



**IMPLEMENTASI SISTEM PENJUALAN BARANG PLASTIK BERBASIS WEB
DENGAN METODE *DevOps* PADA PT. CAHAYA PERDANA PLASTIC JAKARTA
UTARA**

Andy Manuel Prima¹ dan Dadang Iskandar Mulyana²
STIKOM Cipta Karya Informatika Jakarta, Indonesia^{1 dan 2}
andymanuel.ac.id@gmail.com¹ dan mahvin2012@gmail.com²

Diterima:

20 Juni 2021

Direvisi:

27 Juni 2021

Disetujui:

14 Juli 2021

Abstrak

PT. Cahaya Perdana *Plastic* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produksi peralatan rumah tangga berbahan plastik. Banyak berbagai jenis peralatan rumah tangga yang dijual oleh perusahaan mulai dari tempat air minum plastik, gelas plastik, serta macam-macam peralatan makan berbahan plastik. Selama ini kegiatan penjualan, pemasaran, juga promosi hanya berupa katalog produk dalam bentuk fisik berupa media kertas dan melalui papan reklame dan seputar kolega yang telah bekerja sama dalam waktu lama dengan perusahaan. Perusahaan ingin sekali mengembangkan penjualan ke berbagai pelosok daerah, tidak hanya di kota-kota besar dan perusahaan ingin masyarakat biasa dapat membeli produk mereka meskipun dalam jumlah satuan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk membangun sistem baru di perusahaan yang awalnya konvensional lalu komputerisasi sistem. Oleh sebab itu, diperlukannya sebuah sistem penjualan yang dapat mengelola semua kegiatan baik itu promosi juga penjualan, dengan adanya sistem penjualan berbasis *web* ini diharapkan dapat memudahkan penjual dalam hal memasarkan produk yang akan ditawarkan serta mengelola data penjualan dan memudahkan pembeli atau konsumen mendapatkan informasi mengenai spesifikasi produk yang ditawarkan oleh PT. Cahaya Perdana *Plastic* dan tidak hanya memudahkan pembeli atau konsumen dari dalam kota saja tetapi dari luar kota. Memudahkan pembeli atau konsumen dalam proses pembayaran karena dilakukan dengan cara *transfer* dengan adanya sistem pengolahan atau manajemen data produk yang baik maka akan mendukung kinerja dari sistem tersebut.

Kata kunci: *Sistem; Penjualan; Website*

Abstract

PT. Cahaya Perdana Plastic is a company engaged in producing household appliances made of plastic. Many different types of household appliances are sold by companies ranging from plastic drinking water, plastic cups, and various kinds of plastic cutlery. So far, sales, marketing, and promotion activities are only in the form of product catalogs in the form of physical paper media and through billboards and about colleagues who have worked together for a long time with the company. The company is eager to expand sales to various corners of the region, not only in major cities and the company wants ordinary people to be able to buy their products even in units. The purpose of this research is to build a new system in the company that was originally conventional and then computerized the system. Therefore, the need for a sales system that can manage all activities be it promotions and sales, with this web-based sales system is expected to facilitate sellers in terms of marketing products to be offered and manage sales data and make it easier for buyers or consumers to get information about product specifications offered by PT. Cahaya Perdana Plastic and not only facilitate buyers or consumers from within the city but from outside the city. Facilitate buyers or consumers in the payment process because it is done by means of transfer with a good processing system or product data management will support the performance of the system.

Keywords: *System; Sales; Website*

PENDAHULUAN

PT. Cahaya Perdana *Plastic* adalah perusahaan yang memproduksi peralatan rumah tangga dari plastik dengan merek dagang “*Lion Star*” (Alda et al., 2020). Produk-produk yang dihasilkan merupakan produk-produk yang berkualitas (Farida et al., 2019) untuk memenuhi pasaran domestik maupun internasional dengan jenis (Priyono, 2012), warna dan ukuran yang sangat beragam untuk keperluan rumah tangga dengan harga yang terjangkau (Hamiyati, 2012). PT. Cahaya Perdana *Plastic* pertama kali berdiri pada tahun 1972 yang beralamat di Jl. Bandengan Selatan No. 82/DO Jakarta Utara. Berawal dari pengalaman tiga dasawarsa, perusahaan terus menerus melakukan improvisasi untuk menyediakan produk-produk yang lebih baik (Amin, 2019) dan secara berkala mengganti seri warna pada produk-produk tersebut untuk memberi penyegaran baru terhadap produk-produk tersebut (N. R. Sari, 2015). Demikian pula perusahaan terus mengupayakan pembaharuan untuk turut berpartisipasi dalam melestarikan lingkungan (Redjeki Hartono, 2003) melalui penghematan penggunaan energi dan penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan (Mediastika, 2021). Setelah perjalanan puluhan tahun PT. Cahaya Perdana *Plastic* melayani dan menyediakan kebutuhan masyarakat Indonesia akan produk-produk rumah tangga yang murah dan berkualitas (Roddick, 2013), PT. Cahaya Perdana *Plastic* kini hadir untuk melayani kebutuhan masyarakat luas tidak hanya kota-kota besar bahkan mencakup pelosok daerah akan produk-produk rumah tangga berbahan plastik yang murah dan berkualitas (Mahrita, 2019).

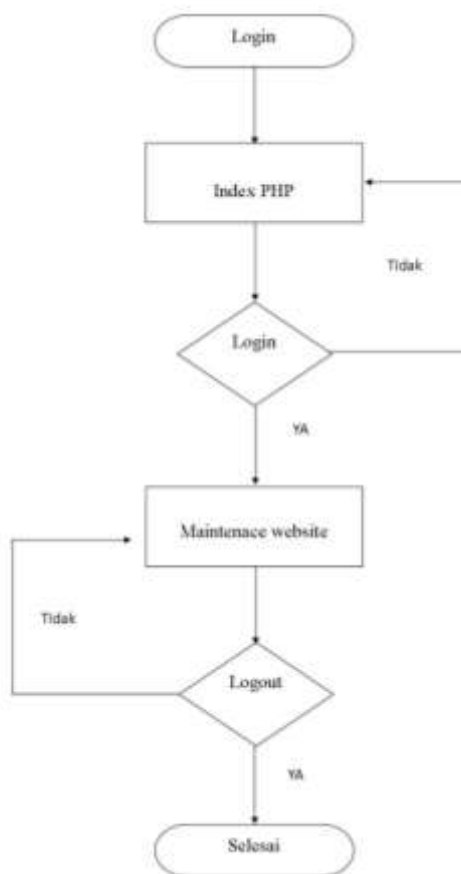
Tujuan penelitian yaitu untuk membangun sistem baru di perusahaan yang awalnya konvensional lalu komputerisasi sistem. Saat ini PT. Cahaya Perdana *Plastic* ingin meningkatkan level penjualannya dengan cara mengembangkan penjualannya untuk mencari keuntungan penjualan yang lebih besar. Penjualan selama ini hanya mencakup wilayah Jakarta dan kota-kota besar di Indonesia dengan memanfaatkan kerjasama antar kolega (Shinta, 2011) yang telah lama berhubungan dengan perusahaan (R. P. Sari & Kristanti, 2015), di tengah persaingan yang ketat dalam industri ini, perusahaan menyadari bahwa penting bagi perusahaan melebarkan sayapnya (Mubarok, 2015) pada daerah-daerah yang tidak terjangkau penjualannya demi meningkatkan jumlah penjualan pada perusahaan (Widharta, 2013). Mekanisme promosi yang terjadi di PT. Cahaya Perdana *Plastic* saat ini masih menggunakan *blog*, brosur yang berisi foto produk dan pamflet dalam mempromosikan produknya, sedangkan mekanisme promosi menggunakan brosur dan pamflet dirasa masih kurang maksimal (Irfan S, 2018), karena kurangnya informasi yang diberikan mengenai *detail* produk-produk yang ditawarkan (Arnanda et al., 2021), promosi menggunakan *blog* juga dirasa *customer* kurang bagus (Permana, 2013), karena *blog* tidak bisa melakukan transaksi pembelian barang, *blog* PT. Cahaya Perdana *Plastic* saat ini hanya menampilkan gambar produk, informasi produk, alamat dan nomor telepon perusahaan saja, hal ini diimbangi dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang teknologi informasi, oleh karena itu masyarakat membutuhkan akses transaksi jarak jauh dan informasi produk yang efektif dan efisien sehingga bisa dibandingkan dengan perusahaan lain dalam bidang yang sama. Selain beberapa fakta tersebut, memperluas daerah penjualan dengan cara membuka *stand* di daerah lain juga membutuhkan dana yang tidak sedikit karena faktor biaya sewa *stand*, biaya pekerja, biaya peralatan pendukung dan biaya-biaya lainnya dibandingkan dengan alternatif penjualan berbasis *web*.

METODE PENELITIAN

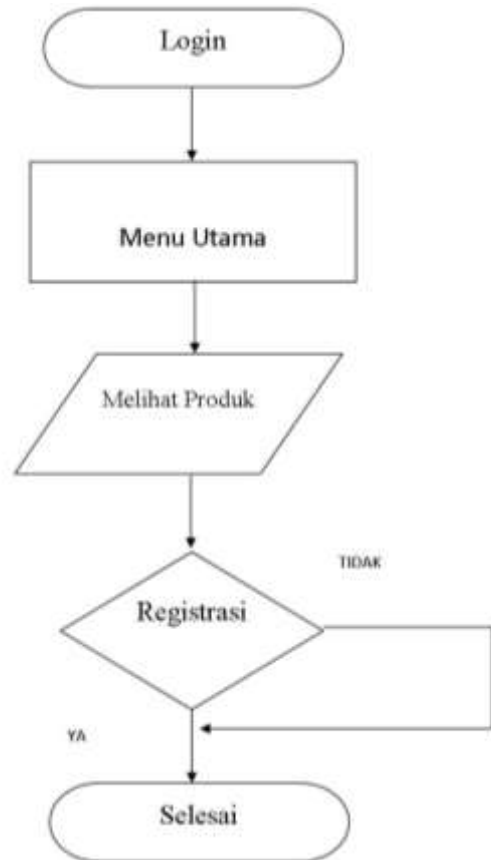
Pembahasan ini di dalamnya, menggunakan metode *DevOps* sebagai sebuah metode penelitian. Melalui metode ini bagian pengembangan dan bagian operasional bekerja lebih dekat. Tujuannya untuk mengurangi friksi dan meningkatkan kecepatan kerja. Selain itu, penelitian juga dilakukan melalui studi pustaka dan pengambilan data secara langsung di PT.Cahaya Perdana *Plastic*. Alat yang digunakan yaitu komputer yang sudah memiliki spesifikasi yang cukup untuk menjalankan *software PHP MYSQL* dan *web browser*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

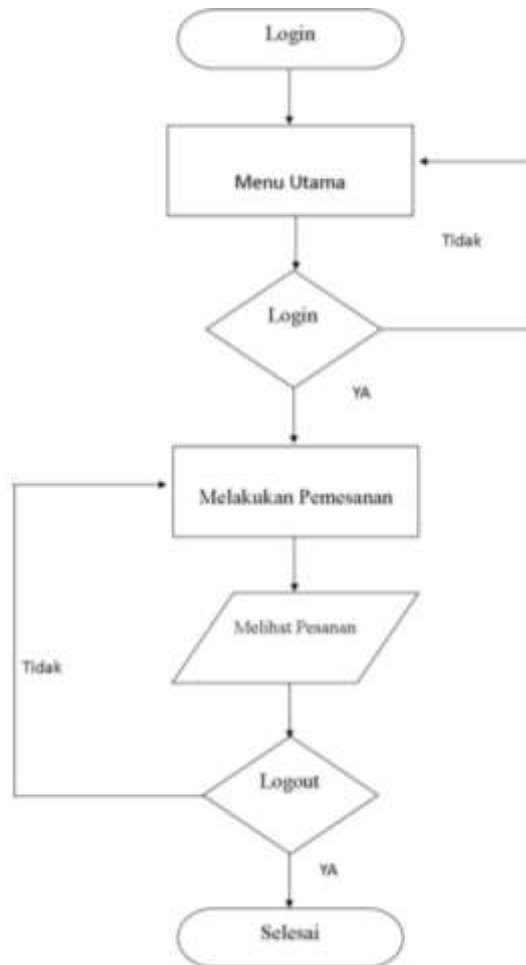
Pengujian *web* sistem informasi penjualan berbasis *web* pada PT.Cahaya Perdana *Plastic* ini dilakukan secara *offline (localhost)* dan *online (internet)* melalui *web browser Mozilla Firefox*. Diagram alur penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. *Flowchart* Administrator



Gambar 2. *Flowchart* Pengunjung



Gambar 3. Flowchart Pelanggan

Halaman pengunjung ini hanya dapat memungkinkan pengunjung melihat produk tanpa dapat melakukan pemesanan, untuk dapat melakukan pemesanan pengunjung bisa melakukan registrasi, tampilan halaman registrasi ditunjukkan pada gambar 7. Halaman registrasi diisi oleh pengunjung yang ingin menjadi pelanggan. Data yang diisi adalah data yang *valid* yang nanti akan disimpan pada *database*.

Halaman pelanggan ditujukan untuk para pelanggan yang ingin melakukan pemesanan, pada halaman pengunjung ini berisi halaman *login* pelanggan, halaman profil, halaman produk, halaman cara pemesanan, halaman *detail* produk dan halaman buku tamu ditunjukkan pada gambar 8. Halaman *login* pelanggan (ditunjukkan pada gambar 9) akan mencocokkan *username* dan *password*, setelah *username* dan *password* cocok maka pelanggan masuk menu utama dan dapat melakukan pemesanan produk. Pelanggan dapat melakukan pemesanan setelah *login* dan setiap belanjaan produk yang dibeli akan masuk ke keranjang belanja, tampilan sesuai dengan gambar 10. Halaman keranjang belanja berfungsi sebagai tempat menampung barang-barang yang dibeli oleh pelanggan.

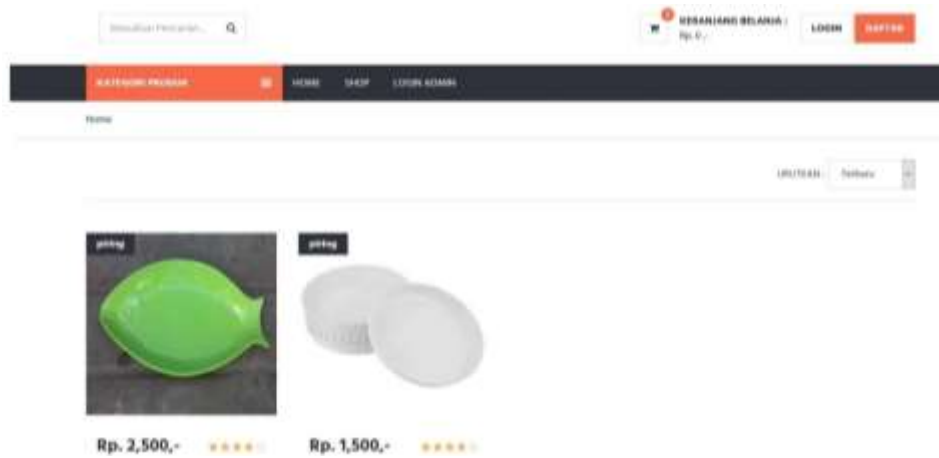


Gambar 4. Halaman Administrator

Halaman administrator (ditunjukkan pada gambar 4) ditampilkan sebagai *link* dalam halaman *home* yang bertempat di *footer* untuk mempermudah administrator dalam *maintenance website*. Halaman administrator mempunyai halaman awal *login*, untuk masuk ke menu utama *user* harus melakukan *login*. Halaman *login* administrator akan mencocokkan *username* dan *password*, setelah *username* dan *password* sesuai dengan *database* maka *user* dapat masuk sebagai administrator dan dapat melakukan *maintenance website*. Menu utama administrator ditunjukkan pada gambar 5.



Gambar 5. Menu Utama Administrator



Gambar 6. Halaman Pengunjung Home

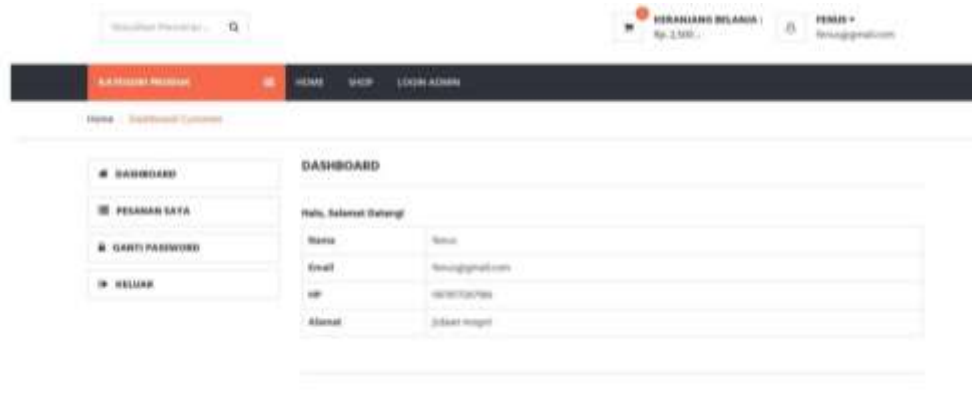
Halaman pengunjung ditujukan untuk para pengunjung yang hanya ingin melihat isi *website* tanpa bisa melakukan pemesanan, pada halaman pengunjung ini berisi halaman registrasi pengunjung, halaman profil, halaman produk, halaman cara pemesanan, halaman *detail* produk dan halaman buku tamu, tampilan halaman pengunjung *home* ditunjukkan pada gambar 6.



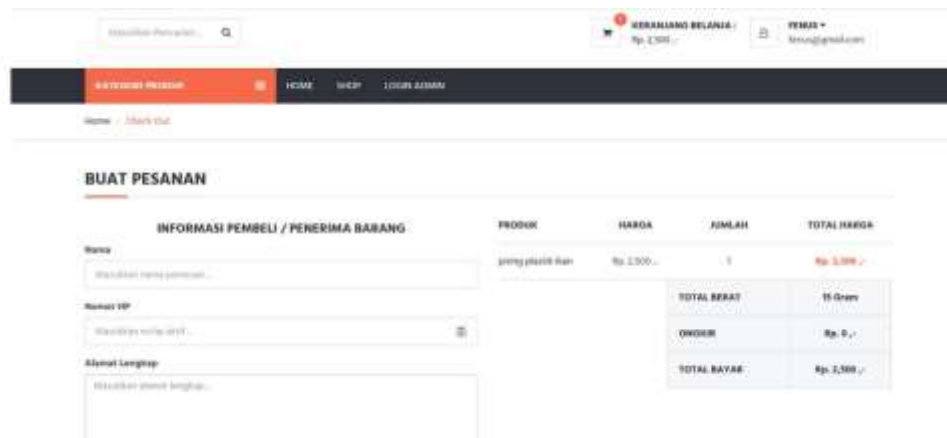
Gambar 7. Halaman Registrasi



Gambar 8. Halaman Login Pelanggan



Gambar 9. Halaman *Home* Pelanggan



Gambar 10. Halaman keranjang belanja

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan yaitu dibangunnya *website* sistem informasi berbasis web pada PT. Cahaya Perdana *Plastic* maka dapat membantu dalam menawarkan dan memperluas area promosi dan memberi kemudahan bagi perusahaan dalam melihat atau mengetahui informasi produk-produk yang akan ditawarkan pada PT. Cahaya Perdana *Plastic*. *Website* sistem informasi berbasis *web* pada PT. Cahaya Perdana *Plastic* dapat menampilkan informasi produk lengkap dengan gambar, harga, *view detail*, stok harga, rating dan deskripsi produk informasi perusahaan, menampilkan halaman administrator yang memungkinkan administrator melakukan *maintenance website* tanpa harus mengubah *script* utama dan menampilkan *statistik report* pada halaman *admin*.

BIBLIOGRAFI

- Alda, D., Hagijanto, A. D., & Malkisedek, M. H. (2020). Perancangan Visual Branding Produk Plastik Daur Ulang PT Cahaya Kencana Plastik. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(16), 10.
- Amin, M. A. (2019). *Pengaruh Islamic branding dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa*

- Timur. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Arnanda, R. A., Sudarmilah, E., & ST M, E. (2021). *Sistem Informasi Penjualan Berbasis Website Aplikasi Citi Chicken House*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Farida, I., Sunandar, S., & Aryanto, A. (2019). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kinerja Umkm di Kota Tegal. *Monex: Journal Research Accounting Politeknik Tegal*, 8(2).
- Hamiyati, H. (2012). Peningkatan Mutu Produk Bidang Busana: Pemanfaatan Perca Kain dalam Modifikasi Produk Kreatif Bidang Usaha Lenan Rumah Tangga. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 7(1).
- Irfan S, A. (2018). *E-Commerce Baju Jersey pada Nine Studio Berbasis Web*. Universitas STIKUBANK Semarang.
- Mahrita, M. (2019). *Analisis Kebijakan Bauran Pemasaran pada PT. Erajaya Sinar Mentari Banjarmasin*. Universitas Islam Kalimantan.
- Mediastika, C. E. (2021). *Hemat Energi dan Lestari Lingkungan Melalui Bangunan*. Penerbit Andi.
- Mubarok, M. H. (2015). Analisis Strategi Sido Muncul dalam Menghasilkan Energi Kehidupan. *IQTISHADIA*, 8(1).
- Permana, H. A. (2013). *TA: Rancang Bangun Aplikasi Penjualan Barang Elektronik Berbasis WEB*. STIKOM Surabaya.
- Priyono, B. (2012). Pengembangan Pembangunan Industri Keolahragaan Berdasarkan Pendekatan Pengaturan Manajemen Pengelolaan Kegiatan Olahraga. *Media Ilmu Keolahragaan Indonesia*, 2(2).
- Redjeki Hartono, S. (2003). *Etika Ekobisnis Sebagai Landasan Utama dalam Pengembangan Perusahaan*. Universitas Diponegoro.
- Roddick, A. (2013). *Business as unusual*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, N. R. (2015). *Pengaruh Masker Jagung dan Minyak Zaitun terhadap Perawatan Kulit Wajah*. Universitas Negeri Semarang.
- Sari, R. P., & Kristanti, P. (2015). Pengaruh umur, ukuran, dan profitabilitas perusahaan terhadap perataan laba. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 11(1), 77–88.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Widharta, W. P. (2013). Penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan toko damai. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–15.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.