

Meningkatkan Indeks Penjualan Thrifitting Sepatu di Pasar Gelugur Rantau Prapat dengan Strategi Penerapan PrestaShop

¹Fahri Emil Afandi Nasution, ²Syaiful Zuhri Harahap, ³Marnis Nasution

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

Email : [1nstemil5@gmail.com](mailto:nstemil5@gmail.com), [2syaifulzuhriharahap@gmail.com](mailto:syaifulzuhriharahap@gmail.com),
[3marnisnst@gmail.com](mailto:marnisnst@gmail.com)

Corresponding Author : nstemil5@gmail.com

Abstract

To increase the sales index of Budi Shoes Thrift in the Glugur Rantau Prapat market, this research will start developing e-commerce using CMS Prestashop. Data will be collected through observation and interviews with the owner of Budi Shoes Thrift to understand customer preferences and buying and selling activities. Even though Prestashop allows easy online transactions, most users prefer to buy directly in store or use dropship services. The level of consumer trust in well-known local brand goods is the main component that influences this. Although Prestashop has tremendous potential to increase market and operational efficiency, effective promotion and outreach strategies are required to achieve success. The right strategy, which combines technology and increases customer trust, can drive Prestashop implementation, increase sales and strengthen market share.

Keywords : Prestashop, Sale, Implementation.

1. Pendahuluan

Perkembangan pesat yang seakan tidak pernah berhenti dalam bidang Teknologi Informasi (IT) yang secara langsung juga mendukung perkembangan internet, memberikan kemudahan bagi para user (pengguna) dalam hal ini pelaku bisnis untuk menjalankan dan mengembangkan aktivitas bisnis dan usahanya. Kelajuan dunia Internet memungkinkan adanya berbagai teknologi yang membantu dalam hal publikasi informasi yang beragam dalam bentuk elektronik, tidak hanya dalam cara yang efektif dan ramah terhadap pengguna (user friendly), tetapi juga dengan jalan menawarkan mekanisme untuk menyediakan basis data terpusat dan sistem navigasi umum yang dapat digunakan oleh siapapun dengan cara yang tidak terlalu sulit. Dalam bisnis, hal ini di aplikasikan dalam pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan, dan pemasaran di internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturanaturan yang baku yang berlaku seperti pada pemasaran secara konvensional. Pemasaran di internet sama dengan direct marketing, dimana pembeli terhubung langsung dengan penjual, walau pun mereka berada di negara yang berbeda. Dengan semakin maraknya penggunaan internet, semakin marak pula perdagangan secara elektronik (ecommerce) dijalankan oleh pelaku bisnis dalam berbagai ukuran, mulai dari perusahaan raksasa sampai online shop (toko online) rumahan. Pembeli dan penjual dengan mudah dapat terkoneksi secara cepat hingga melakukan transaksi, dan apa yang diinginkan pembeli dapat cepat pula ditanggapi oleh penjual. Perkembangan pesat dalam teknologi informasi di bidang (IT) dapat memeberikan kemudahan yang sangat signifikan untuk bisnis dalam mengelola dalam mengembangkan usaha dalam

berbisnis.dalam berbisnis ini dapat diterapkan berbagai aspek yaitu seperti pemasaran,penjualan,dan pelayanan pelanggan dan semakin memudahkan penjual dan pembeli saling terhubungan tanpa batasan geografis.

2. Landasan Teori

E-commerce

E-commerce singkatnya merupakan kegiatan jual beli yang mempertemukan antara penjual dan pembeli melalui internet. Dengan berkembangnya dunia bisnis saat ini, e-commerce sangat dibutuhkan untuk meningkatkan dan memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk. Penggunaan e-commerce sendiri sebagai media jual beli menjadi semakin efektif dan efisien karena memudahkan transaksi serta mengurangi biaya untuk mendapatkan barang (Miftah, et al, 2015).

Content Management System (CMS)

CMS (*Content Management System*) adalah *software* yang dibangun khusus untuk membuat toko di dunia maya atau yang sering disebut "eCommerce" (MADCOMS, 2011:2) sebuah aplikasi yang bermanfaat mengatur isi sebuah situs web. Dengan aplikasi content management, administrator website dapat mengatur semua isi di websitenya. Isi website dapat berupa tipe berbagai file, seperti teks, foto, audio, video, dokumen, dan semua tipe file yang mampu ditampilkan di website.

Prestashop

Prestashop merupakan salah satu aplikasi gratisberbasis open source yangdigunakan sebagai media pembuat toko online atau website e-commerce, danaplikasi lainnya yang tergolong gratis seperti joomla, magento, opencart danlain-lain.

Penjualan

Selling adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli,mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak" (Moekijat, 2000, p.488).

3. Metode penelitian

Analisis Pengumpulan Data

Metode penelitian pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian,diantaranya:

Observasi

Secara umum, observasi merupakan cara atau metode menghimpun keterangan atau data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang sedang dijadi-kan sasaran pengamatan Observasi adalah mengemukakan observasi merupakan sebuah. Pengamatan secara langsung terhadap suatu objek yang ada di lingkungan baik itu yang sedang berlangsung atau masih dalam tahap yang meliputi berbaagai aktivitas perhatian terhadap suatu kajian objek yang menggunakan pengindraan. Dan merupakan dari suatu tindakan yang dilakukan secara sengaja atau sadar dan juga sesuai urutan.

Wawancara

Wawancara merupakan tanya jawab antara reporter dan nara sumber untuk memperoleh informasi mengenai materi yang diliput. Orang yang mewawancarai disebut pewawancara. Orang yang diwawancarai dinamai pemberi wawancara atau interviewee. Tujuan wawancara adalah mengumpulkan informasi secara lengkap, adil dan akurat. Seorang pewawancara yang baik pada awal acara harus membuat pertanyaan yang menarik.

Studi Literatur Keperpustakaan (*Library Resource*)

Studi literatur merupakan serangkaian kegiatan dengan pengumpulan data pustaka, lalu membaca serta mencatat dan mengolah bahan penelitian (Handriani, 2013). Penulis nantinya akan mencari referensi teori yang sesuai dengan permasalahan yang ditemukan.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

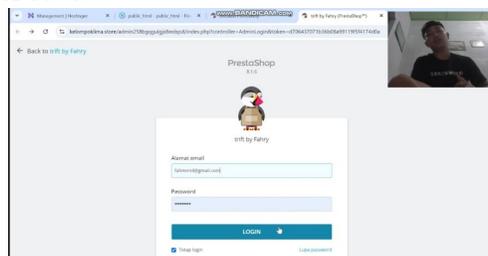
Pada kawasan pasar gelugur rantauprapat, banyak terdapat stand *trifthing* dengan pengertian lain yaitu usaha dalam bentuk *fashion* sepatu monja atau barang bekas. Penulis meneliti salah satu usaha yaitu Budi Shoes Trifht. Disini penulis ingin memberikan solusi sebagai uapaya meningkatkan penjualan pada usaha tersebut dengan cara membuat layanan *e-commerce* menggunakan *Content Management System* (CMS) Prestashop. Dengan menggunakan prestahsop memungkinkan jangkauan pemasaran secara luas kepada konsumen sebagai sarana yang efektif dikarenakan fitur yang tersedia pada prestashop mudah dimengerti oleh pengguna baru.

Rancangan Sistem Penjualan

Sistem usulan yang diusulkan oleh penulis mungkin tidak terlalu berbeda dari sistem yang ada saat ini. Tidak banyak perbedaan, dan informasi tentang minuman dapat diakses melalui penjualan online. sederhana. Proses sistem yang penulis coba tawarkan adalah sebagai berikut:

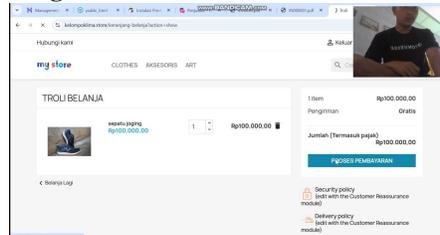
Sistem Tampilan Pembelian

Sebelum melakukan pemesanan di Esteh Indonesia oleh Budi Shoes Trifht melalui Prestashop, pelanggan harus mendaftar sebagai pengguna baru melalui navigasi login. Secara fungsional, prosedur Ini merupakan langkah pertama menuju akses dan pemesanan di situs Budi Shoes Trifht by Fahri Emil. Pengguna baru diharapkan mengisi 1) Panggilan, 2) Nama depan, 3) Nama belakang, 4) Email, 5) Password, 6) Tanggal lahir, dan 7) simbol checklist pada lisensi perjanjian untuk memulai tampilan login dan 8) Klik tombol Save.



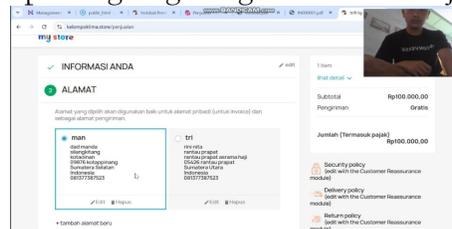
Gambar 1. Membuat Akun

Gambar ini menunjukkan dashboard menu dari pasar gelugur Indonesia oleh Fahri Emil, yang terlihat sangat mudah dipahami oleh konsumen baru. Untuk membuat pemesanan, Anda dapat Mengklik salah satu menu di menu dashboard.



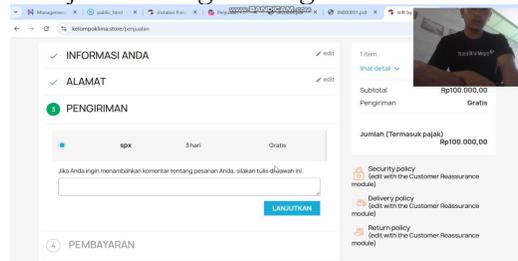
Gambar 2. Tampilan Dashboard

Mengisi data alamat sebagai alamat pengiriman diperlukan untuk menyukseskan pesanan. Konsumen harus mengisi 1) Alamat, 2) Alamat lengkap, 3) Kode pos, 4) Kota, 5) Provinsi, 6) Negara, dan 7) Nomor telepon di halaman ini. Setelah mengisi formulir, orang dapat langsung mengklik tombol "lanjutkan".



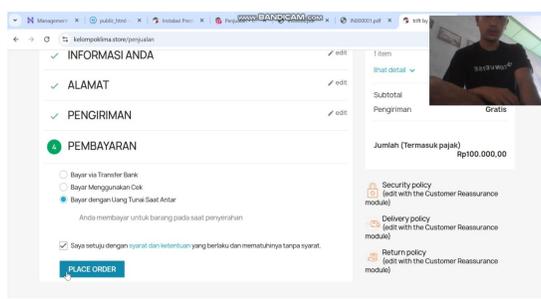
Gambar 3. Tampilan Proses Pemesanan

Karena opsi pengiriman Budi Shoes Thrift hanya memiliki satu layanan pengirim barang, pengguna dapat memilih jasa pengirim barang yang mereka pesan untuk ditampilkan pada pengiriman. Anda tidak perlu mengubah pilihan ini. Selain itu, pengguna dapat meninggalkan komentar atau catatan singkat di kolom komentar di halaman ini sebelum melanjutkan dengan mengklik tombol "selanjutnya".



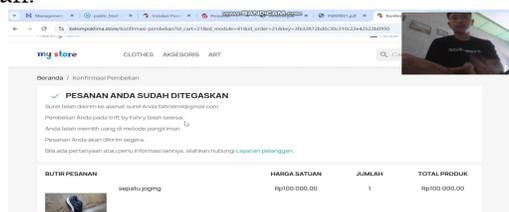
Gambar 4. Tampilan Proses Pengiriman

Untuk tahap pembayaran, ini merupakan langkah terakhir dalam melakukan suatu pesanan menggunakan Prestashop. Di halaman ini juga, pengguna dapat memilih salah satu dari tiga opsi yang tersedia : 1) Bayar via transfer bank, 2) Bayar menggunakan cek, dan 3) Bayar uang tunai saat antar. Pada gambar yang tersedia, opsi yang dipilih yaitu bayar dengan uang tunai saat 9 diantar atau dengan istilah yang biasa kita dengar yaitu *Cash On Delivery* (COD). Setelah memilih salah satu opsi, pengguna bisa langsung mengklik tombol place order.



Gambar 5. Tampilan Proses Pembayaran

Nota pemesanan ini merupakan dokumen resmi yang mencantumkan daftar pesanan pelanggan, termasuk rincian produk yang dipesan beserta jumlahnya. Nota ini juga mencantumkan total biaya yang harus dibayarkan oleh pelanggan sebagai bagian dari proses transaksi. Dengan format yang sistematis dan mudah dipahami, nota ini membantu pelanggan dan penjual untuk memverifikasi pesanan sekaligus menjadi bukti transaksi yang sah.



Gambar 6. Tampilan Rincian Produk

Pembahasan

Hasil wawancara dengan Pemilik usaha Budi shoes thrift di lantai tiga pasar gelugur Rantauprapat tentang kemungkinan penggunaan Prestashop untuk mendukung indeks penjualan yang lebih baik. Fokus wawancara ini adalah memperoleh pemahaman tentang pendapat pemilik dan reaksi apabila Prestashop diterapkan di usaha thrift Budi Shoes.



Gambar 7. Wawancara Dengan Pemilik Usaha

Dalam hal pertanyaan penulis kepada pemilik toko, Budi Shoes Thrift menyatakan bahwa penggunaan Prestashop untuk meningkatkan penjualan harus dioptimalkan untuk bisnis. Jika dilihat dari perspektif Dalam hal kemudahan, Prestashop lebih sederhana dan lebih mudah digunakan oleh pengguna. Jika dibandingkan dengan pembelian pelanggan secara langsung, tiga faktor berikut adalah penyebab kegagalan penggunaan PrestaShop padabisnis Budi Shoes Thrift diantaranya sebagai berikut:

1. Pengalaman Pengguna yang Tidak OptimalPrestaShop mungkin sulit digunakan atau tidak mudah digunakan bagi orang baru, terutama dalam mengelola produk, pembayaran, dan pengiriman. Hal ini dapat membuat pelanggan

frustrasi dan membuat mereka lebih suka membeli langsung di toko, yang membuatnya lebih mudah.

2. Kurangnya Kemampuan untuk Menyesuaikan dengan Kebutuhan Lokal PrestaShop membutuhkan kustomisasi teknis yang mungkin tidak sesuai dengan preferensi pelanggan atau model bisnis lokal. Di sisi lain, pembelian langsung di toko memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan dan lebih cepat menyesuaikan kebutuhan pelanggan.
3. Masalah Kepercayaan dan Keamanan Membeli sesuatu secara online dapat menimbulkan kekhawatiran tentang keamanan transaksi atau keaslian barang; pelanggan cenderung lebih percaya membeli barang secara langsung di toko.

Ada tiga tanda bahwa Prestashop tidak berhasil menarik pelanggan kurangnya kepercayaan terhadap platform baru, kurangnya promosi yang efektif, dan preferensi konsumen untuk berbelanja langsung di toko fisik, sehingga platform ini tidak dapat berfungsi dengan baik. Prestashop memiliki fitur yang mudah digunakan dan mudah digunakan, tetapi ada beberapa masalah yang membuatnya sulit digunakan dengan benar. Sebuah platform e-commerce bergantung pada seberapa mudah digunakan dan seberapa baik mereka diterima pasar dan mampu membangun hubungan pelanggan yang kuat.

5. Kesimpulan

Meskipun Prestashop menawarkan banyak fitur unggulan yang memudahkan pengguna baru melakukan transaksi online, kenyataannya platform ini gagal menarik pelanggan Budi Shoes Thrift. Ini menunjukkan bahwa meskipun e-commerce Prestashop menawarkan banyak kemudahan, faktor kepercayaan konsumen terhadap merek lokal yang sudah ada masih sangat penting. Untuk memperluas penggunaan Prestashop dan meningkatkan daya tariknya di kalangan pelanggan, Budi Shoes Thrift harus meningkatkan komunikasi dan promosi tentang platform e-commerce tersebut, serta menumbuhkan kepercayaan melalui pengalaman pelanggan yang lebih personal, misalnya dengan menawarkan fitur yang lebih menarik dan mudah digunakan, seperti pilihan warna dan tampilan.

6. Daftar Pustaka

- Belqis Putri Himmatul Karimah¹, Diah Priharsari², Tibyani Analisis Penggunaan E-Commercerhadap Bisnis Usaha Menengah(UMKM) <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/10784/4763>
- Belqis Putri Himmatul Karimah¹, Diah Priharsari², Tibyani Analisis Penggunaan E-Commercerhadap Bisnis Usaha Menengah(UMKM) <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/10784/4763>
- Data, T. P. (2019). Observasi. Wawancara, Angket Dan Tes. <https://repository.radenfatah.ac.id/19767/3/3.pdf>
- Handayani, S. (2018). Perancangan sistem informasi penjualan berbasis e-commerce studi kasus toko kun jakarta. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 10(2), 182-189.(Terindeks scopus) <http://103.133.36.110/index.php/ILKOM/article/view/310/146>
- Harahap, A. S. (2019). Teknik Wawancara Bagi Reporter Dan Moderator Di Televisi. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(01). <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/202>

- Lestari, S., Desi, E., & Azzahra, B. (2022). Pelatihan Penggunaan Platform Prestashop dalam Membuat Toko Online. <https://idm.or.id/JCS/index.php/JCS/article/view/78>
- Mania, S. (2008). Observasi sebagai alat evaluasi dalam dunia pendidikan dan pengajaran. *Lentera Pendidikan: Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan*, 11(2), 220-233. https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/lentera_pendidikan/article/view/3781
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58-80. <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/7443>
- Soepeno, B. (2014). Penggunaan Aplikasi CMS Wordpress Untuk merancang Website sebagai media promosi pada maroon wedding malang. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 63-69 <https://jurnal.pgrikabgarut.or.id/wp-content/uploads/sites/3/2021/06/135-Article-Text-382-1-10-20170313-1.pdf>
- Widharta, W. P. (2013). Penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan toko damai. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-15. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/720>
- Y.L.R Rehatalanit Dosen Universitas Suryadarma Jakarta. PERAN E-COMMERCE DALAM PENGEMBANGAN BISNIS <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/viewFile/764/743>