

APLIKASI PROMOSI DAN BELANJA KOSMETIK BERBASIS WEBSITE DI PT DJINGGA MEDIA TEKNOKREATIF

G. A. Tpo¹, A. Muliantara², dan I. W. Supriana³

ABSTRAK

Teknologi yang maju mendorong berbagai perubahan, salah satunya proses jual beli yang berubah dari konvensional menjadi digital. Proses perdagangan yang dapat dilakukan secara online memudahkan penyebaran penjualan, jangkauan penjualan menjadi lebih luas, contoh komoditasnya yaitu *skincare* atau kosmetik. Namun terdapat satu kendala, yaitu biaya admin yang cukup membebaskan. Salah satu solusinya adalah dengan membuat website promosi dan jualan mandiri. Permasalahan yang disebutkan, merupakan salah satu contoh kasus yang dapat diselesaikan *softwarehouse*, salah satunya oleh PT. Djingga Media Teknokreatif. Tujuan dari jurnal ini adalah membuat sebuah website yang dapat menyelesaikan contoh kasus masyarakat yang ditangani oleh *softwarehouse*. Hasilnya dibuat sebuah website yang diharapkan dapat membantu proses promosi dan belanja online kosmetik.

Kata kunci :kosmetik, online, website, promosi, penjualan

ABSTRACT

Advanced technology encourages various changes, one of which is the buying and selling process that changes from conventional to digital. The trading process that can be done online facilitates the spread of sales, the sales range becomes wider, examples of commodities are *skincare* or cosmetics. But there is one obstacle, namely admin fees that are quite chargeable. One solution is to create a promotional website and sell independently. The problem mentioned is one example of a case that can be solved by a *softwarehouse*, one of which is by PT. Djingga Media Teknokreatif. The purpose of this journal is to create a website that can solve examples of community cases handled by *softwarehouses*. The result is created a website that is expected to help the process of promotion and online shopping for cosmetics.

Keywords: *cosmetics, online, website, promotion, sales*

1. PENDAHULUAN

Majunya Teknologi, memudahkan banyak aspek kehidupan, salah satunya proses berdagang. Semulanya proses berdagang masih dalam bentuk konvensional yaitu terjadi secara fisik atau bertemu langsung, memakai uang tunai, dan membutuhkan lokasi/toko) berubah menjadi transaksi elektronik dengan jangkauan yang lebih luas(Solim, dkk 2019). Proses promosi biasanya dilakukan melalui sosial media, kemudian pedagang

¹ Informatika, Fakultas Matematika dan Ilmu pengetahuan Alam, Universitas Udayana, Bukit Jimbaran, 80361, Badung-Bali, getzbiety091@student.unud.ac.id.

² Informatika, Fakultas Matematika dan Ilmu pengetahuan Alam, Universitas Udayana, Bukit Jimbaran, 80361, Badung-Bali, muliantara@unud.ac.id

³ Informatika, Fakultas Matematika dan Ilmu pengetahuan Alam, Universitas Udayana, Bukit Jimbaran, 80361, Badung-Bali, Wayan.supriana@cs.unud.ac.id

Submitted: 7 Oktober 2024

Revised: 26 Oktober 2024

Accepted: 26 Oktober 2024

akan menyisipkan *link* yang mengarah pada marketplace yang digunakan. Memang mudah jika proses berbelanja dengan cara tersebut, namun tentunya masih ada permasalahan lain yang dirasakan, yaitu potongan dan biaya tambahan. Biaya tambahan atau biasa disebut biaya admin adalah biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat dalam kegiatan yang dilakukan (Syarofuddin dan Waluyo, 2022). Biaya admin diluar harga barang dan oskos kirim dinilai cukup mahal. Biaya admin pada setiap *marketplace* berbeda – beda, tergantung jenis dan statusnya, dimulai dari rentang 0,5% hingga 5% dari harga barang asli sebagai biaya admin (Ikhsan dan Hasan, 2020). Hal tersebut tentunya cukup memberatkan baik bagi penjual maupun pembeli. Hal ini dapat diatasi dengan membuat sebuah website mandiri yang dijalankan oleh pedagang, sehingga proses promosi dan transaksi bila dilakukan langsung tanpa perantara dengan pembeli. Dengan membangun sebuah website mandiri, biaya admin dan potongan dapat dihindari. Untuk membangun website dapat menggunakan jasa pembuatan website seperti *softwarehouse*.

Softwarehouse merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pengembangan aplikasi yang di inginkan oleh *client* baik dalam basis website, mobile, maupun desktop (Ariyoga, dkk, 2022). Salah satu *softwarehouse* adalah PT. Djingga Media Teknokreatif. Perusahaan ini dapat memenuhi kebutuhan dalam membangun dan pengembangan perangkat lunak. Sehingga untuk membangun sebuah website yang dapat memenuhi kebutuhan promosi dan penjualan online, dapat melalui jasa *softwarehouse*.

Dari pemaparan diatas dibuat sebuah website promosi dan penjualan untuk menyelesaikan permasalahan jual – beli online. Salah satu contoh komoditas yang digunakan adalah *skincare* atau kosmetik, bisnis yang sering dijumpai dalam promosi di sosial media adalah *skincare* (Raznilawati, 2021). Permasalahan yang diambil adalah promosi dan penjualan kosmetik dengan membangun sebuah website. Permasalahan ini diambil karena besarnya minat dan ramainya pasar kosmetik. Namun penjualan masih banyak menggunakan jasa *marketplace* yang masih terkena biaya admin yang cukup besar. Sehingga solusi pemasaran mandiri menggunakan website seperti landing page yang berisikan produk dapat membantu penjualan, karena customer bisa langsung mengontak pedagang lewat web, sehingga terhindar biaya perantara.

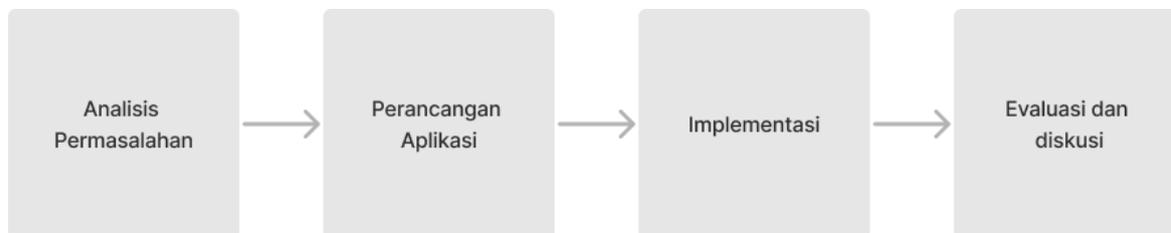
Dalam pembuatan website, akan menganalisis permasalahan yang menjadi kendala, kemudian hasil implementasi akan didiskusikan dengan team PT. Djingga Media Teknokreatif, sehingga dapat diketahui kelebihan dan hal yang perlu ditingkatkan lagi dalam menyelesaikan permasalahan.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan ini dilakukan dalam rangkaian PKL (Praktik Kerja Lapangan) yang dilakukan di PT. Djingga Media Teknokreatif. Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama dua bulan terhitung dari tanggal 10 – 07 – 2023 sampai dengan 10 – 09 – 2023. Proses kegiatan menggunakan pendekatan *Project Based Learning* (PJBL). Pembelajaran berbasis projek akan menghasilkan sebuah produk, dan menstimulus kreativitas dalam mengasalkan produk (Dewi, 2021). Selama proses PKL, diberikan beberapa modul materi, kemudian sebuah *project* yang menyelesaikan permasalahan di Masyarakat ini, dalam hal ini studi kasus promosi dan jual beli online kosmetik.

2.2. Perancangan Aplikasi



Gambar 2.1. Alur pengerjaan aplikasi

Perancangan aplikasi dimuali dengan menganalisis permasalahan yang diberikan, dalam hal ini studi kasus promosi dan penjualan kosmetik online. Analisis permasalahan memuat analisis kebutuhan fungsional dan non-fungsional. Perancangan aplikasi membuat alur aplikasi serta fitur – fitur yang akan diterapkam, kemudian membuat *mock-up* yang akan di implementasikan. Kemudian tahapan implementasi, mengerjakan

hasil desain dan menerapkan semua kebutuhan yang diperlukan sistem. Setelah aplikasi dibuat, masuk ke tahap evaluasi, pada tahap ini hasil dari aplikasi akan dievaluasi, kemudian hal – hal yang perlu ditingkatkan akan didiskusikan Bersama dengan mitra PKL.

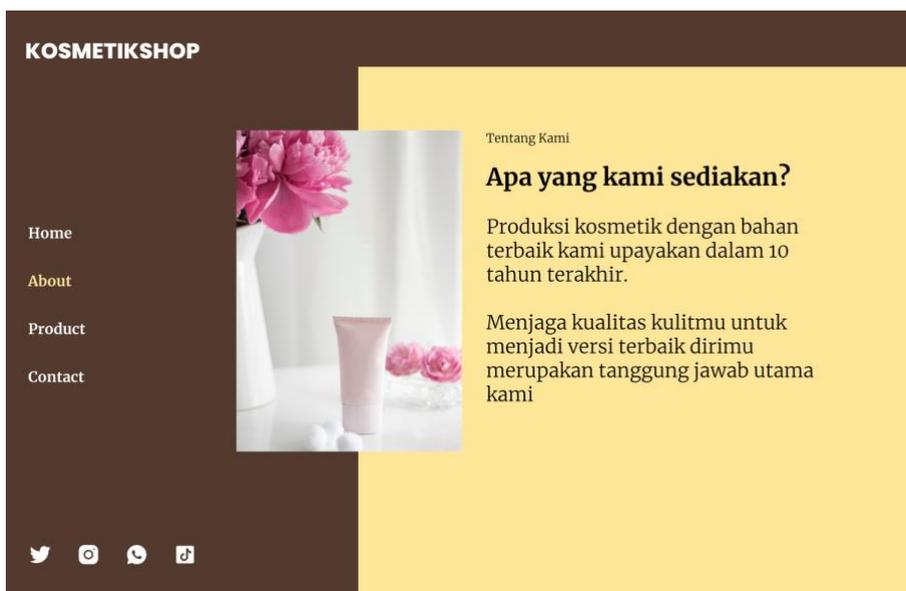
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pengerjaan, pertama website di desain terlebih dahulu dengan membuat tampilan menu – menu yang dapat memenuhi kebutuhan fungsionalitas. Hasil desain kemudian di implementasikan dengan menggunakan HTML dan CSS untuk tampilan, dan php sebagai bahasa pemrogramannya.



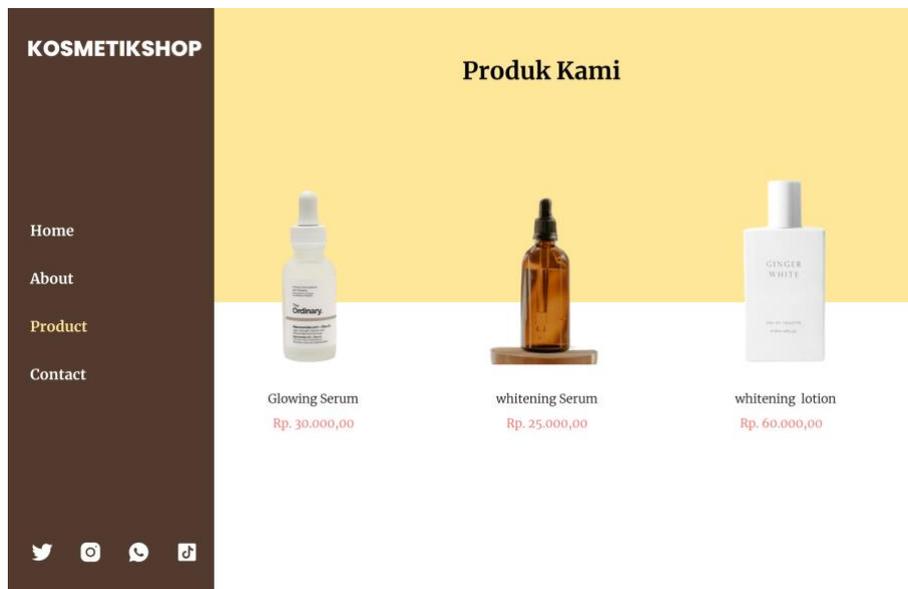
Gambar 3.1. Tampilan Home dari website

Gambar 3.1. merupakan tampilan home, atau struktur atas dari website. Menampilkan gambar produk unggulan dan paling menarik. Berupa slider foto produk.



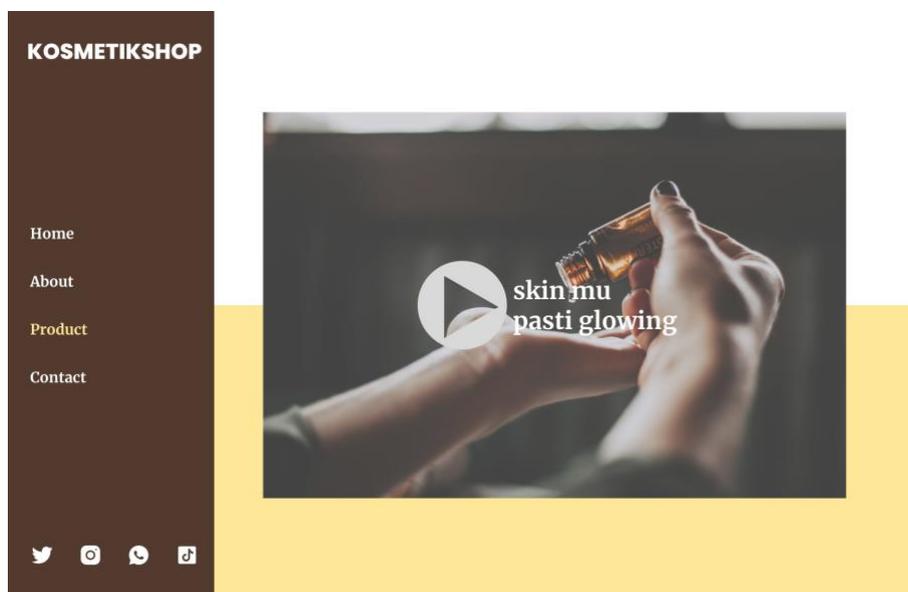
Gambar 3.2. Tampilan About

Gambar 3.2. menunjukkan sebuah deskripsi untuk menunjukkan profesionalitas. Deskripsi bisa diatur sesuai produk, dalam contoh tersebut deskripsi berupa informasi sudah berapa lama penjual produk kosmetik beroperasi. Tulisan bisa disesuaikan dengan kebutuhan.



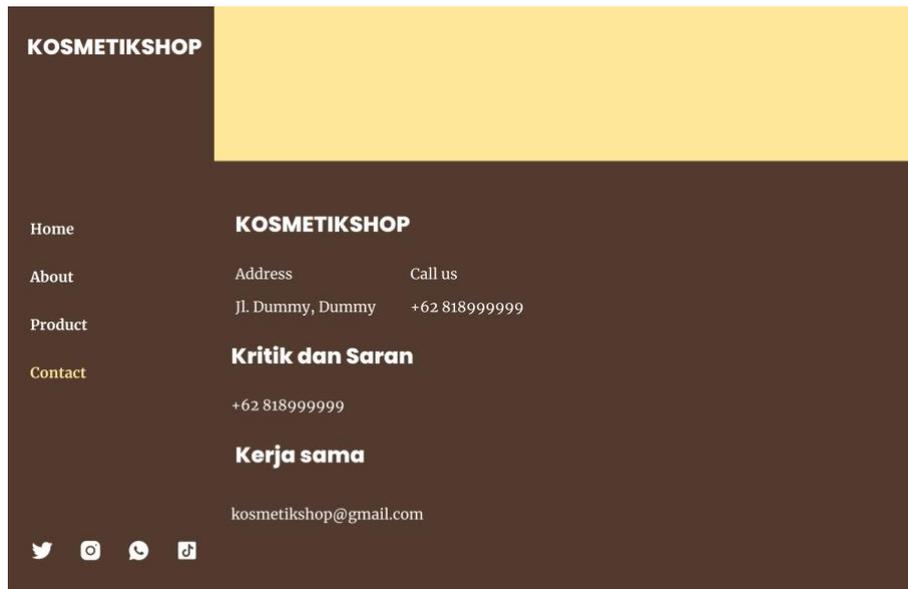
Gambar 3.3. Tampilan produk

Gambar 3.3. menunjukkan tampilan produk yang dijual, berisikan foto produk, nama produk beserta harga. Tampilan dapat diatur sesuai dengan jumlah produk yang ada.



Gambar 3.4. Tampilan Produk dengan demo video

Gambar 3.4. merupakan bagian dari navigasi produk, pada bagian sebelumnya menampilkan informasi harga, nama, dan gambar produk berupa gambar dan tulisan. Pada bagian ini menampilkan informasi produk berupa video promosi seperti demonstrasi produk seperti kelengkapan atau penggunaannya.



Gambar 3.5. Tampilan Contact

Pada gambar 3.5. terdapat halaman berisikan kontak yang dapat dihubungi. Informasi berupa detail alamat dan kontak bisnis.



Gambar 3.6. Monitoring dan Evaluasi

Pada gambar 3.6. dilakukan monitoring dan evaluasi terkait pelaksanaan kegiatan. Beberapa hal yang didiskusikan seperti project yang dikerjakan, hal – hal yang bisa ditingkatkan, hal yang dilakukan selama praktik kerja lapangan, kemudian perkembangan industri dan peran orang – orang informatika di dunia industri.

4. KESIMPULAN

Pengerjaan aplikasi dengan studi kasih promosi dan belanja kosmetik berbasis website dapat berjalan dengan baik, meskipun masih terdapat beberapa hal yang bisa ditingkatkan. Dengan alur kegiatan analisis, perancangan, implementasi, dan evaluasi. Selama menjalani kegiatan ini, hingga akhir kegiatan membantu peserta PKL untuk meningkatkan kemampuan, terutama pemahaman terhadap penyelesaian permasalahan di dunia Industri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih diberikan kepada PT. Djingga Media Teknokreatif yang telah memberika kesempatan untuk melaksanakan program Praktik Kerja Lapangan yang sangat berguna untuk melatih kemampuan untuk bekerja di dunia industri. Ucapan terimakasih juga diberikan untuk Program Studi Informatika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Udayana yang sudah memandu proses PKL. Ucapan Terimakasih juga kepada Bapak Agus Muliantara, S. Kom., M.Kom, dan I Wayan Supriana, S.Si., M.Cs. yang sudah membimbing dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Solim, J., Rumapea, M. S., Wijaya, A., Manurung., B. M., Lionggodinata, W(2019). Upaya Penanggulangan Tindak Pidana Penipuan Situs Jual Beli Online di Indonesia. *Jurnal Hukum Samudera Keadilan*. **14:1**, 96 – 109.
- Syarofuddin, M., dan Waluyo, M.(2022). Analisis Model Pengaruh Biaya Admin, Limit Transaksi dan keamanan Data Pribadi Terhadap Ketertarikan dan Penggunaan Berkala Pada Layanan Keuangan Digital Flip. *Juminten : Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi*. **03:01**, 109 – 120.
- Ikhsan, M.m dan Hasan, M.(2020). Analisis Dampak Penggunaan E – Commerce Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*. **01 : 01**, 39 – 46.
- Ariyoga, D. A., Sukmaaji, A., Sunarto, D. (2022). Analisis dan Perancangan Ui/Ux Aplikasi E – Commerce Berbasis Pada Model Lean User Experience. *JSIKA*. **11:02**, 81 – 94
- Raznilawati, Z. Perngaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Online Shop Skincare Pada @PRELOVED.BYLULS. *Jurnal Penelitian Humano*. **12:02**, 1 – 10
- Dewi, P. S. (2021). E – Learning : Penerapan Project Based Learning pada Mata Kuliah Media Pembelajaran. *PRISMA*. **10:01**, 97 – 105