

Meningkatkan Indeks Penjualan melalui E-Commerce Studi Kasus Penerapan PrestaShop pada New Harapan Jaya

¹M. Aufa Nayaka Fathan Surbakti, ²Syaiful Zuhri Harahap

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

Email : [1nayakasurbakti05@gmail.com](mailto:nayakasurbakti05@gmail.com), [2syaifulzuhriharahap@gmail.com](mailto:syaifulzuhriharahap@gmail.com)

Corresponding Author : nayakasurbakti05@gmail.com

Abstract

This research aims to measure the effectiveness of using the PrestaShop e-commerce platform in increasing the sales index at the New Harapan Jaya company. This case study includes an analysis of the company's initial conditions, the PrestaShop implementation process, as well as an evaluation of the results achieved after implementation. This research shows that PrestaShop has great potential to increase online sales. Apart from that, this research also identifies a number of factors that need to be considered in the e-commerce implementation process, such as feature selection, display optimization, and digital marketing strategy. It is hoped that the results of this research can contribute to the development of knowledge in the field of e-commerce and provide recommendations for companies that want to improve their sales performance through e-commerce platforms.

Keywords : E-commerce, Implementasi, Prestashop, Penjualan.

Pendahuluan

PrestaShop, sebagai salah satu platform e-commerce open-source yang populer, menawarkan fleksibilitas dan kemudahan dalam membangun toko online. Namun, keberhasilan penerapan PrestaShop tidak hanya bergantung pada fitur-fitur yang ditawarkan, tetapi juga pada strategi bisnis yang tepat. Penelitian ini akan mengkaji secara mendalam bagaimana PrestaShop dapat dimanfaatkan oleh New Harapan Jaya untuk meningkatkan indeks penjualannya. Studi kasus ini akan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan implementasi PrestaShop, serta strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan lain yang ingin mengadopsi PrestaShop sebagai platform e-commerce mereka.

Landasan Teori

E-Commerce

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. Digitalisasi menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen, dimana penggunaan internet, media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi komunikasi digital lainnya telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Digitalisasi telah menghasilkan cara hidup baru, mengubah dan menggantikan yang sebelumnya, seperti munculnya Generasi Z (Bassiouni, D. H. & Hackley, 2014).

E-commerce memiliki tingkat persaingan yang tinggi, maka para pelaku usaha harus memiliki strategi untuk meningkatkan daya saing pada perkembangan bisnisnya. E-commerce memiliki strategi pemasaran yang efektif yang menjadi kunci keberhasilan dari suatu usaha. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan rencana untuk memberikan pengaruh yang besar terhadap pasar dalam jangka waktu panjang maupun jangka waktu pendek, yang berdasarkan pada perencanaan, riset, penilaian, perencanaan penjualan, promosi serta distribusi (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Terdapat beberapa elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat digunakan, salah satunya adalah celebrity endorser.

Faktor - faktor

E-Commerce sering disebut sebagai salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini bukan tanpa alasan sebab dengan jumlah penduduk dan penetrasi internet yang bertumbuh pesat, Indonesia merupakan salah satu pasar potensial e-Commerce. Menurut kominfo.go.id (12/11/15) Besarnya potensi ecommerce tidak lepas dari perkembangan pengguna internet di Indonesia. Purbo dan Wahyudi (2001) mengatakan bahwa perusahaan yang menggunakan E-commerce akan mendapatkan keuntungan-keuntungan, yaitu (1) terbukanya aliran pendapatan baru (revenue stream) yang lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional, (2) meningkatkan market exposure, (3) menurunkan biaya operasional (operating cost), (4) melebarkan jangkauan (global reach), (5) meningkatkan kesetiaan pelanggan (customer loyalty), (6) meningkatkan manajemen pemasok (supplier management), (6) memperpendek waktu produksi dan (7) meningkatkan rantai nilai (value chain).

Analisis

E-commerce merupakan pasar online yang berkembang secara pesat dan merubah pola bisnis beberapa tahun ini. E-commerce telah merubah pola bisnis dengan manu faktor, distributor, dan pelanggan dengan menggunakan internet sebagai alat yang berguna untuk komunikasi.

Penerapan Teknologi Blockchain

E-commerce telah mengubah lanskap belanja dan interaksi ekonomi di Indonesia secara dramatis. Pertumbuhan sektor ini terlihat dari proyeksi nilai transaksi yang diperkirakan mencapai USD 86 miliar pada 2022, meningkat menjadi USD 104 miliar pada 2023, dan USD 121 miliar pada 2024. Blockchain telah menunjukkan kemampuan beradaptasi yang cukup besar dalam beberapa tahun terakhir karena berbagai sektor pasar mencari cara untuk menggabungkan kemampuannya ke

dalam operasi mereka. Meskipun sejauh ini sebagian besar fokusnya adalah pada industri jasa keuangan, beberapa proyek di bidang terkait layanan lainnya seperti perawatan kesehatan menunjukkan hal ini mulai berubah.

E-Commerce

Keuntungan dari e-commerce apabila dibandingkan dengan perdagangan yang dilakukan secara konvensional yaitu dapat mempersingkat waktu serta mempermudah transaksi, mendapat informasi yang lebih beragam mengenai produk, mendapat kemudahan umpan balik terhadap transaksi yang dilakukan, serta meningkatkan ketersediaan dalam melayani konsumen[9]. Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan atau individu dengan menggunakan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk atau layanan, kepada target pasar atau konsumen, dengan pemanfaatan teknologi informasi digital.(Natari,). Selanjutnya manfaat Digital marketing adalah sebagai kegiatan promosi dan pemasaran melalui media digital seperti penggunaan media sosial, SEO (Search Engine Optimization).

Metodelogi Penelitian

Studi Perpustakaan

Studi Perpustakaan atau literatur ini umumnya digunakan untuk mengumpulkan data yang lebih mendalam, setelah itu penulis dan pembaca akan mencatat beberapa sumber yang telah di cari dari jurnal, laporan hasil penelitian, majalah ilmiah, buku-buku relevan, hasil seminar, artikel ilmiah dll,

Studi Observasi

Observasi merupakan metode penelitian yang melibatkan pengamatan langsung terhadap suatu fenomena atau objek penelitian. Melalui observasi, peneliti dapat mengumpulkan data secara langsung dan mendalam mengenai perilaku, interaksi, atau kejadian yang terjadi di lapangan. Tujuan utama dari observasi adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih kaya dan nuansa mengenai suatu fenomena sosial atau alamiah.

Studi Wawancara

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui metode wawancara. Wawancara adalah suatu proses di mana pewawancara menggali informasi dari responden dengan tujuan untuk mendapatkan data yang diperlukan. Selain itu, wawancara juga merupakan bentuk interaksi dalam sesi tanya jawab antara narasumber dan pewawancara, yang bertujuan untuk memperoleh informasi dengan lebih mendalam.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Sebuah toko bernama New Harapan Jaya yang terletak di lokasi yang sangat strategis di Jalan Siringo-ringo. Hal ini memudahkan banyak konsumen untuk mengunjungi toko tersebut. Meskipun akses menuju toko ini cukup mudah, sayangnya New Harapan Jaya belum memiliki website. Namun, mereka aktif di

media sosial dengan akun Instagram dan WhatsApp untuk memudahkan komunikasi dengan pelanggan.



Gambar 1. Outlet New Harapan Jaya

Dengan adanya akun Instagram dan WhatsApp konsumen kini dapat dengan mudah melakukan transaksi. New Harapan Jaya memiliki potensi besar untuk mengembangkan bisnisnya secara online. Analisis data penjualan mengungkapkan bahwa sebagian besar pembeli berasal dari luar kota Rantauprapat, yang menunjukkan adanya permintaan tinggi terhadap produk-produk toko ini di pasar yang lebih luas.

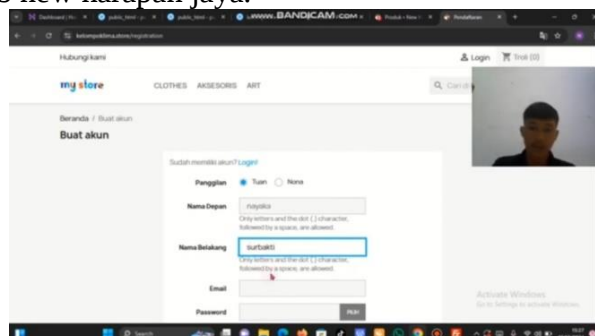
Dalam konteks ini, penulis bertugas untuk memberikan solusi dengan merancang sebuah website e-commerce berbasis PrestaShop. PrestaShop adalah platform yang populer untuk membangun toko online. Dengan PrestaShop, Anda dapat menciptakan toko online yang lengkap dengan fitur-fitur yang diperlukan.

Sebelum implementasi platform e-commerce tersebut, penjualan New Harapan Jaya cenderung stagnan. Namun, setelah peluncuran website resmi, terjadi peningkatan penjualan yang signifikan dalam waktu yang relatif cepat.

Usulan Tampilan Yang Baru

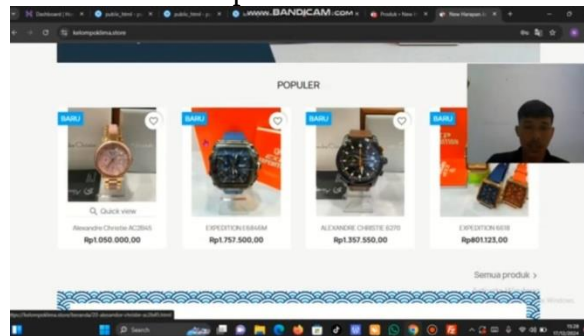
Rancangan Tampilan Sistem

Di sini sebelum kita melakukan pemesanan di toko new harapan jaya melalui Prestashop, di sini kalian selaku konsumen di haruskan melakukan *register account* terlebih dahulu melalui navigasi *login* bagi pengguna baru. Secara fungsional, langkah. ini merupakan langkah awal untuk dapat mengakses dan melakukan pemesanan pada web new harapan jaya.



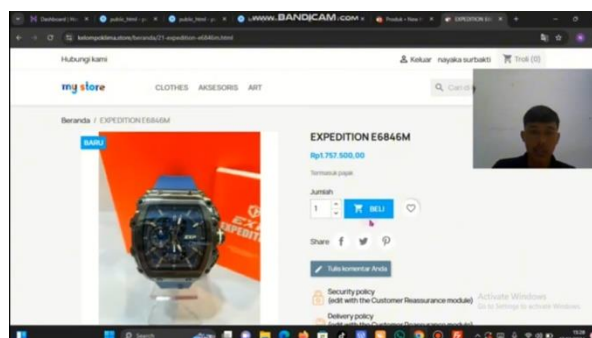
Gambar 1 Daftar Akun

Di sini langkah awal kita akan memasuki tampilan **login** diharapkan bagi pengguna baru untuk mengisi menu menu yang di tampilkan seperti :Panggilan, Nama depan, Nama belakang, Email, Password, Tanggal lahir, Memberi simbol *checkbox* pada lisensi perjanjian dan terakhir Klik simpan.



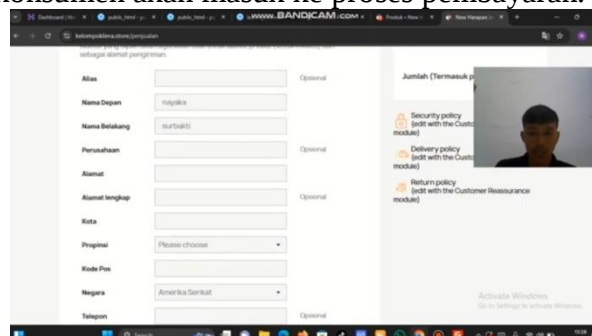
Gambar 3. Dashboard Menu

Gambar ini adalah merupakan salah satu tampilan dashboard pada web new harapan jaya yang berisikan produk produk toko. Tampilan ini adalah tampilan yang mudah untuk dipahami para konsumen yang baru. Untuk melakukan pemesanan,bisa langsung saja untuk mengklik salah satu produk yang di inginkan yang ada di menu dashboard.



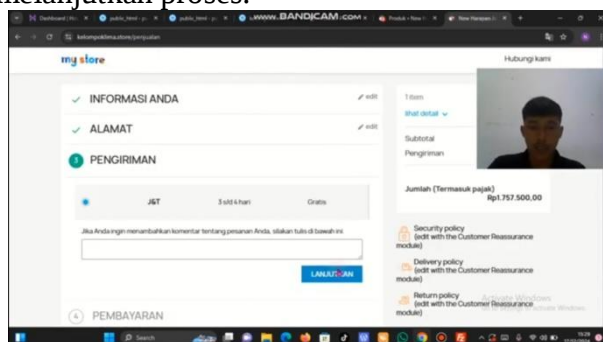
Gambar 4 Transaksi Jumlah Pemesanan Barang

Selanjutnya pada halaman yang ini, para konsumen diharapkan untuk mengisi berapa banyak jumlah pesanan yang akan di pesan pada tombol beli. Selanjutnya Ketika jumlah pesanan sudah dipilih, maka konsumen bisa mengklik tombol beli, maka selanjutnya konsumen akan masuk ke proses pembayaran.



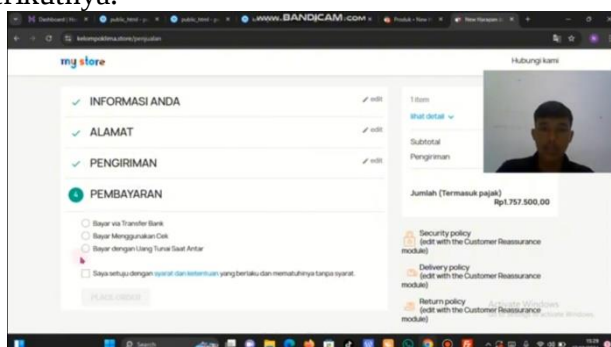
Gambar 5 Formulir Alamat Pengiriman

Agar pesanan dapat berhasil, konsumen diwajibkan mengisi informasi alamat untuk pengiriman. Pada halaman ini, konsumen perlu mengisi beberapa kolom, yaitu: Alamat, Alamat Lengkap, Kode Pos, Kota, Provinsi, Negara, dan Nomor Telepon. Setelah semua formulir diisi, pengguna dapat langsung mengklik tombol **Lanjutkan** untuk melanjutkan proses.



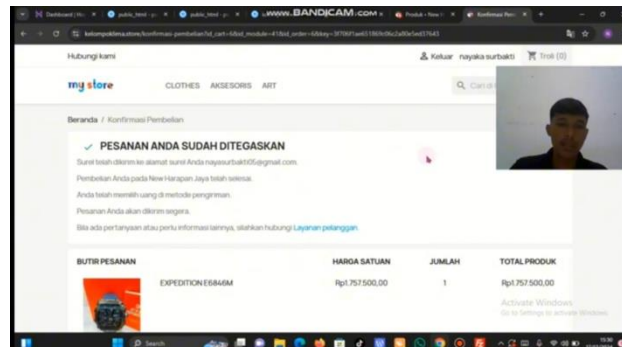
Gambar 6. Memilih Jasa Pengiriman

Pada tampilan Menu pengiriman, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih jasa pengiriman barang. Namun karena pilihan pengiriman yang tersedia hanya satu, konsumen tidak perlu mengub
menambahkan pesan singkat pada kolom komentar sebelum melanjutkan dengan mengklik tombol berikutnya.



Gambar 7. Memilih Metode Pembayaran

Untuk menu pembayaran, ini adalah tahap akhir dalam proses pemesanan menggunakan Prestashop. Pada halaman ini, konsumen dapat memilih salah satu dari tiga opsi yang tersedia: pembayaran lewat transfer bank, pembayaran menggunakan cek, atau pembayaran tunai saat barang diantar (COD). Dalam gambar yang ditampilkan, opsi yang dipilih adalah pembayaran tunai saat diantar, yang sering kita kenal dengan istilah (COD).



Gambar 2. Nota Pemesanan

Nota pemesanan ini berfungsi sebagai dokumen resmi yang mencatat semua pesanan dari konsumen, lengkap dengan rincian produk yang dipesan beserta jumlahnya. Selain itu, nota ini juga menyertakan total biaya yang perlu dibayar oleh konsumen sebagai bagian dari transaksi. Dengan format yang sistematis dan mudah dipahami, nota ini memudahkan baik konsumen maupun penjual dalam memverifikasi pesanan, sekaligus menjadi bukti transaksi yang sah.

Pembahasan

Hasil wawancara dengan salah satu karyawan New Harapan Jaya membahas penerapan PrestaShop sebagai upaya untuk meningkatkan indeks penjualan. Fokus dari wawancara ini adalah untuk memahami perspektif karyawan, serta menggali tanggapan mereka terhadap implementasi PrestaShop di toko ini.



Gambar 3. Wawancara Dengan Karyawan

Terkait dengan pertanyaan penulis kepada karyawan, mereka dari perusahaan New Harapan Jaya mengungkapkan bahwa penggunaan Prestashop dalam meningkatkan pendapatan penjualan seharusnya dimanfaatkan secara optimal. Dari segi kemudahan, Prestashop terlihat lebih sederhana dan user-friendly.

Selain itu, karyawan juga menyampaikan bahwa penerapan Prestashop di toko ini tidak akan memberikan peningkatan yang signifikan. Mayoritas masyarakat Labuhanbatu, terutama di Rantauprapat, lebih cenderung melakukan pemesanan secara online melalui aplikasi layanan titip, serta melakukan pemesanan secara langsung di toko.

Meskipun Prestashop menyediakan fitur yang ramah pengguna dan sistem transaksi yang mudah dipahami, platform ini tampaknya kurang menarik bagi pengguna jika dibandingkan dengan kehadiran media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Terdapat tiga faktor utama yang saling terkait yang dapat menjelaskan

hal ini:

1. Kepercayaan dan familiaritas pengguna terhadap akun medsos
Banyak konsumen lebih memilih untuk berbelanja melalui Instagram toko New Harapan Jaya karena mereka sudah akrab dengan antarmuka dan pengalaman yang ditawarkan. Akun media sosial, seperti Instagram, telah berhasil membangun kepercayaan yang lebih kuat di kalangan konsumen lokal. Sementara itu, meskipun Prestashop menawarkan kemudahan dalam berbelanja, platform tersebut belum mampu menciptakan tingkat kepercayaan yang setara. Konsumen cenderung memilih platform yang mereka anggap lebih aman dan telah terbukti kredibilitasnya.
2. Kurangnya sosialisasi dan promosi
Meskipun Prestashop memiliki potensi besar sebagai platform e-commerce, kurangnya upaya promosi dan sosialisasi yang efektif membuatnya kurang dikenal di kalangan konsumen. Tanpa adanya promosi yang lebih intensif dan penjelasan yang jelas mengenai manfaat serta kemudahan bertransaksi di Prestashop, konsumen cenderung tetap setia pada akun medsos resmi yang sudah mereka kenal.
3. Preferensi terhadap pengalaman belanja secara langsung ke toko
Konsumen lokal yang tinggal di sekitar Rantauprapat, cenderung lebih memilih berbelanja langsung di toko New Harapan Jaya. Mereka merasa lebih nyaman ketika dapat berinteraksi langsung dengan produk dan staf dan bahkan pemilik toko itu sendiri, serta menikmati layanan yang lebih personal. Keinginan untuk berbelanja langsung ini menyebabkan minat mereka untuk beralih ke platform e-commerce menjadi berkurang, meskipun sistem transaksi online yang ditawarkan oleh Prestashop tergolong sangat mudah dipahami.

Tiga faktor utama yang menunjukkan kegagalan Prestashop dalam menarik perhatian konsumen New Harapan Jaya adalah kurangnya kepercayaan terhadap platform baru, minimnya promosi yang efektif, dan preferensi konsumen untuk berbelanja langsung di toko. Faktor-faktor ini membuat sulit bagi platform untuk berfungsi secara maksimal. Meskipun Prestashop menyediakan kemudahan dan fitur yang intuitif, tantangan-tantangan ini menghalangi penggunaannya secara optimal. Keberhasilan sebuah platform e-commerce tidak hanya diukur dari seberapa mudah digunakan, tetapi juga seberapa baik platform tersebut diterima oleh pasar serta kemampuannya dalam membangun hubungan yang solid dengan konsumen.

Kesimpulan

Meskipun Prestashop menyediakan beragam fitur unggulan yang dirancang untuk memudahkan pengguna baru dalam bertransaksi online, faktanya, platform ini belum berhasil menarik perhatian konsumen New Harapan Jaya sebagaimana yang diharapkan. Hal ini mengindikasikan bahwa, meskipun kemudahan yang ditawarkan oleh e-commerce Prestashop cukup banyak, kepercayaan konsumen terhadap brand lokal yang sudah ada tetap menjadi faktor yang sangat penting. Untuk memperluas penggunaan Prestashop dan meningkatkan daya tariknya di kalangan konsumen, New Harapan Jaya perlu mengintensifkan upaya sosialisasi dan promosi mengenai platform

e-commerce ini. Selain itu, penting bagi mereka untuk membangun kepercayaan melalui pengalaman yang lebih personal. Misalnya, dengan menyediakan fitur dukungan konsumen yang lebih baik dan memperkuat branding agar pengguna merasa lebih nyaman dan aman saat bertransaksi.

Daftar Pustaka

- Solihat, M., & Sandika, D. E-commerce di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 273-281. 2022.
- Ardani, W. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47. 2022.
- Amalia Riadi, R., Setyaningrum, I., & Kartikasari, C. Y. Peran Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen Saat Pembelian Online Pada Platform E-Commerce. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 7(2), 804-813. 2023.
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. 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. 2018.
- Utami, D. A. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan e-commerce dan pengaruhnya terhadap profitabilitas pada UMKM di Kota Malang (Studi kasus pada sektor food & beverages). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1), 1-15. 2020.
- Kurniawati, R. A., Kusyanti, A., & Mursityo, Y. T. Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(3), 1151-1160. 2018.
- Rahardja, U., Aini, Q., Yusup, M., & Edliyanti, A. Penerapan teknologi blockchain sebagai media pengamanan proses transaksi e-commerce. *CESS (Journal of Computer Engineering, System and Science)*, 5(1), 28-32. 2020.
- Munawar, Z., Putri, N. I., Iswanto, I., & Widhiantoro, D. Analisis Keamanan Pada Teknologi Blockchain. *Infotronik: Jurnal Teknologi Informasi dan Elektronika*, 8(2), 67-79. 2023.
- Dianari, R. G. F. Pengaruh e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi indonesia. *Bina Ekonomi*, 22(1), 43-62. 2018.
- Syarif, M. N., Ferdinata, D. A., Mahmudi, A. N., Risanty, R. D., Shabana, A., & Jumail, J. DIGITAL MARKETING PADA DESAIN WEB UNTUK MENINGKATKAN PENGALAMAN PENGGUNA. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ* (Vol. 1, No. 1). (2023, October).