

Implementasi E-Commerce CMS Prestashop Sebagai Upaya Strategi dalam Meningkatkan Indeks Penjualan Esteh Indonesia di Jalan Jendral Ahmad Yani Rantauprapat

¹Akbar Madya, ²Syaiful Zuhri Harahap, ³Rizky Maulana

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

³Teknologi Informasi, Universitas Muhammadiyah Mahakarya Aceh

Email : [¹akbarmadya89@gmail.com](mailto:akbarmadya89@gmail.com), [²syaifulzuhriharahap@gmail.com](mailto:syaifulzuhriharahap@gmail.com),
[³rizky.ummah.bireuen@gmail.com](mailto:rizky.ummah.bireuen@gmail.com)

Corresponding Author : akbarmadya89@gmail.com

Abstract

This study aims to initiate the implementation of e-commerce using CMS Prestashop as a strategy to increase the sales index of Esteh Indonesia on Jalan Jendral Ahmad Yani, Rantauprapat. Data were obtained through observation and interviews with Esteh Indonesia staff to understand buying and selling activities and customer preferences. Although Prestashop offers easy online transactions, most customers prefer to order through drop shipping services or buy directly at outlets. The main factor influencing this is the level of customer trust in well-known local brands. Prestashop has great potential in expanding the market and increasing operational efficiency, but to achieve success, intensive promotion and socialization strategies are needed. With the right approach, a combination of technology and strengthening customer trust can encourage the implementation of Prestashop, thereby increasing sales and strengthening Esteh Indonesia's position in the local market.

Keywords : *E-commerce, CMS, Prestashop, Sales, Esteh Indonesia.*

Pendahuluan

Di era digitalisasi yang berkembang pesat, teknologi informasi memainkan peran yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam dunia bisnis. Transformasi digital tidak hanya memberikan kemudahan, tetapi juga menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan membangun citra profesional di mata konsumen. Salah satu bentuk transformasi digital yang paling relevan adalah dengan memiliki layanan *e-commerce* yang berfungsi sebagai toko online atau etalase digital dari sebuah bisnis. Selain itu *e-commerce* merupakan suatu konsep baru dimana masyarakat dapat melakukan bisnis secara online baik dalam bentuk barang maupun jasa (Firmansyah & Herman, 2021).

Untuk percobaan membangun sebuah layanan *e-commerce* pada Esteh Indonesia, *software* yang digunakan ialah *Content Management System* (CMS) Prestashop. Prestashop adalah salah satu CMS *e-commerce* yang bisa digunakan untuk membuat website toko online. Prestashop memiliki fitur-fitur yang cukup lengkap, mudah dipahami dan bisa diinstal dengan mudah. Yang

lebih menarik lagi Prestashop adalah salah satu CMS *open source* yang dapat didownload secara gratis.

Sebelumnya usaha Esteh Indonesia ini sudah memiliki website usaha resmi untuk menawarkan segala produknya yaitu berbagai varian menu minuman Esteh Indonesia. Tetapi penelitian kali ini hanya berfokus pada perbandingan, apakah website *estehindonesia.com* lebih efektif dijangkau oleh konsumen dibandingkan dengan website CMS Prestashop. Untuk itu penulis membutuhkan rancangan sistem penjualan yang mudah di aplikasikan dan membuat konsumen nyaman dalam berbelanja.

Landasan Teori

Pengertian *E-commerce*

Kalakota dan Whinston (1997) menjelaskan bahwa, *e-commerce* sebagai alat yang dapat memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman (Mumtahana et al., 2017). Selain itu *e-commerce* merupakan teknologi yang menjadi kebutuhan mendasar setiap organisasi yang bergerak di bidang perdagangan. Menurut para ahli lainnya *e-commerce* merupakan perdagangan melalui situs jual beli online atau yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*. Menurut penelitian Laudon dan Traver (2012) diartikan penggunaan teknologi internet untuk melakukan transaksi bisnis. Transaksi digital, yang didefinisikan secara formal sebagai transaksi antara organisasi dan individu, mencakup semua aktivitas yang dimediasi oleh teknologi digital. Pertukaran nilai, seperti uang, di antara organisasi atau individu dikenal sebagai transaksi komersial. Sangat penting untuk memahami keterbatasan *e-commerce* karena tanpa pertukaran nilai, *e-commerce* tidak dapat terjadi. (Laudon dan Traver, 2012 :49; Kurnia. K. R, 2019 : 48). Selain itu, *e-commerce* juga memungkinkan secara digital untuk melaksanakan transaksi komersial antara organisasi dan individu. Melalui media digital, seluruh transaksi dapat dilakukan secara efisien. Selain itu, *e-commerce* mampu meningkatkan skala ekonomi, mengurangi biaya, dan meningkatkan daya saing membuat *e-commerce* yang menguntungkan. Transaksi komersial mencakup pertukaran nilai, seperti uang, antara entitas atau individu sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diberikan. Tanpa proses pertukaran nilai, perdagangan tidak dapat dikategorikan sebagai perdagangan (R. Luis, 2024).

Content Management System (CMS)

Content Management System (CMS), merupakan alat yang memungkinkan pembuatan dan pengelolaan situs web dengan mudah. Fungsi utama CMS adalah mengelola, mengubah, dan mempublikasikan konten web tertentu. Dengan CMS, toko online atau situs web *e-commerce* dapat dibuat tanpa harus memulai dari awal atau meminta bantuan pengembang. Selain itu, CMS memungkinkan banyak pengguna bekerja sama untuk mengelola konten web.

Pengertian Prestashop

Platform prestashop merupakan salah satu aplikasi yang menyediakan berbagai macam fitur – fitur yang terdiri dari katalog, desain, slider serta fitur untuk pengiriman yang

dimana pengguna dapat memanfaatkannya dengan mudah (Ismawandi, 2017). Prestashop merupakan salah satu aplikasi gratis berbasis open source yang digunakan sebagai media pembuat toko online atau *website e-commerce*, dan aplikasi lainnya yang tergolong gratis seperti Joomla, Magento, Opencart dan lain-lain (Arcanggih, 2014; Silvia dkk 2022 : 6)[8]. Menurut pendapat peneliti lainnya, prestashop merupakan sebuah CMS *e-commerce* (Wahana, 2014 : 2; Agus. A, 2022 : 13). Sejak tahun 2007, prestashop menjadi CMS penyedia berbagai macam fitur yang sangat bermanfaat untuk meningkatkan penjualan online.

Pengertian Penjualan

Penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati[10]. Selain itu penjualan merupakan salah satu komponen yang penting dalam operasional sebuah perusahaan, sehingga perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Sistem penjualan adalah sistem yang melibatkan sumberdaya dalam suatu organisasi, prosedur, data, serta sarana pendukung untuk mengoperasikan sistem penjualan, sehingga menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi pihak manajemen dalam pengambilan keputusan[11].

Metodelogi Penelitian

Analisis Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kali ini, diantaranya :

1. Observasi
Observasi yang dilakukan yaitu mengamati lokasi penjualan dan kegiatan jual beli pada outlet Esteh Indonesia di jalan Jendral Ahmad Yani Rantauprapat. Kegiatan observasi ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai situasi lingkungan usaha, pola interaksi antara penjual dan pembeli, serta dinamika operasional yang terjadi di outlet tersebut.
2. Wawancara
Untuk pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara. Wawancara adalah proses penggalian informasi antara pewawancara dan responden yang bertujuan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Wawancara juga merupakan interaksi dalam proses tanya jawab antara narasumber dan pewawancara untuk memperoleh informasi (Hakim, 2013; Rifki, dkk. 2021 : 449). Wawancara dilaksanakan di outlet Esteh Indonesia yang berada di jalan Jendral Ahmad Yani Rantauprapat.
3. Studi literatur kepustakaan (*library resource*)
Studi literatur merupakan serangkaian kegiatan dengan pengumpulan data pustaka, lalu membaca serta mencatat dan mengolah bahan penelitian (Handriani, 2013; Ira Mirawati, 2021 : 63). Penulis nantinya akan mencari dari berbagai sumber-sumber seperti jurnal, buku, artikel ilmiah serta dokumen-dokumen yang berkaitan dengan landasan teoritis terkait permasalahan yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Di Rantauprapat terdapat sebuah outlet Esteh Indonesia yang letaknya sangat strategis sesuai dengan pangsa pasar di jalan Jendral Ahmad Yani, sehingga memudahkan banyaknya konsumen yang menjangkau outlet tersebut. Tetapi dengan mudahnya para konsumen mengakses menuju outlet tersebut, Esteh Indonesia memiliki website tersendiri dalam melakukan transaksi jual beli minuman yang tersedia yaitu www.estehindonesia.com.



Gambar 2. Tampilan Website Esteh Indonesia

Dengan adanya website tersebut, memungkinkan para konsumen melakukan sebuah transaksi. Tetapi terdapat indikasi kesulitan, dikarenakan website tersebut memiliki aturan secara berbelit-belit dalam pemesanan, sehingga untuk konsumen pemula yang berkunjung serta berinteraksi pada website tersebut merasa kebingungan untuk melakukan suatu pemesanan. Disini penulis ingin memberikan solusi dengan cara membuat sebuah rancangan website berbasis *open source Content Management System* (CMS) Prestashop. Prestashop adalah salah satu platform *e-commerce* berbasis *Content Management System* (CMS) yang fleksibel, mudah digunakan, dan memiliki fitur lengkap untuk mendukung operasional bisnis online. Dengan implementasi Prestashop, Esteh Indonesia dapat memanfaatkan berbagai fitur untuk meningkatkan penjualan, seperti integrasi pembayaran digital, pengelolaan inventaris yang terstruktur, dan laporan analitik penjualan.

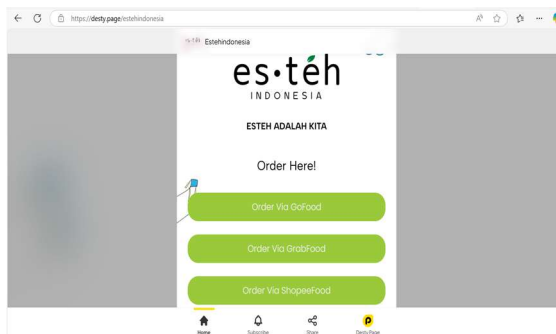
Usulan Tampilan Yang Baru

Sistem usulan yang penulis ajukan mungkin tidak terlalu berbeda jauh dengan yang berjalan. Perbedaannya mungkin sedikit dan ditambah dengan adanya penggunaan penjualan berbasis web, sehingga informasi tentang minuman dapat diakses dengan mudah. Prosedur sistem yang penulis coba usulkan sebagai berikut :

Rancangan Tampilan Sistem

Sebelum melakukan pemesanan di Esteh Indonesia by Akbar Madya melalui Prestashop, selaku konsumen terlebih dahulu harus melakukan *register account* melalui navigasi *login* bagi pengguna baru. Secara fungsional, langkah ini merupakan langkah utama untuk dapat mengakses dan melakukan pemesanan pada website Esteh Indonesia. Mengenai hal yang ditanyakan penulis kepada crew, crew Esteh Indonesia mengungkapkan bahwa penggunaan Prestashop dalam

meningkatkan *income* penjualan semestinya dapat digunakan dengan sebaik mungkin kepada perusahaan. Kalau dilihat dari segi kemudahan, Prestashop lebih simpel dan mudah digunakan. Jika dibandingkan dengan *website* Esteh Indonesia untuk melakukan pemesanan cukup rumit, dikarenakan harus beralih ke aplikasi layanan jasa titip seperti GoFood, GrabFood dan ShopeeFood.



Gambar 2. Tampilan Order Via Web Esteh Indonesia

Selain itu, crew juga mengungkapkan bahwa apabila Prestashop diberlakukan pada outlet Esteh Indonesia cabang Rantauprapat, maka hasilnya tidak ada peningkatan. Mayoritas masyarakat Labuhanbatu khususnya Rantauprapat lebih dominan melakukan pemesanan secara online menggunakan aplikasi layanan jasa titip dan melakukan pemesanan secara langsung di outlet. Meskipun begitu, Prestashop juga menawarkan fitur yang ramah pengguna dan sistem transaksi yang mudah dimengerti, platform ini ternyata kurang diminati oleh pengguna dibandingkan dengan website resmi Esteh Indonesia. Hal ini dapat dijelaskan melalui tiga faktor utama yang saling terkait:

1. Kepercayaan dan familiaritas pengguna terhadap website resmi
Banyak pelanggan yang lebih memilih website resmi Esteh Indonesia karena mereka sudah terbiasa dengan antarmuka dan pengalaman yang ditawarkan. Website resmi telah membangun kepercayaan yang lebih kuat di kalangan pelanggan lokal, sementara Prestashop, meskipun menawarkan kemudahan, belum berhasil menciptakan tingkat kepercayaan yang setara. Pelanggan cenderung memilih platform yang mereka anggap lebih aman dan telah terbukti.
2. Kurangnya sosialisasi dan promosi platform *e-commerce* Prestashop
Meskipun Prestashop memiliki potensi sebagai platform *e-commerce*, kurangnya promosi dan sosialisasi yang efektif mengenai keberadaannya menyebabkan platform ini kurang dikenal di kalangan pelanggan Esteh Indonesia. Tanpa promosi yang lebih gencar dan pemahaman yang jelas mengenai manfaat dan kemudahan bertransaksi di Prestashop, pengguna cenderung tetap setia pada website resmi yang sudah mereka kenal.
3. Preferensi terhadap pengalaman belanja langsung
Pengguna lokal yang tinggal di sekitar Jalan Jendral Ahmad Yani, Rantauprapat, lebih memilih untuk berbelanja langsung di toko fisik Esteh Indonesia. Mereka merasa lebih nyaman berinteraksi langsung dengan produk dan staf, serta mendapatkan layanan yang lebih personal. Keinginan untuk berbelanja secara langsung ini mengurangi minat untuk

beralih ke platform *e-commerce*, meskipun sistem transaksi online yang ditawarkan Prestashop sangat mudah dipahami.

Dengan adanya tiga faktor yang mengindikasikan kegagalan Prestashop dalam menarik minat pelanggan Esteh Indonesia, yaitu kurangnya kepercayaan terhadap platform baru, kurangnya promosi efektif, dan preferensi pelanggan untuk berbelanja langsung di toko fisik, maka tidak memungkinkan bagi platform ini untuk berjalan sebagaimana fungsinya. Meskipun Prestashop menawarkan kemudahan dan fitur yang ramah pengguna, tantangan-tantangan tersebut menjadi penghambat penggunaannya secara optimal. Keberhasilan sebuah platform *e-commerce* tidak hanya bergantung pada kemudahan penggunaan, tetapi juga pada seberapa baik platform tersebut diterima oleh pasar dan mampu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Kesimpulan

Meskipun Prestashop menawarkan berbagai fitur unggulan yang memudahkan pengguna baru dalam melakukan transaksi online, kenyataannya, platform ini belum mampu menarik perhatian pelanggan Esteh Indonesia sebagaimana yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *e-commerce* Prestashop menawarkan banyak kemudahan, faktor kepercayaan pelanggan terhadap brand lokal yang sudah ada tetap memegang peranan penting. Untuk memperluas penggunaan Prestashop dan meningkatkan daya tariknya di kalangan pelanggan, Esteh Indonesia perlu meningkatkan sosialisasi dan promosi mengenai platform *e-commerce* tersebut, serta membangun kepercayaan melalui pengalaman yang lebih personal, misalnya dengan menawarkan fitur dukungan pelanggan yang lebih baik dan memperkuat branding yang dapat membuat pengguna merasa lebih nyaman dan aman saat bertransaksi.

Daftar Pustaka

- M. D. Firmansyah dan H. Herman, Analisa dan Perancangan *Web E-Commerce* Berbasis Website pada Toko Ida Shoes, *Journal of Information System and Technology (JOINT)*, vol. 2, no. 3, hlm. 62-76, 2021. <https://journal.uib.ac.id/index.php/joint/article/view/6339>
- O. Arifin, Pelatihan Pembuatan Web E-Commerce dengan CMS (*Content Management System*) Prestashop di SMA Negeri 1 Pakem, dalam Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat, vol. 1, no. 1, hlm. 229-234, Nov. 2018. <https://ojs.amikom.ac.id/index.php/semhasabdimas/article/view/2322>
- V. S. Adoe, M. Yusfiana, A. Diana, R. Lubis, and M. Harahap, *Buku Ajar E-Commerce*. Feniks Muda Sejahtera, 2022. <https://books.google.co.id/books?id=x0hrEAAAQBAJ&lpg=PP1&ots=tBv7KeDt1V&dq=buku%20strategi%20bisnis%20e%20commerce&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q=buku%20strategi%20bisnis%20e%20commerce&f=false>
- H. A. Mumtahana, S. Nita, and A. W. Tito, Pemanfaatan *Web E-Commerce* untuk meningkatkan strategi pemasaran, *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, vol. 3, no. 1, pp. 6–15, 2017. <https://journals.ums.ac.id/index.php/khif/article/view/3309>

- K. K. Rafiah, Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia, *Al Tijarah*, vol. 5, no. 1, pp. 46–56, 2019. (Scopus)
<http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- L. M. Garay Gallastegui and R. Reier Forradellas, FASECO: A Framework for Advanced Support of E-Commerce and Digital Transformation in SMEs with Natural Language Processing-Enhanced Analysis, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 10, no. 4, 2024. (Elsevier)
<https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-open-innovation-technology-market-and-complexity>
- D. M. Dilansyah, B. D. Prasetyo, H. Sulistiani, and Y. Fernando, Penerapan CMS Prestashop pada Pengembangan Sistem E-Commerce Akrilik pada PT Maha Kreatif Industri, *Jurnal Komputasi*, vol. 12, no. 1, pp. 58–69, 2024.
<https://komputasi.fmipa.unila.ac.id/index.php/komputasi/article/view/245>
- S. Lestari, E. Desi, and B. Azzahra, Pelatihan Penggunaan Platform Prestashop dalam Membuat Toko Online: *Jurnal of Community Service*, Vol. 4, no. 1, Jun 2022.
<https://idm.or.id/JCS/index.php/JCS/article/view/78>
- A. F. Yanto and A. C. Rusda, Perancangan Website Sebagai Media Pemasaran Online Pada Industri Rumah Tangga Trust Menggunakan Prestashop, *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, vol. 10, no. 1, pp. 11–17, 2022.
<https://e-journal.polsa.ac.id/index.php/jneti/article/view/181>
- L. M. Garay Gallastegui and R. Reier Forradellas, FASECO: A Framework for Advanced Support of E-Commerce and Digital Transformation in SMEs with Natural Language Processing-Enhanced Analysis, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 10, no. 4, 2024. (Elsevier)
<https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-open-innovation-technology-market-and-complexity>
- Nur, H. Penggunaan metode waterfall dalam rancang bangun sistem informasi penjualan. *Generation Journal*, 3(1), 1-10. 2019
<https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/gj/article/view/12642>
- D. Damayanti, R. Yudiantara, and M. G. An'ars, Sistem Penilaian Rapor Peserta Didik Berbasis Web Secara Multiuser, *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*, vol. 2, no. 4, pp. 447–453, 2021.
<https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/informatika/article/view/1512>
- V. M. M. Siregar, Perancangan website sebagai media promosi dan penjualan produk, *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, vol. 9, no. 1, pp. 15–21, 2018.
<http://jurnal.stmikpringsewu.ac.id/index.php/JurnalTam/article/view/594/528>