

# JURNAL AKUNTANSI

TH XX / 02 / Nov / 2024

ISSN 1979-8334

---

## SUSUNAN PENGURUS JURNAL AKUNTANSI

### EDITOR IN CHIEF

Riani Tanjung, SE., M.Si.,Ak.,CA  
Universitas Logistik dan Bisnis Internasional

### MANAGING DIRECTOR

Tia Setiani, S.Pd.,MM.  
Universitas Logistik dan Bisnis Internasional

### EDITORIAL BOARDS

Christine Riani Elisabeth, SE, MM.,Ak  
Universitas Logistik dan Bisnis Internasional  
Diana Maryana, SE.,M.Si.,Ak  
Universitas Logistik dan Bisnis Internasional  
Surya Ramadhan Noor, SE., MM.  
Universitas Logistik dan Bisnis Internasional  
Toto Suwarsa, SE., Ak., MM.  
Universitas Logistik dan Bisnis Internasional

### REVIEWER

Galuh Tresna Murti, SE., M.Si., Ak., CA., Asean CPA  
Politeknik LP3I Bandung  
Jaka Maulana, SE., M.Ak.,Ak.,CA.,CPSAK  
Universitas Logistik dan Bisnis Internasional  
Rika Mardiani, SE., M.Ak., CRMO  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Andri Hasmoro Kusumo Broto, SE., M.Si.  
Universitas Merdeka Madiun

### PUBLISHER

Prodi D3 Akuntansi,  
Gedung Pendidikan, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional  
Jl. Sariasih No 54 Bandung 40151 Telp. 022-2009570, Fax 022-2009568, E-mail :  
[d3akuntansi@ulbi.ac.id](mailto:d3akuntansi@ulbi.ac.id)

---

**Prodi D III Akuntansi Universitas Logistik Bisnis Internasional, telah Terakreditasi B berdasarkan Keputusan BAN-PT No.5827/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/Dipl-III/IX/2020**

## **KATA PENGANTAR**

Jurnal Akuntansi diterbitkan setiap enam bulan sekali oleh Prodi D3 Akuntansi Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, dengan tujuan untuk membantu dalam memenuhi kebutuhan masyarakat luas, yaitu bagi baik para akademisi, mahasiswa, praktisi dan pihak lainnya yang isinya berupa kajian ilmu dan hasil riset di bidang akuntansi.

Penerbitan saat ini terdiri dari 5 (lima) topik, meliputi :

Analisis Laporan Keuangan  
Akuntansi Biaya  
Perpajakan  
Auditing  
Manajemen Keuangan

Mudah-mudahan semua artikel yang dimuat dapat menambah pengetahuan dan pengalaman para pembaca, sehingga menambah semangat untuk terus berinovasi melahirkan karya tulis yang bermanfaat. Aamiin

Bandung, November 2024

Redaksi

## DAFTAR ISI

SUSUNAN PENGURUS JURNAL AKUNTANSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
Pengaruh <i>Debt to Equity</i> dan <i>Firm Size</i> terhadap <i>Return on Assets</i> Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2021-2023	1
Pengaruh Kualitas Konsultan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Kasus PT Bina Fiscal Indonesia)	10
Kinerja Keuangan Bank Konvensional Pengaruhnya Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	22
Kesulitan Keuangan Pengaruhnya terhadap Konservatisme Akuntansi Pada Perusahaan Sektor <i>Food and Beverage</i>	35
Pengaruh <i>Debt to Assets Ratio</i> (DAR) dan <i>Debt to Equity Ratio</i> (DER) terhadap <i>Return on Equity</i> (ROE) Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Tahun 2019-2023	48
<i>Return on Assets</i> dan Ukuran Perusahaan Pengaruhnya terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Manufaktur	55
Biaya Operasional dalam Penentuan Tarif Bus AKAP <i>Executive Class</i>	67
Penjualan Aksesoris <i>Unique Local Brand</i> Berbasis Web	77

## **PENJUALAN AKSESORIS *UNIQUE LOCAL BRAND* BERBASIS WEB**

Y. Casmadi<sup>1)</sup>, Meilanisa Moyan Sariningtyas<sup>2)</sup>, Farhan Azhar Ramdhiano<sup>3)</sup>,  
yohanes@ulbi.ac.id<sup>1)</sup> meilanisams@gmail.com<sup>2)</sup> [farhanadik21@gmail.com](mailto:farhanadik21@gmail.com),<sup>3)</sup>  
Program Studi S1 Bisnis Digital, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional  
Jln. Sari Asih No.54 Kode Pos 40151 Bandung, Jawa Barat

### **ABSTRAK**

Di era digital ini, pemasaran *online* menjadi kunci utama untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Hal ini juga berlaku bagi para pelaku usaha lokal, khususnya dalam penjualan aksesoris berbahan dasar kayu. Dengan memanfaatkan *website*, para *local brand* dapat menjangkau pelanggan di seluruh Indonesia bahkan dunia. Abstrak ini membahas tentang pengembangan sistem informasi untuk penjualan aksesoris *unique local brand* berbasis web. Sistem ini dirancang untuk membantu brand lokal terutama brand Travesura dalam memasarkan dan menjual produk aksesoris secara online. Pengembangan sistem informasi untuk penjualan aksesoris *unique local brand* berbasis web merupakan solusi yang efektif untuk membantu *brand* lokal dalam memasarkan dan menjual produk mereka secara *online*. Sistem ini memiliki banyak manfaat, seperti meningkatkan penjualan, menjangkau pelanggan yang lebih luas, dan meningkatkan efisiensi proses penjualan.

**Kata Kunci** : aksesoris, *website*, *local brand*, sistem informasi.

### **ABSTRACT**

*In this digital era, online marketing is the key to reaching a wider audience. This also applies to local businesses, especially in the sale of wood-based accessories. By utilizing the website, local brands can reach customers throughout Indonesia and even the world. This abstract discusses the development of an information system for the sale of web-based unique local brand accessories. This system is designed to help local brands, especially the Travesura brand, market and sell accessories products online. The development of information systems for the sale of web-based unique local brand accessories is an effective solution to help local brands market and sell their products online. This system has many benefits, such as increasing sales, reaching wider customers, and increasing the efficiency of the sales process.*

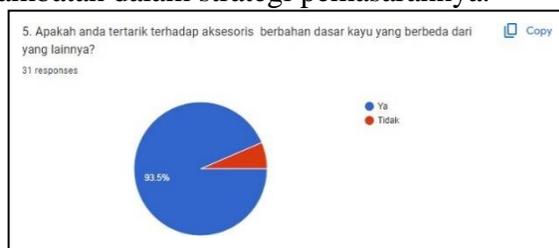
**Keywords** : accessories, websites, local brands, information systems.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2023 pangsa pasar global aksesoris saat ini terus meningkat, terutama dalam pasar global yang berkembang. Peningkatan permintaan pasar aksesoris dipasar global membawa peluang untuk perusahaan aksesoris untuk mengembangkan bisnis mereka. Faktor - faktor yang mempengaruhi kebutuhan aksesoris untuk anak muda antara lain *trend fashion*, nilai tambah, dan *channel social media*.

Berdasarkan data Survei Mahasiswa di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, ditemukan bahwa sebanyak 93,5% mahasiswa tertarik dengan aksesoris berbahan dasar kayu yang berbeda dari yang lainnya. Selain itu, penulis ingin bekerja sama dengan salah satu pengrajin yang berada di Sumedang dimana pengrajin belum menerapkan teknologi ke dalam usaha sehingga bisa menjadi salah satu hambatan dalam strategi pemasarannya.



Gambar 1. 1 Diagram Kuesioner

Selain itu, sebanyak 58,1% mahasiswa belum pernah menggunakan atau menemukan aksesoris *local brand* yang penjualannya berbasis web. Sehingga dibuatlah proyek terintegrasi ini berjudul “PENJUALAN AKSESORIS *UNIQUE LOCAL BRAND* BERBASIS WEB” membahas tentang konsep penjualan berbasis web agar *brand* aksesoris terlebih yang unik, seperti *brand* lokal Travesura agar bisa menjadi solusi yang inovatif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang mencari produk *personal* atau sesuai dengan kemauan dan kepribadian mereka, serta dapat meningkatkan aksesibilitas produk yang dapat di jangkau oleh lebih banyak orang.

Adapun konsep dari Travesura itu sendiri yaitu menggabungkan inovasi digital dengan kreativitas pelanggan, sehingga memungkinkan mereka untuk bisa memesan produk dan membuat desain sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Adapun beberapa identifikasi masalah dalam proyek integrasi ini yakni:

1. Bagaimana pangsa pasar aksesoris di Indonesia?
2. Apa saja kendala penjualan aksesoris dikalangan remaja?
3. Bagaimana strategi pemasaran aksesoris yang menarik kalangan remaja?
4. Bagaimana rancangan proses bisnis Travesura?
5. Bagaimana desain dan sistem informasi website Travesura?

### 1.3 Tujuan

Dari identifikasi masalah di atas, terdapat tujuan penulisan yaitu:

1. Untuk mengetahui pangsa pasar aksesoris di Indonesia.
2. Untuk mengetahui kendala penjualan aksesoris dikalangan remaja.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran aksesoris yang menarik kalangan remaja.
4. Untuk mengetahui rancangan proses bisnis Travesura.
5. Untuk mengetahui desain dan sistem informasi website Travesura.

### 1.4 Ruang Lingkup

Proyek integrasi ini memiliki beberapa ruang lingkup yaitu sebagai berikut:

1. Membuat perancangan proyek secara menyeluruh tentang bisnis Travesura.
2. Mendesain dan membuat sistem

- informasi yaitu *website* Travesura.
3. Melakukan analisa mengenai teknologi yang akan di gunakan untuk membuat *website* Travesura.
  4. Mengimplementasikan bisnis yang akan di kerjakan dengan sistem informasi yang telah dibuat yaitu *website* Travesura.

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Pemasaran

Menurut Rangkuti dalam jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen tahun 2022, pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya politik, ekonomi maupun manajerial. Akibatnya masing – masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas [1].

Menurut W.J Stanton dalam jurnal Ilmiah Manajemen tahun 2019, pemasaran juga meliputi keseluruhan kegiatan – kegiatan usaha yang memiliki tujuan seperti merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang – barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial [2].

Berdasarkan penjelasan di atas, pemasaran adalah proses kegiatan yang dapat dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Bertujuan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk dengan nilai komoditas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok. Mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pembeli, baik aktual maupun potensial.

### 2.2 Aksesoris

Menurut KBBI, aksesoris adalah bahan tambahan yang memiliki fungsi sebagai pelengkap dan pemanis busana yang dimiliki. Menurut Febriana dalam jurnal UNY tahun

2021, aksesoris juga merupakan alat atau barang yang dapat ditambahkan pada kostum [3]. Menurut Triyanto dalam jurnal UNY tahun 2021, aksesoris adalah salah satu benda penghias penampilan yang memiliki peran yang cukup penting [3].

Berdasarkan pendapat – pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa aksesoris adalah bahan tambahan atau alat penghias yang berfungsi sebagai pelengkap dan pemanis busana serta dapat menambahkan detail pada kostum sehingga memiliki peran penting dalam penampilan.

### 2.3 Local Brand

Menurut Khasali dalam jurnal UMS tahun 2016, pada Negara berkembang termasuk Indonesia merk lokal (*local brand*) biasanya diidentikan dengan harga yang murah. Dayabeli yang tidak sekuat Negara maju, pemasaran di Negara berkembang mempunyai kecenderungan untuk memainkan *variable* harga sebagai komponen utama yang mengakibatkan merk lokal (*local brand*) ditempatkan dimasyarakat Negara tersebut sebagai produk kelas dua [4].

Menurut Johansson dan Ronkaim dalam jurnal Unimus tahun 2013, secara umum *merk* global cenderung lebih sukses dalam kategori produk yang sifatnya *high-profile* dan *high involvement*, sementara *merk* lokal lebih disukai konsumen untuk *everyday product* [5].

Dari kedua penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa di Negara seperti Indonesia, *merk* lokal sering dianggap murah karena daya beli yang lebih rendah. *Merk* global sukses untuk produk berprofil tinggi, sementara merk lokal lebih populer untuk produk sehari – hari.

#### 2.3.1 Produk

Menurut Manap dalam jurnal Busman tahun 2023, produk ialah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud, salah satunya yang termasuk didalamnya adalah warna, harga, nama baik, pabrik, nama baik

toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya [6].

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Bussman tahun 2023, produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan [6].

Berdasarkan pendapat – pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa Produk adalah seperangkat atribut, baik berwujud maupun tidak seperti warna, harga, dan pelayanan yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

## 2.4 Rancangan Desain dan Website

### 2.4.1 Perancangan

Menurut Deddy Acbar Rianto dalam jurnal Bisantara Informatika tahun 2022, perancangan adalah perencanaan dari sebuah pembuatan suatu sistem yang menyangkut berbagai komponen sehingga menghasilkan sistem yang sesuai dengan hasil tahap analisa sistem [7].

Menurut Rusdi Nur dan Muhammad Arsyad Suyuti dalam jurnal Unsada tahun 2022, perancangan adalah suatu proses membuat dan mendesain sebuah sistem yang baru [8].

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa perancangan merupakan langkah yang sangat penting dalam membuat sistem sehingga melibatkan berbagai komponen untuk memastikan bahwa sistem yang dihasilkan sesuai dengan hasil analisis sistem sebelumnya. Perancangan juga merupakan proses kunci dalam membuat dan merancang sebuah sistem baru agar sesuai dengan kebutuhan.

### 2.4.2 Flowchart

Menurut Indrajani dalam jurnal Inovasi Penelitian tahun 2021, *flowchart* merupakan penggambaran produser suatu program secara grafik mengenai langkah – langkah dan urutannya. Dapat mempengaruhi penyelesaian masalah yang secara khusus perlu di pelajari

dan di evaluasi lebih lanjut [9].

Menurut Ayu dalam jurnal Widya tahun 2023, *flowchart* digunakan untuk menggambarkan alur, proses, atau sistem suatu data yang berbentuk diagram [10].

Dari kedua penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *flowchart* adalah gambaran grafis dari langkah – langkah atau alur dari suatu proses atau sistem yang dapat membantu dalam memahami proses atau sistem dengan lebih baik melalui representasi visualnya.

Adapun daftar simbol yang digunakan oleh penulis dalam membuat *flowchart* pada bab 4 adalah sebagai berikut [11]:

Tabel 2. 1 Daftar Simbol

No	Simbol	Nama	Keterangan
1		<i>Terminator</i>	Menyatakan awal atau akhir dari suatu program
2		<i>Manual Operation</i>	Suatu proses yang tidak dilakukan oleh komputer
3		<i>Decision</i>	Kondisi tertentu yang menghasilkan dua kemungkinan jawaban
4		<i>Rectangle</i>	Menunjukkan pengolahan yang dilakukan oleh komputer
5		<i>Circle</i>	Penyambungan proses dalam lembar kerja yang sama
6		<i>Document</i>	Input dokumen fisik, atau output yang perlu di cetak
7		<i>Manual Input</i>	Data atau informasi dimasukan manual ke dalam sistem
8		<i>Flow Direction</i>	Menggabungkan antara simbol satu dengan simbol yang lain

### 2.4.3 User Interface (UI)

Menurut Widyasari dan Yustiawan dalam jurnal IJSE tahun 2022, *user interface (UI)* merupakan *input* dan *output* yang melibatkan sistem penggunaan akhir [12].

Menurut Lastiansah dalam jurnal Sosial Humaniora Terapan tahun 2023, *user interface (UI)* merupakan cara antara program dan pengguna bisa berinteraksi [13].

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa *user interface (UI)* merupakan cara untuk pengguna memberikan input dan menerima output dari suatu sistem, yang melibatkan pengguna hingga akhir dalam

pengoperasiannya. Selain itu, menjadi jembatan komunikasi antara pengguna dan program komputer yang memungkinkan adanya interaksi keduanya.

#### 2.4.4 User Experience (UX)

Menurut Widyasari dan Yustiawan dalam jurnal IJSE tahun 2022, *user experience (UX)* merupakan persepsi dan respon seseorang dari penggunaan sebuah produk, sistem, atau jasa [12].

Menurut Garrett dalam jurnal Sosial Humaniora Terapan tahun 2023, *user experience (UX)* mencakup beberapa hal yang dapat di sentuh (seperti produk nyata dalam kemasan), didengar (seperti iklan atau musik), bahkan hingga sesuatu yang berbau (seperti aroma makana). Mencakup juga berbagai hal yang dapat berinteraksi dengan pengguna diluar fisik, seperti digital *interface* (situs web dan aplikasi telepon seluler) [13].

Dari kedua penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *user experience (UX)* adalah bagaimana seseorang untuk mempersepsikan dan merespons pengguna terhadap suatu produk, sistem, atau jasa yang tidak hanya terbatas pada pengalaman fisik seperti menyentuh atau mendengar, tetapi mencakup interaksi digital juga seperti situsweb dan aplikasi ponsel.

#### 2.5 Website

Menurut Abdullah dalam jurnal Unsil tahun 2022, *website* atau disingkat web dapat diartikan sekumpulan halaman yang teridiri atas beberapa laman berisi informasi yang berbentuk data digital, baik berupa teks, gambar, video, audio dan animasi lainnya yang disediakan melalui alur koneksi internet [14].

Menurut Yuhfizar dalam jurnal Unsil tahun 2022, *website* adalah keseluruhan halaman web yang terdapat sebuah domain mengandung informasi. *Website* dibangun atas banyak halaman web yang saling berhubungan [14].

Berdasarkan pendapat – pendapat di

atas, dapat disimpulkan bahwa *Website* adalah kumpulan halaman web dengan informasi digital seperti teks, gambar, dan video yang diakses melalui internet dan terhubung dalam satu domain.

#### 2.6 Bootstrap

Menurut Rivaldi dalam jurnal Nuansa Informatika tahun 2022, *bootstrap* adalah *tools* atau *framework* yang dapat digunakan secara mudah, gratis, dan cepat dalam menyusun situs web atau aplikasi web *responsive* [15].

Menurut Muhammad Ibnu Sa'ad dalam jurnal Algor tahun 2023, *bootstrap* merupakan sebuah kerangka kerja *CSS* yang dirancang untuk digunakan bersama dengan menyediakan berbagai kumpulan komponen antarmuka web yang didasarkan pada teknologi *HTML* dan *CSS* yang memungkinkan membuat tata letak halaman, *table*, tombol, formulir, navigasi, dan komponen lain di situs web. Sehingga bisa memanggil fungsi dari *CSS* (kelas) seperti yang telah di tentukan dalam file *HTML* [16].

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *bootstrap* adalah suatu alat atau kerangka kerja yang mudah, gratis, dan cepat untuk membuat situs web *responsive*. Menyediakan komponen antarmuka web, seperti tata letak, tombol, dan formulir. Serta memanfaatkan *HTML* dan *CSS* untuk memudahkan pengembangan situs web.

### BAB III DESKRIPSI BISNIS

#### 3.1 Analisis Kompetitor

Di Bandung, terdapat beberapa kompetitor yang menjual aksesoris berbahan dasar kayu. Salah satu di antaranya adalah Pala Nusantara. Pala Nusantara, dikenal dengan produk jam tangan kayu yang telah berhasil memasuki pasar global dan menjadi salah satu *souvenir* di KTT G20.

Strategi pemasaran mereka umumnya mencakup penggunaan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Pala Nusantara, misalnya,



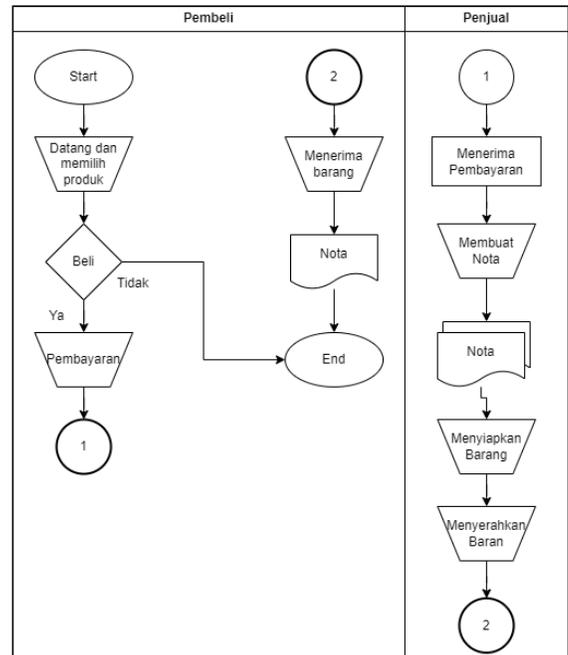
yang signifikan karena keberlanjutannya dan keunikannya dalam desain. Pasar produk berbasis kayu di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang stabil dengan bertambahnya konsumen yang mulai mencari produk-produk alami dan estetis. Dalam bab ini, penulis akan menguraikan analisis dan perancangan terhadap masalah yang di angkat. Tahap analisis ini diperlukan sebagai dasar dalam perancangan sistem yang akan di bangun, mencakup analisis sistem yang sedang berjalan dan analisis sistem yang akan di bangun. Tantangan utama pengrajin pada sektor ini adalah pemanfaatan teknologi informasi yang belum optimal, berdampak pada efektivitas dan efisiensi proses penjualan.

#### 4.1.1 Analisis Sistem yang Sedang Berjalan

Prosedur yang di lakukan oleh pengrajin yang berada di Sumedang dalam melakukan sebuah transaksi atau penjualan masih dilakukan secara manual. Kebanyakan konsumen datang berdasarkan informasi dari orang yang di kenal dan sudah lama berlangganan. Pemesanannya pun masih secara manual dimana para konsumen harus datang secara langsung kesana dikarenakan pengrajin belum menerapkan pemesanan melalui *platform* manapun.

Adapun alur sistem yang sedang berjalan sebagai berikut:

1. Pelanggan datang untuk melihat –lihat produk apa saja yang dijual oleh penjual.
2. Pelanggan memilih produk dan menentukan jumlah produk yang ingin di beli.
3. Pelanggan melakukan pembayaran.
4. Penjual akan menyiapkan pesanan yang telah di buat sebelumnya.
5. Penjual membuat bukti atau nota pembayaran kemudian penjual menyerahkan pesanan.



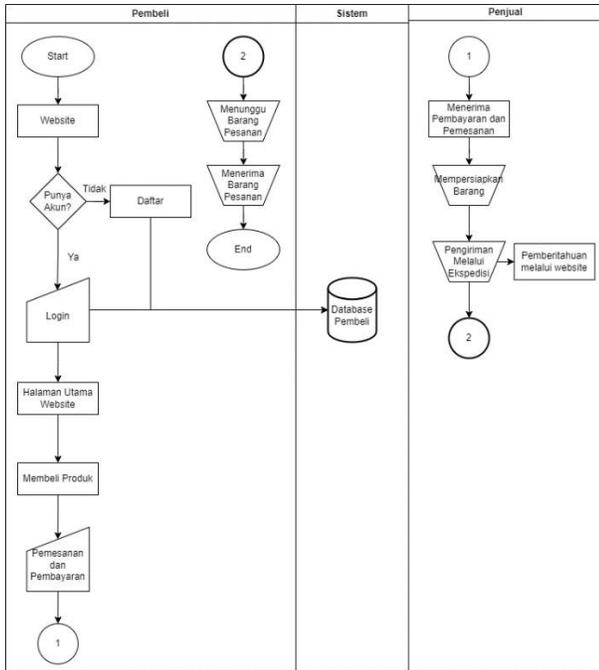
Gambar 4. 1 *Flowchart* Sistem yang Sedang Berjalan

#### 4.1.2 Analisis Sistem yang Akan di Bangun

Dari permasalahan yang ada pada sistem yang berjalan, maka diperlukan sistem baru yang dikembangkan menggunakan teknologi informasi yang dapat membantu pemrosesan data serta menutupi kekurangan yang ada pada sistem yang lama.

Bertujuan untuk memberikan wadah bagi pengrajin di bidang aksesoris dan memenuhi kebutuhan pengguna mengenai gambaran yang lebih jelas tentang perancangan sistem yang akan di buat serta di implementasikan.

Dalam tahap analisis ini, penulis menguraikan sistem yang akan dibangun untuk salah satu pengrajin yang berada di Sumedang, yaitu pembeli memesan produk melalui *website* dan menuliskan *review*.



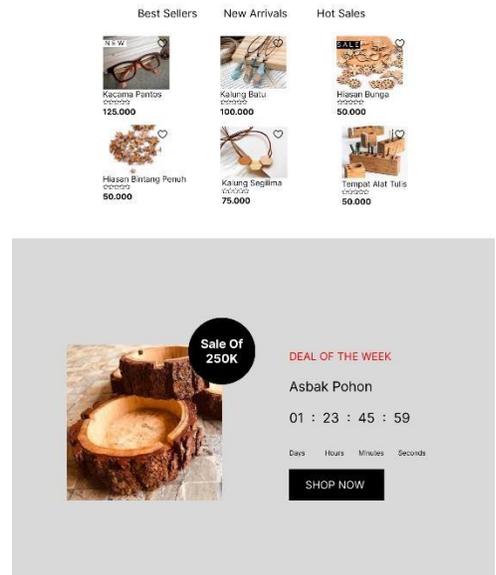
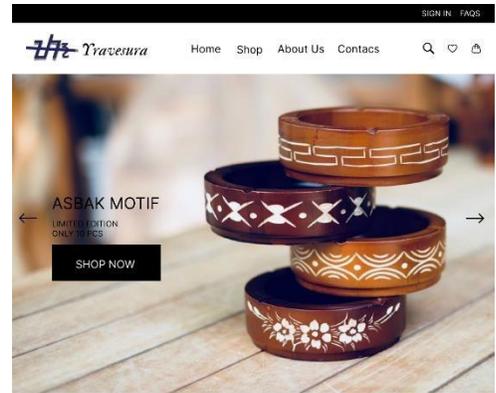
Gambar 4. 2 Flowchart Sistem yang Akan Berjalan

#### 4.2 Perancangan Digital/Mockup

Pada bagian ini penulis membuat *mockup* yang dapat menggambarkan model, karakteristik dan bentuk yang sebenarnya dari desain siap pakai untuk sketsa antarmuka dari rancangan atau model desain *website*.

Hasilnya adalah sebagai berikut:

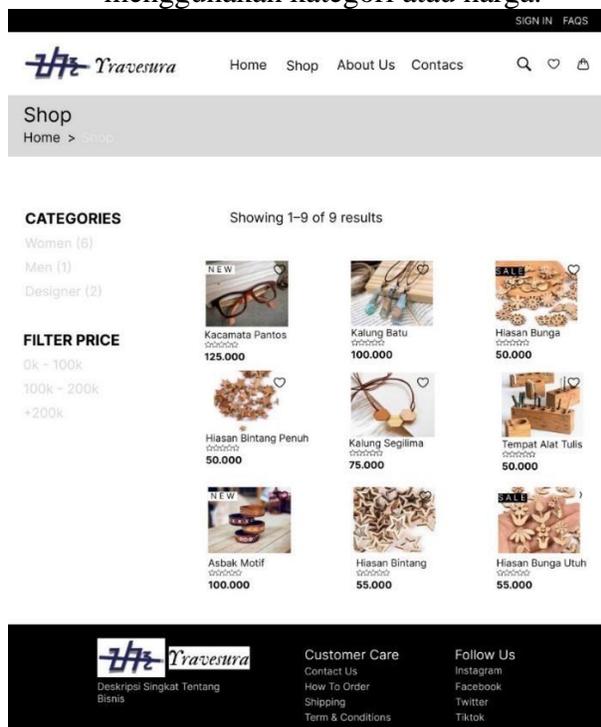
1. Halaman Utama, tampilan awal ketika *user* membuka *website* Travesura.



Gambar 4. 3 Tampilan Halaman Utama Travesura

2. Fitur *Shop*, berisi tentang semua

produk yang dijual oleh Travesura yang disertai dengan adanya nama produk, *rating* produk dan harga produk serta dapat dicari menggunakan kategori atau harga.



Gambar 4. 4 Tampilan Halaman *Shop Website* Travesura

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Dari analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan aksesoris terus meningkat, sehingga menunjukkan pasar produk aksesoris memiliki peluang yang besar dan berkembang. Salah satu kendala utama adalah aksesibilitas, penjualan melalui *website* akan memudahkan para remaja untuk membeli produk yang mereka inginkan tanpa harus datang ke toko.

Strategi Pemasaran yang efektif, salah satunya dengan melibatkan penggunaan digital *marketing* yang dapat menarik minat remaja. Desain pada *website* pun harus menarik dan memiliki fitur – fitur yang *user-friendly* juga menjadi daya Tarik tersendiri.

Dalam hal ini, proses bisnis pada Travesura diawali dengan bekerja sama dengan pengrajin kayu untuk memproduksi aksesoris. Penjualan akan menggunakan *website* untuk bisa menjangkau pasar yang lebih luas.

Maka dari itu, *website* Travesura dikembangkan menggunakan bahasa pemrograman *PHP* dengan desain yang menarik menggunakan *figma* dan pengelolaan *database* menggunakan *mysql*. Selain itu, untuk mendukung pengembangan dan pengelolaan *website*, digunakan *tools* seperti *Visual Studio Code* dan *XAMPP*.

### 5.2 Saran

Travesura dapat memperkuat posisinya sebagai *platform* relevan dan berdampak bagi pengrajin serta pelanggan mereka dengan menerapkan beberapa strategi. Pertama, Travesura dapat memperbarui desain *website* dengan tampilan yang lebih *modern* dan gambar produk berkualitas tinggi untuk menarik pelanggan. Kedua, mengorganisasikan data dalam *database* dengan baik agar lebih mudah di kelola dan di analisis. Ketiga, menggunakan sosial media dan bekerja sama dengan *influencer* untuk menjangkau pelanggan dan lebih meningkatkan minat mereka melalui strategi pemasaran. Yang terakhir, meningkatkan kualitas layanan pelanggan untuk memastikan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Idayanti *et al.*, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju," *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, p. 2, 2022.
- [2] Sukmayadi, "Kebijakan Penetapan Harga Pada Pt. Atrindo Asia Global Bandung," *Jurnal Ilmiah Manajemen*, p. 2, 2019.
- [3] E. UNY, "BAB II KAJIAN TEORI," *Eprints UNY*, p. 16, 2021.

- [4] Kussudyarsana, "PERSEPSI KONSUMEN ATAS MEREK LOKAL DAN ASING," *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*, p. 4, 2016.
- [5] K. Sudarti, "PENINGKATAN MINAT PEMBELIAN MEREK LOKAL MELALUI CONSUMER," *Media Neliti*, p. 2, 2013.
- [6] Suhairi *et al.*, "PENGARUH KETERTARIKAN PRODUK MERK GLOBAL DAN MERK LOKAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Mahasiswa UINSU)," *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, p. 3, 2023.
- [7] Sakban *et al.*, "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web," *Jurnal Bisantara Informatika (JBI)*, p. 3, 2021.
- [8] R. Unsada, "BAB II," *Repository Unsada*, p. 1, 2022.
- [9] B. Ilham *et al.*, "ANALISIS PENGENDALIAN MUTU DI BIDANG INDUSTRI MAKANAN," *Jurnal Inovasi Penelitian*, p. 2, 2021.
- [10] Ihramsyah *et al.*, "Perancangan Aplikasi Sistem Informasi Penjualan Makanan Cepat Saji Berbasis Web Studi Kasus Kedai Cheese.Box," *Jurnal Widya*, p. 4, 2023.
- [11] MRASYIDRIDHO, "Telkom University," Telkom University, 18 April 2024. [Online]. Available: <https://bee.telkomuniversity.ac.id/pengertian-flowchart-fungsi-jenis-simbol-dan-contohnya/>. [Accessed Mei 2024].
- [12] Sihaloho *et al.*, "Perancangan User Interface (UI) dan User Experince (UX) Aplikasi pendistribution alat-alat kesehatan pada perusahaan PT. Rekamileniumindo Selaras Jakarta Barat," *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, p. 2, 2022.
- [13] N. R. Wiwesa, "USER INTERFACE DAN USER EXPERIENCE UN AN USER EXPERIENCE UNTUK MENGEL TUK MENGELOLA," *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, p. 5, 2021.
- [14] R. Unsil, "BAB II," *Repository Unsil*, p. 1, 2022.
- [15] Senubekti *et al.*, "PERANCANGAN APLIKASI PENJUALAN ONLINE BERBASIS WEBSITE (STUDI KASUS : Bakso Emsa)," *JURNAL NUANSA INFORMATIKA*, p. 2, 2022.
- [16] Basr *et al.*, "Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pemesanan Menu Makanan Dan Minuman Berbasis Web," *JURNAL ALGOR*, p. 3, 2023.