujian *responsiveness* didapatkan bahwa tidak ada masalah yang berarti pada tampilan toko online Galgil. Mulai dari menu hingga konten gambar dan video semuanya dapat ditampilkan dengan baik dan jelas. Hal ini penting bagi web toko online agar konsumen yang mengakses nantinya akan merasa nyaman dan mendapatkan informasi yang jelas.

Pengujian terakhir dilakukan adalah dengan *user acceptance test*. Dimana pengujian ini dimaksudkan untuk benar-benar mendapatkan hasil yang sesuai dengan kebutuhan manajemen. Pengujian ini adalah pengujian yang dilakukan setelah serangkaian *feedback* yang diberikan oleh pengguna pada saat proses pengembangan dengan metode *prototyping* sebelum benar-benar digunakan. Hasil dari pengujian *user acceptance* juga menunjukkan hasil yang positif dengan rata-rata penerimaan pengguna sebesar 81% untuk poin-poin diujikan. Hal ini menunjukkan keberhasilan dalam pengembangan fitur-fitur berdasarkan hasil analisa kebutuhan di awal proses pengembangan. Tabel 1 menunjukkan rangkuman hasil pengujian *user acceptance* yang dilakukan.

Tabel 1. Hasil uji *user acceptance*

No	Item Uji	Persentase penerimaan
1	Desain halaman utama web Galgil Indonesia	87%
2	Konten pada Halaman Produk	87%
3	Konten pada Halaman Detail Produk	87%
4	Informasi variasi produk pada halaman Detail Produk	87%

5	Fungsional pemesanan Produk secara Online	80%
6	Fitur halaman Analytic	73%
7	Fitur manajemen Produk	80%
8	Fitur laporan Stok Produk	80%
9	Fitur pengaturan Pengiriman	73%
10	Fitur secara umum	80%
	Rata-rata	81%

Persentase penerimaan yang baik dari pengguna, merupakan indikator yang baik pula bagi tingkat kepuasan penggunaannya, dalam hal ini khususnya adalah manajemen Galgil Indonesia sebagai pengelola toko online.

Meskipun secara umum hasil pengujian menunjukkan keberhasilan dan mampu memenuhi harapan dari pengguna, namun terdapat satu hambatan yang menjadikan bisnis proses toko online secara umum belum berjalan secara optimal. Hal ini diakibatkan karena proses transformasi data yang dimiliki oleh manajemen Galgil khususnya data produk dan stok produk yang sudah ada belum secara penuh dimigrasikan ke dalam data toko online. Proses migrasi harus dilakukan dengan cermat dan teliti sehingga data yang dihasilkan tidak menjadi masalah baru

karena kesalahan yang seharusnya tidak terjadi. Dikarenakan data produk yang dimiliki sangatlah banyak sehingga proses migrasi yang dilakukan membutuhkan waktu yang lebih lama. Hal tersebut juga diakibatkan data produk dan stok produk selalu berubah karena bisnis jual beli yang masih terus berjalan.

SIMPULAN

Pengembangan *toko online* untuk Galgil Indonesia sebagai diversifikasi metode pemasaran telah berhasil dilakukan dengan baik. Secara umum fitur-fitur utama *toko online* yang dibutuhkan oleh manajemen Galgil Indonesia telah dapat dijalankan dan diterima dengan baik. Meskipun demikian ada hambatan yang muncul terkait transformasi data produk, dll yang dimiliki oleh Galgil Indonesia sebelum menerapkan *toko online* karena keterbatasan waktu. Namun secara umum pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dengan mitra pengabdian Galgil Indonesia telah berhasil dilaksanakan dengan baik. Langkah selanjutnya adalah mengoptimalkan *toko online* untuk penjualan dan meningkatkan branding melalui penyediaan data multimedia

yang mendukung konten web Galgil Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjarkusuma, D., Soepeno, B., Niaga, J. A., Malang, N., & Id, D. A. C. (2014). Penggunaan Aplikasi CMS Wordpress Untuk Merancang Website Sebagai Media Promosi pada Maroon Wedding Malang. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI dan MANAJEMEN BISNIS*, 2(1), 63.
- Bukit, F. R. A., AS, G. G., Irvan, I., & Fahmi, F. (2019). Pembuatan Website Katalog Produk UMKM Untuk Pengembangan Pemasaran dan Promosi Produk Kuliner. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(2), 229–236.
- Darnis, F., Azdy, R. A., Stmik,), & Rahmat, P. J. B. (2019). Pemanfaatan Media Informasi Website Promosi (e-Commerce) sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Desa Pedado. *Sindimas*, 29(1), 275–278.
<http://sisfotenika.stmikpontianak.ac.id/index.php/sindimas/article/view/584>
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83–92.
<https://doi.org/10.24853/baskara.2.2.83-92>
- Hamdani, A. U., & Syuhendra. (2020). Penjualan Online Berbasis E-Commerce Pada Toko Adhizzshop Dengan Menggunakan Woocommerce. *IDEALIS: InDonEsiA journal*
- Information System*, 3(1), 26–33.
- Lengkong, N. C., Safitri, O., Machsus, S., Putra, Y. R., Syahadati, A., & Nooraeni, R. (2021). Analisis Sentimen Penerapan Psbb Di Dki Jakarta Dan Dampaknya Terhadap Pergerakan Ihsg. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 20.
<https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.866>
- Luqyana, W. A., Cholissodin, I., & Perdana, R. S. (2018). Analisis Sentimen Cyberbullying Pada Komentar Instagram dengan Metode Klasifikasi Support Vector Machine. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (J-PTIIK) Universitas Brawijaya*.
- Muharam, M., & Persada, A. G. (2020). Implementasi Penggunaan Website Sebagai Media Informasi dan Promosi Guna Meningkatkan Jangkauan Pasar (Studi Kasus: Desa Sumberejo). *AUTOMATA*, 1(2).
- Nasruddin, R., & Haq, I. (2020). Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Masyarakat Berpenghasilan Rendah. *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*, 7(7).
<https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i7.15569>
- Nguyen, L. (2019). *Building e-commerce solutions with Woocommerce*.
- Pamungkas, P. Y. (2019). Perancangan E-Commerce Berdasarkan Kebutuhan Transaksi Online pada Kerajinan Rotan Menerapkan Woocommerce dan Payment Gateway. *Universitas Brawijaya, Vol 7, No.*
- Permoni, S., & Ariesta, A. (2019). Penjualan Online Pada Toko

- FRIEND SHOES JKT Dengan Menggunakan Woocommerce. *IDEALIS: InDonEsiA journal Information System*, 2(6), 244–251.
- Pratama, A. F., & Diana, A. (2021). Implementasi E-Commerce Dengan Content Management System Wordpress Menggunakan Woocommerce Pada Hopeandsoles . Id. *Universitas Budi Luhur*, 4, 20–30.
- Rachmaniar, Ani and Saefudin, M. (2018). Perancangan E-Commerce Penjualan Buku Online Menggunakan WP WooCommerce dan Smartphone Android. *Jurnal Ilmiah Komputasi*, 17(1), 41–48. <https://doi.org/10.32409/jikstik.17.1.2344>
- Raudlatul Itsnaini, P., & Sunariya, M. J. S. (2020). Analisis Dampak Penerapan Psbb Terhadap Pasar Modal. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ravensbergen, R. (2015). *Building E-Commerce Solutions with WooCommerce Second Edition*.
- Rizal, M., Afrianti, R., & Abdurahman, I. (2021). Dampak Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) bagi Pelaku Bisnis Coffe shop pada Masa Pandemi Terdampak COVID-19 di Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Inspirasi*, 12(1), 96–105.
- Safii, I., & Santoso, H. B. (2020). Perancangan Sistem Informasi E-Commerce Di Usaha Tani Tirta Binangun Menggunakan WP Woocommerce. *JURMATIS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Teknik Industri*, 2(2), 84. <https://doi.org/10.30737/jurmatiss.v2i2.950>
- Samodra, J., Pahlevi, A. S., & Hermanto, Y. A. L. (2019). Pasar Desa Digital Berbasis Web Sebagai Media Promosi Bagi Umkm. *Jurnal KARINOV*, 2(3), 177. <https://doi.org/10.17977/um045v2i3p177-180>