

Peningkatan Efisiensi dan Penjualan Toko Fashion Outlet Rantauprapat di Jalan Sisingamangaraja Melalui Implementasi E-Commerce PrestaShop

¹Intan Baiduri Nasution, ²Syaiful Zuhri Harahap, ³Angga Putra Juledi

^{1,2,3}Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Labuhanbatu

Email: ¹intannasution562@gmail.com, ²syaifulzuhriharahap@gmail.com,
³anggapjl9@gmail.com

Corresponding Author : intannasution562@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to assess the impact of implementing the PrestaShop e-commerce platform on the efficiency and sales of Fashion Outlet Rantauprapat on Sisingamangaraja. Using a case study approach using quantitative and qualitative data, this study analyzes purchase data before to and after PrestaShop implementation, as well as conducts research with store owners. The results of the study show that PrestaShop significantly improves operational efficiency, reduces market volatility, and increases sales. However, challenges such as a lack of technical knowledge and skills must be addressed. This study found that PrestaShop has a large potential to become an effective tool for Fashion Outlet Rantauprapat in terms of increasing sales in the digital era.

Keywords: E-Commerce, Implementation, Prestashop, Sale.

1. Pendahuluan

Beberapa artikel dan jurnal telah membahas tentang pemanfaatan E-commerce sebagai teknologi dalam bisnis. Menurut Nuray (2011), Teknologi E-commerce menawarkan peluang bagi negara maju dan berkembang. Keuntungan menggunakan e-commerce dalam jangka pendek lebih diarahkan ke negara maju, sementara e-commerce dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan di negara-negara berkembang, seperti Indonesia. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Diyan Lestari. Dalam jurnalnya, Diyan (2019) menyebutkan E-commerce berdampak positif dan diterima dengan baik oleh masyarakat di Indonesia. Selain itu, E-commerce juga menjanjikan banyak keuntungan seperti menekan biaya operasional hingga komunikasi yang lebih baik. Toko Fashion Outlet Rantauprapat di Jalan Sisingamangaraja telah beroperasi selama beberapa tahun. Dengan lokasi yang strategis, toko ini berhasil menarik minat pelanggan lokal. Namun, seiring berjalannya waktu, persaingan di industri fashion semakin ketat. Banyak pelanggan yang lebih memilih berbelanja secara online karena lebih praktis dan menawarkan pilihan yang lebih beragam. Melihat potensi pasar yang besar di dunia digital, pemilik toko memutuskan untuk mengembangkan bisnisnya dengan mengadopsi platform e-commerce PrestaShop. Dengan PrestaShop, diharapkan dapat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan pengalaman belanja yang lebih baik bagi pelanggan. Menganalisis pengaruh implementasi platform e-commerce PrestaShop terhadap peningkatan efisiensi dan penjualan pada Toko Fashion Outlet Rantauprapat di Jalan Sisingamangaraja.

2. Landasan Teori

E-commerce

E-commerce merupakan model bisnis modern yang nonface atau tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik dan non-sign (tidak memakai tanda tangan asli). *E-commerce* merupakan bisnis dengan melakukan pertukaran data (data interchange) via internet dimana kedua belah pihak, yaitu orifinator dan addresser atau Peraturan Pemerintah nomor 82 tahun 2012 tentang penyelenggara sistem dan transaksi elektronik. Aturan tersebut sifatnya masih percil karena belum menjangkau permasalahan utama dalam penggunaan *e-commerce* yaitu kontrak elektronik, pembayaran elektronik dan jaminan keamanan, penyelesaian sengketa, batas negara dan hukum yang digunakan, perlindungan konsumen pajak yang terutama adalah harmonisasi sistem hukum.

Lebih lanjut, *e-commerce* berarti transaksi paperless di mana inovasi seperti pertukaran data elektronik, surat elektronik, papan buletin elektronik, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya diterapkan berdasarkan jaringan Umumnya, *e-commerce* adalah strategi komersial baru mengarah kepada peningkatan kualitas produk dan layanan dan perbaikan di tingkat layanan penyediaan sementara link persyaratan organisasi, pemasok, dan konsumen ke arah mengurangi biaya (Shaw, 2012). *E-commerce* adalah pendekatan baru bisnis baik secara elektronik dan menggunakan jaringan dan Internet. Dengan cara ini proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui komputer melakukan komunikasi dan jaringan termasuk internet (Turban et al., 2006).

Implementasi

Implementasi sistem adalah proses meletakkan sistem agar siap untuk digunakan pada tahap ini, implementasi dilakukan untuk memastikan kesesuaian dengan desain yang telah dibuat, sehingga pengguna dapat memberikan masukan kepada pengembang sistem. Pada implementasi aplikasi ini merujuk pada tahap akhir dalam siklus pengembangan aplikasi, yaitu saat aplikasi yang telah dirancang dan dikembangkan siap untuk digunakan oleh pengguna akhir. Implementasi aplikasi melibatkan serangkaian aktivitas, terhadap termasuk instalasi aplikasi, konfigurasi, pengujian, pelatihan, dan pemeliharaan.

Penjualan

Berkembangnya usaha-usaha perdagangan yang sangat pesat pada saat ini menjadikan informasi sebagai hal yang sangat penting peranannya dalam menunjang jalanannya operasi-operasi demi kepada pelanggan pilihan disediakan di toko online dan dipresentasikan secara online. Penjualan online atau Pemasaran secara online dilakukan melalui sistem komputer online interaktif yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik.

Adopsi Teknologi

Faktor teknologi terdiri dari beberapa indikator, seperti manfaat yang dirasakan, kesesuaian, dan biaya mempengaruhi adopsi teknologi *e-commerce*. Manfaat yang dirasakan adalah tingkat penerimaan keuntungan yang akan diperoleh bagi perusahaan (Thiago dan Maria, 2010). Semakin baik pemahaman pihak manajerial terkait keuntungan relatif dari pengadopsian *e-commerce* akan membuat perusahaan

mengalokasikan beberapa sumber daya, seperti sumber daya manajerial, keuangan dan teknologi. Kesesuaian adalah sejauh mana e-commerce sesuai dengan infrastruktur teknologi, budaya, nilai dan praktik kerja yang sudah ada sebelumnya pada perusahaan (Morteza, Daniel dan Jose, 2011). Sebuah inovasi akan mudah untuk diterima oleh sebuah organisasi jika sudah sesuai dengan nilai yang berlaku dalam organisasi, dapat memahami kebutuhan dan sesuai dengan budaya organisasi. Pada kasus ini, biaya menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi UMKM di Indonesia dalam mengadopsi e-commerce. Biasanya semakin murah biaya teknologi yang digunakan, akan semakin cepat diadopsi dan diimplementasikan dalam sebuah organisasi. (Premkumar & Robert, 1999 dalam Rahayu dan Dai, 2015).

3. Metode Penelitian

Studi Perpustakaan

Kajian pustaka (Library Research). Mengkaji teoridan hubungan atau pengaruh antar variabel dari buku-buku dan jurnal baik secara off line di perpustakaan dan secara online yang bersumber dari Mendeley, Scholar Google dan media online lainnya. Prosedur penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan sumber data, membaca sumber data, membuat catatan, mengolah catatan penelitian, dan menyusun laporan sesuai dengan sistematika penulisan yang berlaku. Sumber data yang digunakan dalam artikel ini berasal dari berbagai literatur yaitu jurnal, laporan hasil penelitian, majalah ilmiah, buku yang relevan, hasil-hasil seminar, artikel ilmiah yang belum dipublikasi, dan narasumber.

Studi Wawancara

Pedoman wawancara digunakan untuk mengumpulkan data pada studi pendahuluan. Instrumen pedoman wawancara dalam penelitian ini ditujukan pada dosen, wawancara terhadap dosen bertujuan untuk menggali informasi tentang karakteristik, tujuan, manfaat, komponen dan hal lain tentang e-commerce apakah e-commerce sangat membantu dianalisis penggunaan aplikasi.

Studi Observasi

Menurut Arikunto (2006:124) observasi adalah mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diselidiki. Sedangkan menurut Kamus Ilmiah Populer (dalam Suardeyasari, 2010:9)

Lokasi Penelitian



Gambar 1. Toko Fashion Outlet Rantauprapat

Teknik Observasi Partisipatif

Merupakan mengamati sambil berinteraksi dengan konsumen dan karyawan.



Gambar 2. Wawancara Dengan Karyawan



Gambar 3. Wawancara Dengan Konsumen

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil



Gambar 4. Logo Fashion Outlet Rantauprapat

Fashion Outlet Rantauprapat, yang terletak di Jalan Sisingamangaraja, merupakan destinasi belanja favorit bagi masyarakat setempat. Outlet ini telah berhasil

menarik minat konsumen dengan menawarkan berbagai pilihan fashion terkini dengan harga yang kompetitif atau terjangkau. Namun, survei yang dilakukan terhadap 50% pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan merasa kesulitan menemukan produk ukuran yang sesuai letak toko yang kurang efisien. Selain itu, pelanggan menyatakan bahwa mereka ingin memiliki lebih banyak pilihan pembayaran.

Fashion Outlet Rantauprapat memiliki potensi besar untuk mengembangkan bisnisnya secara online. Analisis terhadap data penjualan menunjukkan bahwa penjualan berasal dari pelanggan yang berasal dari luar kota Rantauprapat. Hal ini mengindikasikan adanya permintaan yang tinggi terhadap produk-produk outlet ini di pasar yang lebih luas.

Disini tugas penulis memberikan solusi dengan cara membuat sebuah rancangan website berbasis online yaitu Prestashop. Prestashop adalah sebuah platform e-commerce open-source yang populer digunakan untuk membangun toko online. Dengan PrestaShop, Anda bisa membuat toko online yang profesional dan lengkap dengan fitur-fitur yang Anda butuhkan, tanpa perlu memiliki pengetahuan coding yang mendalam. Mengapa prestashop? Gratis dan open-source, mudah digunakan, fleksibel, kustomisasi dan komunitas yang besar.

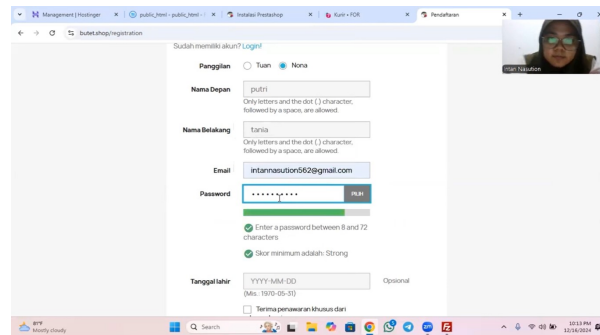
Sebelum implementasi platform e-commerce, penjualan outlet fashion di Rantauprapat cenderung stagnan. Namun, setelah peluncuran website resmi, terjadi peningkatan penjualan dalam kurun waktu yang lumayan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran online telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. Selain itu, data menunjukkan bahwa pelanggan baru berasal dari luar kota Rantauprapat.

Usulan Tampilan Sistem yang Baru

Sistem usulan yang penulis ajukan dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih intuitif dan menyenangkan bagi pelanggan. Perbedaan utama dari sistem sebelumnya adalah penekanan pada penjelajahan produk yang lebih visual dan interaktif. Dengan semakin meningkatnya penggunaan smartphone, sistem usulan ini dirancang khusus untuk memberikan pengalaman belanja yang optimal melalui perangkat mobile.

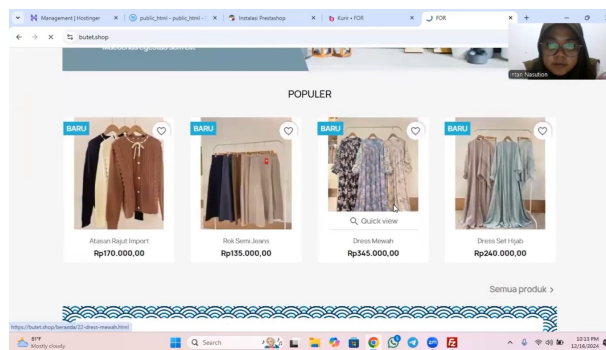
a. Rancangan Tampilan Sistem

Sebelum melakukan pemesanan di Fashion Outlet Rantuprapat by Intan Baiduri Nasution melalui Prestashop, Tutorial Pendaftaran Akun Fashion Outet Rantauprapat by Intan Baiduri Nasution. Untuk bisa menikmati koleksi fashion terbaru dari Fashion Outet Rantauprapat secara online, kamu perlu membuat akun terlebih dahulu. Caranya gampang banget, kok! Ikuti langkah-langkah di bawah ini:



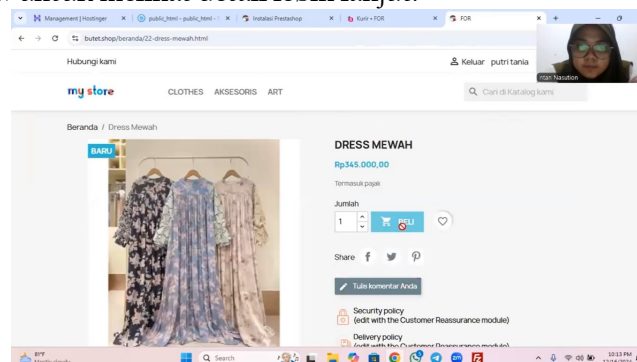
Gambar 5. Daftar atau Buat Akun

Pada gambar 5. Menunjukkan tampilan untuk daftar atau buat akun. Kunjungi Website KamiFashion Outet Rantauprapat di Prestashop. Klik *Daftar* atau *Buat Akun* lalu isi Formulir Pendaftaran : 1) Nama lengkap, 2) Alamat email, 3) Password, 4) Tanggal lahir, 5) Memberi simbol *checklist* pada kolom perjanjian, lalu klik *simpan*.



Gambar 6. Beranda Produk

Pada gambar 6. Menunjukkan tampilan untuk beranda produk. Ini merupakan halaman produk unggulan dari toko online Fashion Outlet Rantauprapat. Menampilkan produk-produk terbaru dan paling populer, desain tampilan menarik dan mudah dinavigasi, menyediakan informasi produk yang lengkap, termasuk gambar, harga, dan tombol *Quick View* untuk melihat detail lebih lanjut.



Gambar 7. Halaman Keranjang Belanja

Pada gambar 7. Menunjukkan tampilan untuk halaman keranjang belanja. Setelah seorang pengunjung menambahkan produk *Dress Mewah* ke keranjangnya. Tampilan halaman sederhana dan mudah dipahami. Informasi produk yang ditampilkan lengkap, termasuk gambar, nama produk, harga, dan jumlah.

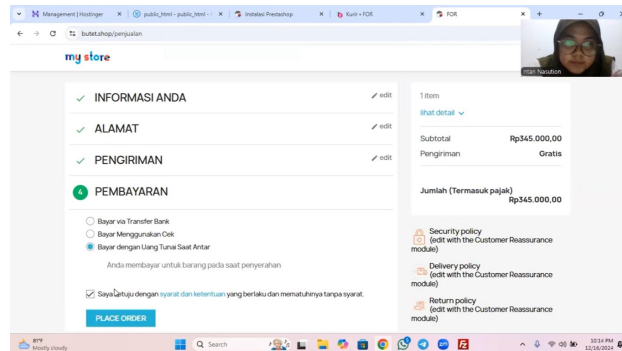
Terdapat dua pilihan tindakan yang bisa dilakukan oleh pelanggan, yaitu melanjutkan berbelanja atau melanjutkan ke proses pembayaran. Lalu klik *Beli* melanjutkan ke proses pembayaran.

Gambar 8. Formulir Informasi Pribadi Pengiriman

Pada gambar 8. Menunjukkan tampilan untuk sebuah Formulir Informasi Pribadi Pengiriman, yang umumnya ditemukan pada situs web. Formulir ini dirancang untuk mengumpulkan data pribadi pengguna yang diperlukan untuk proses pengiriman. Informasi yang diminta dalam formulir ini meliputi, 1) Nama lengkap, 2) Alamat email, 3) Nomor telepon, 4) Alamat pengiriman. Beberapa formulir juga meminta informasi tambahan seperti kode PPN dan alamat untuk faktur, terutama untuk keperluan bisnis atau transaksi yang melibatkan faktur pajak.

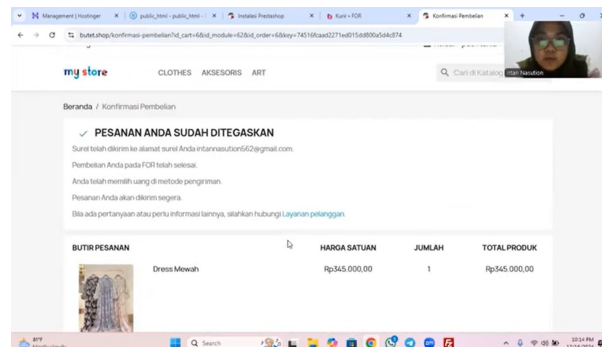
Gambar 9. Pemilihan Jasa Pengiriman

Pada gambar 9. Menunjukkan tampilan untuk Pemilihan Jasa Pengiriman. Pilihan jasa pengiriman yang tersedia beserta biaya pengiriman (jika ada). Di halaman ini juga, pengguna bisa memberi catatan atau pesan singkat pada kolom komentar. Langkah selanjutnya klik tombol *Lanjutkan*



Gambar 10. Halaman Pembayaran

Pada gambar 10. Menunjukkan tampilan untuk Halaman Checkout atau Konfirmasi pesanan pada sebuah toko online. Pada bagian ini, pelanggan diberikan beberapa opsi, 1) *pilihan metode pembayaran*: beberapa opsi pembayaran yang ditawarkan, seperti transfer bank, pembayaran tunai saat pengiriman, dan mungkin opsi lainnya seperti pembayaran menggunakan kartu kredit atau e-wallet, 2) *Syarat dan Ketentuan*: Terdapat kotak centang yang harus dicentang oleh pelanggan sebagai tanda bahwa mereka telah membaca dan menyetujui syarat dan ketentuan yang berlaku, 3) *Tombol Place Order*: Tombol ini berfungsi untuk mengkonfirmasi pesanan dan melanjutkan ke proses pembayaran.



Gambar 11. Halaman Pesanan Berhasil

Pada gambar 11. Menunjukkan tampilan untuk Halaman Konfirmasi Pesanan. Setelah pelanggan menyelesaikan proses pembayaran, halaman ini memberikan konfirmasi bahwa pesanan telah berhasil dilakukan dan memberikan informasi terkait pesanan. Desain halaman yang sederhana dan informatif memudahkan pelanggan untuk memahami status pesannya.

Pembahasan

Meskipun Fashion Outlet Rantau prapat menawarkan keunikan tersendiri seperti perpaduan gaya modern dan tradisional serta harga yang terjangkau, namun kehadiran platform e-commerce seperti Shopee dan Lazada menghadirkan tantangan tersendiri bagi keberlangsungan bisnis mereka. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi hal ini adalah:

1. Kepercayaan dan Familiaritas Konsumen terhadap Platform E-commerce:
 - a. Pengalaman Belanja yang Lebih Mudah: Platform e-commerce seperti Shopee dan Lazada telah berhasil membangun reputasi sebagai platform

yang mudah digunakan dengan antarmuka yang user-friendly dan proses transaksi yang cepat.

- b. Promosi Agresif: Kampanye promosi yang gencar dan beragam dari platform e-commerce membuat konsumen lebih familiar dan percaya terhadap platform tersebut.
2. Kurangnya Promosi dan Sosialisasi Fashion Outlet Lokal:
 - a. Visibilitas yang Terbatas: Banyak fashion outlet lokal yang belum memiliki strategi pemasaran yang efektif, sehingga visibilitas mereka di mata konsumen masih terbatas.
 - b. Pemanfaatan Media Sosial yang Minim: Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi masih belum optimal, padahal ini merupakan salah satu cara efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.
3. Preferensi Konsumen terhadap Belanja Online:
 - a. Praktis dan Efisien: Belanja online menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk membandingkan harga, membaca ulasan produk, dan melakukan transaksi tanpa harus keluar rumah.
 - b. Varian Produk yang Lebih Luas: Platform e-commerce menyediakan berbagai pilihan produk fashion dengan harga yang kompetitif, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan.

Faktor-faktor tersebut menjadi penghambat bagi pertumbuhan Fashion Outlet Rantau Prapat. Meskipun Fashion Outlet Rantau Prapat memiliki keunggulan dalam hal pengalaman belanja yang lebih personal dan kualitas produk yang dapat diperiksa langsung, namun jika tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang tepat, maka akan sulit untuk bersaing dengan platform e-commerce yang semakin dominan.

5. Kesimpulan

Implementasi PrestaShop di fashion outlet Rantau Prapat telah memberikan gambaran mengenai potensi dan tantangan dalam mengembangkan bisnis secara online. Meskipun PrestaShop menawarkan kemudahan dalam mengelola produk dan transaksi, beberapa faktor seperti kebiasaan belanja konsumen, persaingan dari platform e-commerce besar, dan keterbatasan infrastruktur di beberapa wilayah masih menjadi kendala. Untuk mencapai kesuksesan, fashion outlet di Rantau Prapat perlu:

1. Membangun Brand yang Kuat: Membangun identitas merek yang unik dan mudah diingat.
2. Meningkatkan Kualitas Produk dan Layanan: Menawarkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif serta memberikan layanan pelanggan yang baik.
3. Memanfaatkan Media Sosial: Membangun komunitas online dan berinteraksi dengan pelanggan secara aktif.
4. Dengan strategi yang tepat, PrestaShop dapat menjadi alat yang efektif untuk membantu fashion outlet di Rantau Prapat tumbuh dan berkembang.

6. Daftar Pustaka

- Aco, A., & Endang, H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal INSYPRO (Information System and Processing)*, 2(1). <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/insypro/article/view/3246>

- Anjani, M. R., & Santoso, B. (2018). Urgensi Rekonstruksi Hukum E-Commerce Di Indonesia. *Law Reform*, 14(1), 89-103.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/lawreform/article/view/20239>
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e commerce dan pengaruhnya terhadap kinerja umkm (studi kasus umkm di wilayah kota semarang). *MAKSIMUM: Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah Semarang*, 8(1), 1-15.
<https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/MAX/article/view/5159>
- Joesyiana, K. (2018). Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan (Outdoor Study) pada Mata Kuliah Manajemen Operasional (Survey pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Semester III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda). *Peka*, 6(2), 90-103. <https://journal.uir.ac.id/index.php/Peka/article/view/2740>
- Layaliya, F. N., Haryadi, H., & Setyaningsih, N. H. (2021). Media pembelajaran bahasa dan sastra (studi pustaka). *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Metalingua*, 6(2), 81-84. <https://journal.trunojoyo.ac.id/metalingua/article/view/12392/6070>
- Nugroho, F. E. (2016). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online Studi Kasus Tokoku. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 7(2), 717-724.
<https://www.jurnal.stmikpringsewu.ac.id/index.php/JurnalTam/article/view/538>
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163-174.
<https://ojs.uaajy.ac.id/index.php/modus/article/view/554>
- Sa'adah, F. N., & Voutama, A. (2023). Perancangan Aplikasi Penjualan Fashion Dan Aksesoris Berbasis Web Pada Toko Fitrin. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7(2), 1364-1371.
<https://ejournal.itn.ac.id/index.php/jati/article/view/6809/4039>
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). E-commerce di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 273-281.
<https://jibeka.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/967>
- Toruan, E. P. L. (2022). Literature review faktor-faktor yang mempengaruhi e-commerce: bisnis, internet dan teknologi (literature review perilaku konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(6), 621-628.
<https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/1101>