JAAB : *Jurnal of Applied Accounting And Business*
ISSN 2685-5569, e-ISSN 2686-2638
Vol.2 No.1 , 2020, Hal. 44-51

JAAB : *Jurnal of Applied Accounting And Business*

http://ojs.politeknikjambi.ac.id/jaab

Vol.2 No.1 , 2020, Hal. 44-51

SISTEM PENJUALAN PRODUK KECANTIKAN BERBASIS WEB

Okka Raisa Lestari[1], Sintia[2]
Program Studi Akuntansi, Politeknik Jambi, Jambi, Indonesia
E-mail: okka@politeknikjambi.ac.id

Abstract *The manual sales method is still widely used by traders in Indonesia, one of which is the Home Shopping Jambi store, a shop that sells a variety of beauty products. To reach more customers and provide clear information about the product, we need a media that is able to provide information. This makes the writer realize that the role of website and internet media can process sales and market beauty products that are sold in Home Shopping Jambi stores easily. The data collection method used by the author as the basis for writing the report is by direct observation to the store and interview. This research resulted in a web-based sales system called e-commerce. Electronic Commerce (e-commerce) is the process of buying, selling or exchanging products, services and information through a computer network. The programming technique used in making the Home Shopping Jambi web-based application store is the PHP programming language and MySQL database. This application provides information to customers about products and stock items sold by Home Shopping Jambi stores easily and quickly.*

Keywords: *System, Beauty Products, website, PHP, MySQL.*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi yang demikian pesat serta potensi pemanfaatannya secara luas membuka peluang bagi pengaksesan, pengelolaan, dan pendayagunaan informasi dalam volume yang besar secara tepat dan akurat. Kenyataannya telah menunjukan bahwa penggunaan media elektronik merupakan faktor yang sangat penting dalam berbagai transaksi nasional dan internasional. Ketidakmampuan menyesuaikan diri dengan kecendrungan global tersebut akan membawa kita ke dalam jurang kesenjangan digital *(digital divide),*yaitu keterisolasian dari perkembangan global karena tidak mampu memanfatkan dan mengakses teknologi informasi.

Hal tersebut menjadi alasan mengapa perkembangan komunikasi pemasaran melalui media internet berkembang dengan sangat cepat. Pada dasarnya saat ini setiap perusahaan atau usaha rata-rata sudah memiliki *website* atau *blog* yang berguna sebagai *e-marketing* atau *e-commerce*. Penggunaan internet sebagai media komunikasi pemasaran merupakan bauran dari *marketing mix* pada tahap *promotion.* Adanya pergeseran penggunaan media (media *offline* ke media *online*) dalam berpromosi merupakan sebuah tuntutan

Alamat Korespondensi
E-mail: okka@politeknikjambi.ac.id

dimana hal tersebut terpengaruh oleh kemajuan teknologi dan faktor lain diantaranya efisiensi waktu dan biaya.

Perkembangan teknologi informasi (dalam hal ini internet) juga berpengaruh besar terhadap perkembangan di bidang promosi produk. Hal tersebut tentunya sangat menguntungkan bagi dunia promosi produk karena kemudian terjadi peningkatan efektivitas jika dibandingkan dengan media konvensional. Aspek utama yang mempengaruhi efektivitas promosi produk melalui internet adalah media yang interaktif, bersifat fleksibel dengan pengertian adanya pertukaran pesan dua arah dan media yang responsive.

Electronic Commerce (*e-commerce*) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, *e- commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (database), e- surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini (Siregar:2010)

Teknologi internet merupakan media informasi yang sangat bermanfaat dalam penyebaran informasi. Internet mampu diakses 24 jam dan dapat digunakan siapa saja dan dimana saja selama ada koneksi. Teknologi internet juga berdampak cukup besar pada dunia bisnis *(e-commerce)* dengan dibukanya jalur perdagangan *online* sangat memudahkan bagi calon pelanggan untuk melihat informasi produk, memesan ataupun melakukan pembayaran. Itu berarti transaksi transaksi penjualan secara *online* mempunyai calon pelanggan yang potensial dari seluruh dunia.

Namun di era global seperti sekarang ini dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat masih saja banyak penjualan dengan sistem manual seperti bertatap muka langsung atau dengan cara menelpon untuk menanyakan keterangan produk atau ketersediaan barang. Sistem penjualan seperti ini tentunya sangat menyulitkan pelanggan dan membuang-buang waktu. Terkadang barang yang ingin dipesanpun tidak selalu ada sehingga membuat pelanggan harus menunggu. Jika hanya mengandalkan sistem seperti ini tentu saja membuat pelanggan tidak nyaman dan mengalami kesulitan.

Seperti hal nya yang terjadi pada toko home shopping jambi yaitu salah satu usaha kecil yang bergerak dibidang penjualan kosmetik mulai dari bedak, *lipstick*, *foundation, eyeliner, mascara, body scrub*, pembersih wajah, dan produk kosmetik lainnya. Toko kosmetik ini masih menggunakan pemasaran secara manual hanya melalui *whatshapp* yang tidak bisa memberikan informasi secara tepat mengenai *stock* produk atau keterangan produk. Keadaan seperti ini justru akan membuat pelanggan banyak bertanya dan membuat penjual lebih repot untuk menjelaskan kepada semua pelanggan satu persatu tentang produk dan *stock* yang tersedia.

Pada penelitian sebelumnya dilakukan oleh Nanda dkk, mahasiswa universitas pakuan 2017 dalam pembuatan aplikasi penjualan online berbasis web fungsional dan validasi program yang mereka buat sudah berfungsi dengan baik dan sesuai dengan yang dirancang sebelumnya yaitu adanya fitur yang memberikan informasi produk, harga produk, serta transaksi antara penjual dan pembali. Hanya saja Aplikasi yang telah dibuat masih memiliki kekurangan dari segi fitur jasa pengiriman barang karna keterbatasan data-data yang dikumpulkan. Hal ini menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan berdampak terhadap layanan juga omset pendapatan

toko.

Dari penelitian diatas penulis tertarik untuk menambahkan fitur-fitur yang belum ada pada aplikasi tersebut, serta melakukan pengembang terhadap sistem yang telah ada sebelumnya dengan layanan berbasis online yang dapat diakses menggunakan internet. Adapun yang menjadi perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini yaitu dari tampilan aplikasi dan penambahan fitur pengiriman barang.

Landasan Teori

Pengertian Ekonomi

Pengertian Ekonomi adalah aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, distribusi, pertukaran, dan konsumsi barang dan jasa. Ekonomi secara umum atau secara khusus adalah aturan rumah tangga atau manajemen rumah tangga. Ekonomi juga dikatakan sebagai ilmu yang menerangkan cara-cara menghasilkan, mengedarkan, membagi serta memakai barang dan jasa dalam masyarakat sehingga kebutuhan materi masyarakat dapat terpenuhi sebaik- baiknya. Ilmu ekonomi mempelajari perilaku ekonomi individu dan masyarakat untuk memperoleh jawaban-jawaban bagi masalah yang menyangkut hubungan diantara kebutuhan manusia dengan alat pemuasnya (Naf‟an:2014).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ekonomi adalah suatu bidang ilmu yang mempelajari mengenai pengelolaan sumber daya, baik itu secara perorangan, kelompok masyarakat, hingga suatu negara, dalam upaya untuk mencapai kemakmuran dan kesejahteraan.

Pengertian Ekonomi Permintaan

Pengertian permintaan dalam ilmu ekonomi yang umum diartikan sebagai keinginan seseorang (konsumen) terhadap barang-barang tertentu yang diperlukan atau diinginkan. Permintaan adalah sejumlah produk barang atau jasa yang merupakan barang-barang ekonomi yang akan dibeli konsumen dengan harga tertentu dalam suatu waktu atau periode tertentu dan dalam jumlah tertentu. Demand seperti ini lebih tepat disebut sebagai permintaan pasar (market demand), dimana tersedia barang tertentu dengan harga yang tertentu pula (Oka A. Yoeti: 2008). Permintaan diartikan sebagai jumlah barang dan jasa yang diminta (mampu dibeli) seseorang atau individu dalam waktu tertentu pada berbagai tingkat harga (Ahman:2009).

Pengertian Ekonomi Penawaran

Teori Penawaran dalam ilmu ekonomi, adalah gambaran atas hubungan- hubungan antara aspek-aspek yang ada dalam pasar. hubungan-hubungan tersebut terdiri dari para calon pembeli dan penjual akan suatu barang. modal penawaran digunakan untuk menentukan harga dan kualitas barang yang akan di jual di pasaran. Menurut (Hanafie:2010), dalam ilmu ekonomi istilah penawaran (supply) mempunyai arti jumlah dari suatu barang tertentu yang mau dijual pada berbagai kemungkinan harga, dalam jangka waktu tertentu, ceteris paribus.

Penawaran menunjukkan jumlah (maksimum) yang mau dijual pada berbagai tingkat harga atau berapa harga (minimum) yang masih mendorong penjual untuk menawarkan berbagai jumlah dari suatu barang. Hukum penawaran menjelaskan bahwa jumlah barang yang ditawarkan berbanding sejajar dengan tingkat harga. Artinya, jika harga barang naik, maka jumlah barang dan jasa yang ditawarkan akan naik juga. Sebaliknya, jika harga turun, maka jumlah penawaran barang dan jasa akan turun juga.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ekonomi pewaran adalah banyaknya barang atau jasa yang tersedia dan dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen pada setiap tingkat harga selama periode waktu tertentu.

Pengertian E-commerce

E-commerce singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. E-Commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. Jika definisi ini digunakan, beberapa orang menyadari bahwa istilah *e-commerce* sangat sempit. Sehingga, banyak yang menggunakan istilah *e- bussines* sebagai istilah penggantinya (Rahmati:2009 dalam Nugroho B Sukamdani:2018).

Bisnis elektronik (*electronic bussines* atau *e-bussines*) mengarah pada definisi EC yang lebih luas, tidak adanya pembelian dan penjualan barang saja. Tetapi juga layanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis. Lainnya memandang *e-bussines* sebagai "aktivitas selain pembelian dan penjualan" di internet, seperti kolaborasi dan aktivitas intra bisnis. Secara sederhana dapat disimpulkan bahwa pengertian *E-commerce* sebagai aktivitas transaksi jual-beli barang menggunakan elektronik yang terhubung dengan internet. Transaksi *e- commerce* ini bukan lagi hal baru di tanah air, bahkan perkembangannya terbilang sangat pesat.

Metodologi

Subjek dan Lokasi Penelitian

Penulis memperoleh data-data dan informasi yang diperlukan untuk penyusunan laporan Proyek Akhir ini dengan melakukan penelitian pada toko Home Shopping Jambi yang beralamat di Lrg. Bina Kasih samping Kb. Tintin, kota baru Kota Jambi, yaitu salah satu toko kosmetik yang ada di kota Jambi.

Objek Penelitian

Objek kajian penulis dalam penulisan laporan proyek akhir ini adalah Penjualan Produk Kecantikan Toko Home Shopping Jambi berbasis web.

Metode Pengumpulan Data

Pada tahap ini, metode pengumpulan data yang akan penulis lakukan untuk pembuatan laporan Proyek Akhir adalah dengan pengamatan langsung kelapangan dan melakukan *interview* terhadap pihak toko Home Shopping Jambi.

Pengamatan Langsung (*Observation*)

Penelitian dengan metode *observation* ini dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti demi untuk memperkuat data, mengetahui serta mendapatkan informasi secara langsung bagaimana sistem yang berjalan saat ini pada toko Home Shopping Jambi. Dari hasil pengamatan yang penulis lakukan yaitu sistem yang sedang berjalan di toko Home Shopping Jambi pada saat ini adalah sebagai berikut :

1. Penjual harus mengunjungi toko ketika ingin mengetahui produk apa aja yang dijual pada toko Home Shopping Jambi.
2. Pembeli dan penjual harus saling bertemu untuk kemudian melakukan proses transaksi jual beli produk di toko Home Shopping Jambi.

Metode Pengembangan Sistem

Pengembangan sistem informasi dapat berarti menyusun sistem informasi yang benar-benar baru atau yang lebih sering terjadi adalah menyempurnakan sistem yang telah ada. Segala sesuatu yang akan dikembangkan seharusnya memiliki kerangka kerja, demikian pula dengan langkah-langkah pengembangan sistem, selain memperbaiki sistem yang lama, dalam hal ini penulis mencoba melakukan pengembangan pada sistem lama di toko Home Shopping Jambi.

Pengembangan sistem pada penelitian ini penulis menggunakan model SDLC *(Software Development Life Cycle)*. *System Development Life Cycle* (SDLC) adalah proses mengembangkan dan pengubahan sistem perangkat lunak dengan menggunakan model dan metodologi yang digunakan orang untuk mengembangkan sistem perangkat lunak sebelumnya (Rosa dan Shalahudin : 2015). SDLC juga merupakan pola yang diambil untuk mengembangkan sistem perangkat lunak, yang terdiri dari tahap-tahap seperti rencana (*planning*), analisa (*analyze*), perancangan (*design*), pengkodean *(coding),* pengujian (*testing*), penerapan (*implementation*), dan perawatan (*maintenance*). Model SDLC yang dipakai dalam penelitian ini adalah model *Waterfall. Waterfall Model atau Classic Life Cicle* merupakan model yang paling banyak dipakai dalam *Software Enginnering (SE).* Penulis menggunakan metode pengembangan sistem dengan model *waterfall* sebagai kerangka kerjanya, karena pada prinsipnya permodelan dengan menggunakan model *waterfall* pengembangannya dilakukan secara sistematis dan terarah dari tahap sistem, secara berurutan melalui tahap *analyze*, tahap *design system*, *coding*, *testing*, dan *implementation* serta *maintenance* dan dapat kembali ketahap awal apabila semua tahapan pengembangan sistem telah dilalui dan menemui kendala.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Sistem Yang Sedang Berjalan

Sistem yang berjalan pada toko Home Shopping Jambi saat ini masih menggunakan sistem manual dimana pengolahan data dalam proses penjualan produk kecantikan masih melakukan pencatatan data barang dengan menggunakan perekapan data-data penjualan yang dicatat di buku agenda. Karena masih menggunakan pencatatan data pada buku agenda sebagai penampung data produk, maka dapat terjadi suatu kesalahan seperti adanya data produk yang ganda atau data produk yang telah ada tetapi di masukkan kembali sehingga dapat menjadikan kekeliruan dalam pengolahan data produk kecantikan pada toko Home Shopping Jambi. Untuk Pengecekan stok produk, pihak admin toko Home Shopping Jambi masih menggunakan cara manual dalam mengecek stok barang yang ada pada bagian gudang sehingga menghabiskan waktu yang lebih banyak serta kurang efisien dalam penginputan data produk.

Prosedur Pengelolaan Produk pada Toko Home Shopping

Prosedur pengelolaan data penjualan pada toko Home Shopping Jambi ini adalah sebagai berikut :

Bagian Pembelian Produk Pada pembelian produk kecantikan, setiap *customer* harus mengikuti prosedur pengelolaan data produk kecantikan sebagai berikut :

a. *Customer* sebelum melakukan transaksi pembelian pada Home Shopping, harus datang terlebih dahulu ke toko Home Shopping atau dapat melihatnya produk melalui intagram.
b. *Customer* dapat memesan pesanan dengan melihat pesanan di instagram men dm admin toko Home Shopping.
c. *Customer* dapat datang ke toko Home Shoping untuk membeli produk yang diinginkan. Jika stok nya masih mencukupi, maka *customer* dapat

melakukan pemesanan produk.

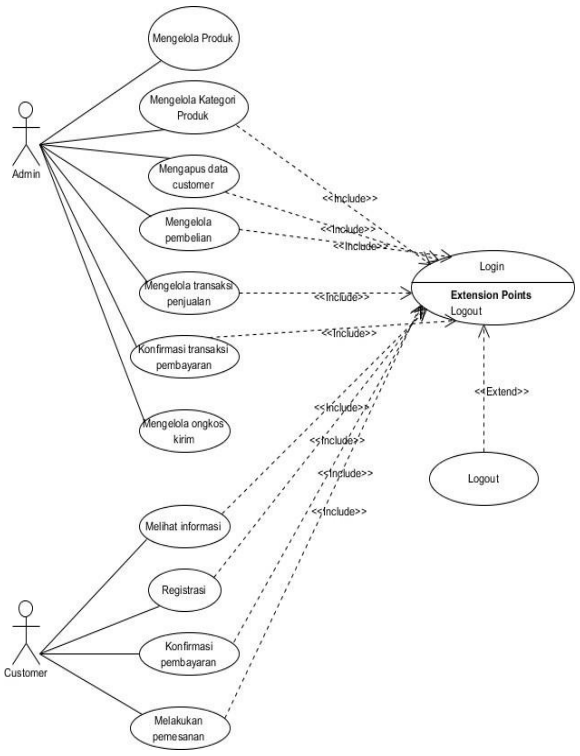
d. *Customer* dapat melakukan transaksi pembayaran dengan datang langsung ke toko Home Shopping.

Analiasa Akuntansi

Kegiatan utama pada Toko Home Shopping Jambi merupakan penjualan kosmetik dengan menggunakkan sistem akuntansi, dalam setiap proses penjualan kosmetik memerlukan sistem transaksi yang terjadi dalam Jurnal serta pencatatan lapora keuangan secara teratur seperti pencatatan transaksi penjualan, uang masuk, atau laba. Penggunaan jurnal tersebut hanyalah untuk mempermudah usaha dalam melakuakan pencatatan dan penyusunan laporan keuangan, Toko Home shopping Jambi merupakan usaha kosmetik yan menjual barang secara tunai.

Diagram *Use Case*

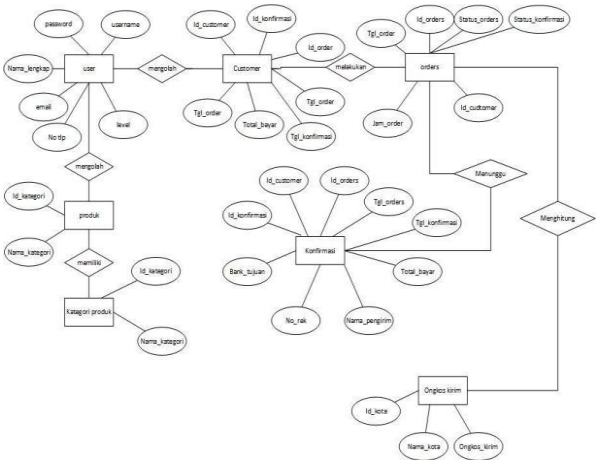
Diagram *Use Case* Berisi tentang gambaran kegiatan yang dilakukan oleh seorang *User* yang akan mengelola data yang akan diproses oleh sistem. *User* disini meliputi seorang *admin* dan *customer*. Proses dari sistem yang akan dibangun seperti proses login, proses pengolahan *user*, produk, kategori,produk, *customer* pembelian, pengelolaan profil *website* dan profil *user customer*, konfirmasi pembayaran oleh *customer* dan *admin*, cetak laporan oleh admin dan keluar program oleh *user admin* dan *customer*.



Gambar 1. ***Use Case Diagram***

Entity Relationship Diagram *(*ERD*)*

ERD memiliki tujuh entitas yang terdiri dari user dengan enam atribut yang terdiri dari username, password, nama lengkap, email, no hp. Customer dengan tujuh atribut yaitu id customer, id konfirmasi, id order, tanggal order, ttanggal konfirmasi, total bayar, tanggal order. Order dengan enam atribut yaitu tanggal order, id order, status order, status konfirmasi, jam order, dan id customer. Konfirmasi dengan tujuh atribut tanggal konfirmasi, tanggal order, id order, id customer, id konfirmasi, bank tujuan, no rek, nama pengirim, dan total bayar. Produk dengan dua atribut yaitu id kategori, nama kategori. Kategori produk dengan dua atribut yaitu id kategori, nama kategori. Ongkos kirim dengan tiga atribut yaitu id kota, nama kota, ongkos kirim.



Gambar 2. Entity Relationship Diagram *(*ERD*)*

Kesimpulan

Dari serangkaian hasil uji coba, yaitu meliputi uji coba struktural, fungsional dan validasi program sistem penjualan produk kecantikan berbasis web ini sudah berfungsi dengan baik. Sehingga menjadi solusi alternative dalam menangani berbagai masalah yang ada pada Toko Home Shopping Jambi. Adapun kesimpulan yang dapat diambil dengan adanya sistem berbasis web ini yaitu sebagai berikut:

1. Data penjualan dan laporan pada Home Shopping Jambi menjadi lebih mudah dan cepat karena semua data diolah didalam sistem.
2. Dengan adanya sistem informasi mempermudah pelanggan dalam hal mendapatkan informasi keterangan produk maupun stok produk yang tersedia didalam sistem.
3. Pelanggan dapat meminimalisir waktu dan biaya dalam proses pembelian serta efesiensi dalam penggunaan sistem. Selain efisiensi penggunaan, pembeli juga mudah mengakses sistem dengan koneksi jaringan internet.

Daftar Referensi

A.S, Rosa dan Shalauhuddin, M. 2014, Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur dan Berorientasi Objek, Bandung, Informatika Bandung.

A.S, Rosa dan Shalauhuddin, M. 2015, Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur dan Berorientasi Objek, Bandung, Informatika Bandung.

Ahman, Eeng dan Rohmana, Yana. 2009, Teori Ekonomi Mikro. Universitas Pendidikan Indonesia:Bandung

Alexander F. K. Sibero. 2011, Kitab Suci Web Programing, MediaKom, Yogyakarta. Anggraeni, E. Y. dan Irviani, R., 2017. Pengantar Sistem Informasi. 1 penyunt. Yogyakarta: Andi.

Arief, M. R. 2011, Pemrograman Web Dinamis Menggunakan PHP dan MySQL, Yogyakarta, ANDI.

Gata Windu, Gata Grace.2013, Sukses Membangun Aplikasi Penjualan dengan Java. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

Hanafie, Rita. 2010, Pengantar Ekonomi Pertanian. Yogyakarta. ANDI.

Indrajani. 2011, perancangan Basis Data dalam All in 1. PT Elex Media KomputindoJakarta.

Naf'an. 2014, Ekonomi Makro Tinjauan Ekonomi Syari'ah.Yogyakarta: Graha Ilmu

Riyanto. 2010, Sistem Informasi Penjualan Dengan PHP Dan MySQL , Gava Media, Yogyakarta.

Sani Fathnur.2018, METODOLOGI PENELITIAN FARMASI KOMUNITAS DAN EKSPERIMENTAL Dilengkapi dengan Analisis Data Program SPSS, Yogyakarta, Deepublish.

Suryani dan Hendryadi. 2015, METODE RISET KUANTITATIF Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam, Jakarta, KENCANA.

Susanto, Azhar. 2013. Sistem Informasi Akuntansi. Bandung : Lingga Jaya.

Yoeti, Oka A.2008, Ekonomi Pariwisata : Introduksi, Informasi dan Aplikasi. Jakarta: Kompas

Sukamdani, B Nugroho & Istuningsih, Wahyu.2018. Perancangan Strategi E-commerce Berbasis *Website* untuk Meningkatkan Penjualan. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan. 7(1):9. https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/IAB/article/view/173/133, diakses pada 12-5- 2019