

**Pengaruh Discount Terhadap Peningkatan Penjualan Online Brand True To Skin
Dalam Sistem Akuntansi Pada PT Trinita Tunggal Abadi**

Fricillia Metta Putri S
Universitas Buddhi Dharma
Email : fricilliamettaaa@gmail.com

ABSTRAK

Peningkatan penjualan pada era digital tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran, tetapi juga pada sistem akuntansi yang mampu mencatat transaksi secara akurat. Salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan adalah pemberian diskon, yang terbukti efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Namun, diskon juga berdampak langsung pada pencatatan keuangan karena harus diakui sebagai pengurang penjualan kotor untuk menghasilkan penjualan bersih yang tercermin dalam laporan laba rugi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon terhadap peningkatan penjualan online brand *True To Skin* serta meninjau peran sistem akuntansi penjualan PT Trinita Tunggal Abadi dalam mencatat transaksi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diskon berkontribusi pada peningkatan nilai penjualan dan jumlah produk terjual, sementara sistem akuntansi berperan penting dalam menyediakan informasi keuangan yang relevan, transparan, dan dapat digunakan manajemen untuk evaluasi strategi bisnis.

Kata kunci: Diskon, Penjualan Online, Sistem Akuntansi, True To Skin

PENDAHULUAN

Berdasarkan pemaparan yang dituliskan Soemarsono menjelaskan bahwa keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada seberapa banyak modal yang telah dikeluarkan, atau seberapa banyak investasi yang didapatkan dalam suatu perusahaan tersebut tetapi diperlukan sumber daya manusia yang efektif untuk membantu mengembangkan perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan guna menghasilkan keuntungan dengan cara merekrut karyawan yang kompeten, memberikan pelatihan yang berkelanjutan, menciptakan lingkungan yang mendukung, serta menerapkan sistem manajemen yang jelas. (Soemarsono, 2018).

Dalam meningkatkan penjualan khususnya pada era modern ini, tentunya perusahaan harus memanfaatkan strategi pemasaran salah satunya adalah pemanfaatan diskon melalui penjualan online. Kenyataannya saat ini sebagian besar kegiatan bisnis menggunakan pemasaran digital, sebab dianggap mudah oleh pembeli juga penjual (Benyamin Melatnebar & Kito Kurniawan, 2021). Salah satu bentuk nyata penjualan online yang sudah diterapkan oleh beberapa perusahaan yakni adalah pemanfaatan teknologi yang berupa *social media marketing*. *These technologies enable real-time data processing and analytics, facilitating faster and more informed decisions while also fostering sustainable business model innovation by leveraging*

digital ecosystems. In Indonesia, start-ups are at the forefront of this shift, using digital accounting systems to increase adaptability and support innovative business strategies (Judijanto & Melatnebar, 2025). Artinya teknologi ini mendukung pemrosesan data dan analitik secara *real-time*, memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan cerdas, serta mendorong inovasi model bisnis berkelanjutan melalui ekosistem digital.

Di Indonesia, *start-up* menjadi pelopor transformasi ini dengan mengadopsi sistem akuntansi digital untuk meningkatkan adaptabilitas dan menerapkan strategi bisnis yang inovatif (Silaswara et al., n.d.). Pemanfaatan sistem informasi teknologi perusahaan yang terintegrasi memungkinkan otomatisasi proses bisnis, termasuk pemasaran digital, yang dapat meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperluas jangkauan pasar untuk mendorong peningkatan penjualan (Ardhana et al., 2024). Menurut Alivia Monicha Firda Sania dan Poppy Febriana, pemanfaatan teknologi yang berkembang secara pesat khususnya dalam bidang *social media* menjadi salah satu contoh bentuk nyata bahwa *social media* memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan keuntungan, promosi dan strategi komunikasi. Interaksi yang tinggi memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat (Alivia Monicha Firda Sania & Febriana, 2024).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan perdagangan. Transformasi digital telah mendorong perusahaan untuk mengalihkan sebagian besar aktivitas penjualan ke *platform* online guna menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan efisiensi, dan menyesuaikan diri dengan pola konsumsi masyarakat modern.

Salah satu strategi yang paling umum dan terbukti efektif dalam menarik minat konsumen adalah pemberian **diskon** (*discount*). Diskon dapat memberikan kesan nilai lebih bagi konsumen, meningkatkan urgensi pembelian, serta mempengaruhi persepsi harga dan keputusan pembelian. Penerapan diskon telah menjadi bagian integral dalam kegiatan pemasaran perusahaan, khususnya pada bisnis berbasis *e-commerce* yang sangat bergantung pada kecepatan transaksi, volume penjualan, dan efektivitas promosi.

Promosi (*promotion*) merupakan usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Menurut Freddy Rangkuti, promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya memujuk (Freddy Rangkuti, 2009). Selanjutnya

menurut Gitasudarmo menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitasudarmo, 2000). Jadi, promosi dapat diartikan sebagai upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari perusahaan agar dapat dikenal oleh publik dan menarik minat pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Penjualan menurut Reeve, Warren, dan Durhac adalah sejumlah total yang dikenakan kepada pelanggan untuk barang dagangan yang dijual termasuk tunai dan kredit (M et al., 2017). Penjualan juga merupakan indikator yang penting untuk mendapatkan laba. Jika penjualan meningkat maka tingkat laba akan juga meningkat. Adapun menurut buku Freddy Rangkuti, Basu Swastha bahwa perusahaan pada umumnya memiliki tiga tujuan utama dalam penjualan yaitu (Freddy Rangkuti, 2009) :

- a. mencapai volume penjualan tertentu,
- b. mendapatkan laba tertentu,
- c. menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dalam prosesnya perusahaan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian sering kali terjadi maka dari itu perusahaan harus selalu melakukan inovasi dan perkembangan agar dapat meningkatkan penjualan, di mana peningkatan penjualan

merupakan tahapan yang dapat menambah laba perusahaan hingga dapat menghadirkan peluang untuk ekspansi dan perluasan pasar (Lusiawati & Melatnebar, n.d.). Perusahaan perlu memperhatikan hal-hal penting dalam promosi dan pemasaran dari suatu penjualan produk (Melatnebar & Lallur, n.d.). Promosi dan pemasaran bertujuan untuk menarik minat konsumen dan juga untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Terdapat keuntungan bagi para pelanggan ketika berbelanja secara online (Regina Aurelia Halim, 2024).

Namun, di balik manfaat pemasaran yang ditawarkan oleh diskon, terdapat tantangan penting dalam sistem akuntansi, khususnya dalam hal pencatatan, pelaporan, dan pengendalian diskon penjualan. Sistem akuntansi penjualan online harus mampu menyesuaikan diri dengan kompleksitas transaksi yang terjadi secara real-time dan dalam jumlah besar. Tantangan tersebut yaitu bagaimana perusahaan mengelola transaksi diskon tersebut dalam sistem akuntansi secara akurat dan transparan. Pemberian diskon bukan hanya berkaitan dengan strategi promosi tetapi juga berdampak langsung pada pencatatan keuangan perusahaan.

Dalam praktik akuntansi, diskon yang diberikan kepada pelanggan harus dicatat sebagai pengurang dari penjualan kotor sehingga menghasilkan angka penjualan bersih yang menjadi dasar dalam menyusun

laporan laba rugi. Kesalahan dalam mencatat potongan harga, pengakuan pendapatan, dan pelaporan keuangan dapat menyebabkan ketidaktepatan informasi keuangan, yang pada akhirnya memengaruhi pengambilan keputusan manajerial dan strategis. Oleh karena itu, dibutuhkan sistem akuntansi yang andal, terintegrasi, dan sesuai dengan standar akuntansi keuangan (SAK) untuk memastikan bahwa seluruh transaksi penjualan, termasuk yang berkaitan dengan diskon, dapat dicatat secara tepat dan akurat. Sistem akuntansi yang baik tidak hanya berfungsi sebagai alat pencatatan, tetapi juga sebagai alat analisis yang dapat membantu perusahaan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan dampaknya terhadap kinerja keuangan.

Sebagai *brand* kecantikan yang berdiri sejak tahun 2020, *True To Skin* telah menghadirkan kurang lebih 20 produk yang terdiri dari *skincare* dan *makeup*, produknya terdiri dari *cushion*, *concealer*, *powder*, *lip tint*, *lip balm*, *facial wash*, *sunscreen*, *serum backuciol*, *serum niacinamide*, *serum multi hyaluronic*, *cleansing balm*, *acne patch*, *acne spot*, *etc*. Produk *skincare* dan *makeup* saat ini sudah menjadi produk primer bagi sebagian orang karena dinilai sebagai bentuk cinta terhadap diri sendiri dan tak jarang beberapa orang rela membeli produk tersebut dengan harga yang bernilai tinggi. Kemunculan *True To Skin* diawali dengan keresahan yang dirasakan dan dialami

sebagian wanita khususnya bagi yang memiliki wajah sensitif dan berjerawat, dengan hadirnya produk *skincare True To Skin* diharapkan dapat membantu mengurangi permasalahan wajah yang dialami oleh sebagian orang, serta dengan proses yang panjang *True To Skin* juga mengeluarkan *makeup* di mana dengan tujuan untuk membantu para wanita agar tampil lebih percaya diri dan menciptakan produk yang aman untuk digunakan di semua tipe jenis kulit.

Dalam upaya meningkatkan penjualan, *True To Skin* secara rutin menjalankan program diskon seperti potongan harga, *bundling*, *flash sale*, serta kolaborasi dengan *influencer*. Strategi tersebut secara kasat mata mampu meningkatkan volume transaksi, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat posisi brand di pasar. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kebahagiaan yang dirasakan pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk atau menerima pelayanan yang terbaik dari perusahaan.

Penulisan ini membahas mengenai pengaruh diskon terhadap peningkatan penjualan online *brand True To Skin* menjadi penting untuk dilakukan, tidak hanya untuk mengukur keberhasilan strategi promosi tetapi juga untuk melihat bagaimana sistem akuntansi perusahaan mampu mendukung transparansi dan akurasi data penjualan. Penulisan ini juga bertujuan untuk

memahami hubungan antara strategi pemasaran dan sistem informasi akuntansi dalam menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Dengan demikian, melalui penulisan ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai sejauh mana diskon dapat meningkatkan penjualan online, serta bagaimana sistem akuntansi di PT Trinita Tunggal Abadi berperan dalam mencatat dan menganalisis pengaruh strategi tersebut terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi diskon dalam meningkatkan penjualan online tidak hanya bergantung pada eksekusi pemasaran, tetapi juga pada kesiapan sistem akuntansi perusahaan dalam mencatat, mengelola, dan melaporkan transaksi secara transparan dan akurat. Sistem akuntansi penjualan yang kuat dan terintegrasi akan membantu perusahaan menjaga integritas laporan keuangan, mendukung pengambilan keputusan yang tepat, serta memastikan kepatuhan terhadap prinsip dan standar akuntansi yang berlaku.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh diskon tidak hanya berdampak pada satu sisi pemasaran atau pendapatannya tetapi juga dapat berdampak pada sistem akuntansi pencatatan keuangan perusahaan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menulis Tugas Akhir dengan judul **“Pengaruh Discount Terhadap Peningkatan Penjualan Online**

Brand True To Skin Dalam Sistem Akuntansi pada PT Trinita Tunggal Abadi”.

PELAKSANAAN

Tugas yang Dilakukan

Selama magang, tugas sehari-hari yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

1. Membaca dan mempelajari produk-produk yang akan ditawarkan serta memahami diskon-diskon yang telah disiapkan untuk menarik pelanggan.
2. Mempelajari sistem penjualan online dan promosi diskon.
3. Mengamati dan mempelajari prosedur pencatatan diskon dalam sistem akuntansi.
4. Menambahkan produk-produk ke dalam keranjang *e-commerce* sebelum *live streaming* berlangsung.
5. Mendemonstrasikan produk secara langsung dengan memberikan informasi mengenai manfaat, kandungan, cara penggunaan, varian, dan warna dari produk-produk tersebut.
6. Menyampaikan promo dengan jelas dan antusias dengan meng-*highlight* diskon yang tersedia.
7. Mengkoordinasi ketersediaan stok produk di *platform* dengan bagian gudang.
8. Menuliskan laporan dan menganalisis pengaruh diskon terhadap peningkatan penjualan online.

Uraian Pekerjaan Kerja Magang

1. Mempelajari mengenai produk-produk dari *True To Skin* seperti varian, kegunaan, kandungan, dll
2. Mempelajari mengenai sistem penjualan online dan promosi diskon yang akan ditawarkan.
3. Mengamati dan mempelajari prosedur pencatatan diskon dalam sistem akuntansi.
4. Menganalisa keefektifan diskon yang telah diterapkan.
5. Mempelajari cara menuliskan laporan penjualan untuk menganalisa diskon.
6. Melakukan pencatatan laporan penjualan setiap bulannya dari hasil penjualan online.
7. Mengidentifikasi kendala dalam penerapan diskon dan pencatatan akuntansi.
8. Melakukan evaluasi dengan tim mengenai performa kerja, peningkatan hasil penjualan, dan keefektifan diskon yang telah digunakan.

Proses Pelaksanaan

- Tahap Persiapan

Sebelum melaksanakan Kerja Magang, Penulis mengajukan permohonan kepada HRD *True To Skin* untuk dapat melaksanakan kerja magang secara

lisan, kemudian penulis juga mengajukan permohonan kepada *Head Marketing* untuk dapat melaksanakan kerja magang secara lisan. Selanjutnya HRD dan *Head Marketing* mengajukan permohonan pengajuan penulis kepada Pemilik dan *Head Finance*. Kemudian perusahaan menyetujui permohonan penulis untuk dapat melaksanakan kerja magang dengan judul yang telah disampaikan.

- Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan Kerja Magang dimulai pada tanggal 01 Januari 2025 s/d 30 Maret 2025. Penulis melaksanakan kerja magang setiap hari kerja senin s/d jumat pukul 08.00-16.00 WIB.

- Tahap Pelaporan

Penulis menyusun laporan Kerja Magang untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Studi D3 Akuntansi Fakultas Bisnis Universitas Budhhi Dharma. Penulis mempersiapkan laporan Kerja Magang dimulai dari 01 Januari 2025 s/d 30 Maret 2025.

HASIL

Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan kegiatan magang pada PT Trinita Tunggal Abadi khususnya pada *Brand True To Skin*, penulis menghadapi

beberapa kendala dalam pelaksanaan tugasnya, yaitu:

1. Seringkali terjadi ketidaksesuaian pencatatan diskon dalam penjualan online.
2. Menemukan perbedaan data penjualan online antar marketplace.
3. Kurangnya integrasi sistem penjualan dan sistem akuntansi.
4. Kesulitan untuk melacak dan mengevaluasi keefektifan diskon yang digunakan pada penjualan online.

Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang dapat dilakukan terkait beberapa kendala yang ditemukan selama pelaksanaan kerja magang berlangsung, yaitu:

1. Perusahaan memberikan pelatihan kepada staff akuntansi mengenai perlakuan akuntansi atas diskon sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan (SAK).
2. Perusahaan dapat menggunakan *software* akuntansi atau ERP yang dapat mendukung integrasi *multi-platform* untuk menyatukan data penjualan secara otomatis dan *real-time*.
3. Menerapkan system ERP atau *software* akuntansi yang memiliki fitur API integrasi dengan marketplace agar seluruh transaksi diskon dan penjualan langsung masuk ke laporan keuangan.

4. Menggunakan dan membuat laporan khusus untuk memantau performa diskon tiap platform bertujuan untuk mengevaluasi volume penjualan, total diskon yang diberikan, dan margin keuntungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan penulis selama menjalankan masa magangnya dari bulan Januari hingga Maret 2025 di PT Trinita Tunggal Abadi khususnya pada *Brand True To Skin*, penulis memperoleh banyak manfaat yang dapat digunakan untuk menambah pengalaman serta wawasan. Maka dari itu, penulis mengambil beberapa kesimpulan yang dapat diungkapkan, yaitu:

1. Penerapan metode diskon tidak hanya berdampak pada sisi pemasarannya, tetapi juga mempengaruhi sistem pencatatan akuntansi perusahaan. Di mana setiap diskon harus dicatat secara akurat agar tidak terjadi kesalahan pencatatan laporan keuangan.
2. Pemberian diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan online. Perusahaan telah menerapkan beberapa diskon seperti potongan harga, cashback, dsb terbukti menarik perhatian konsumen, meningkatkan volume

transaksi, serta memperluas jangkauan pasar *Brand True To Skin*.

REFERENSI

- Alivia Monicha Firda Sania, & Febriana, P(2024). Live Streaming Tiktok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia. *Universitas Muhammadiyah*.
- Ardhana, V. Y. P., Andaria, A. C., Iskandar, D., Wuarmasuk, B. M., Judijanto, L., Suseno, B., Andriyani, W., Sarasmitha, C., Kusumawati, D., Hernando, H., Tarigan, R. E., Barasa, L., Sudiatmika, I. P. G. A., Sudarnice, Simanjuntak, M., & Waseso, B. (2024). *Sistem Informasi Perusahaan: Integrasi dan Otomasi Proses Bisnis* (1st ed.). Yayasan Literasi Sains Indonesia.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (daring)*.
- Benyamin Melatnebar, & Kito Kurniawan. (2021). PELATIHAN PENGGUNAAN MARKET PLACE ONLINE KEPADA PEMUDA PEMUDI DI KELURAHAN KOTABUMI SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI. *Pengabdian Masyarakat Multidisiplin Hasbi*, 1(November 2021), 8.
- Freddy Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gitosudarmo. (2000). *Manajemen Pemasaran* (6th ed.). BPFE.
- Judijanto, L., & Melatnebar, B. M. (2025). *Digital Accounting Transformation as a Driver of Sustainable Business Model Innovation through Digital Ecosystems in Start-ups in Indonesia*. 3(1), 41.
- Lusiawati, & Melatnebar, B. M. (n.d.). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Return On Assets Dan Capital Intensity Terhadap Tax Avoidance: Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Food & Beverages Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia

- Tahun 2020 – 2023. *Universitas Buddhi Dharma*.
- M, R., J., Warren, C. S., & Duchac, J. (2017). *Akuntansi*. Salemba Empat.
- McShane, S., & Glinow, M. A. Von. (2017). *Perilaku Organisasi* (8th ed.). Pendidikan McGraw-Hill.
- Melatnebar, B., & Laluur, E. (n.d.). Pendampingan Penghitungan dan Pelaporan PPH 21 Masa Melalui E-SPT Dan DJP Online Bagi Siswa Siswi SMK Dharma Widya Tangerang. *Universitas Buddhi Dharma*.
- Regina Aurelia Halim. (2024). Interaksi Simbolik pada Host Livestreamer di TikTok @Luunashop. *Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*, 277.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Manajemen*. Erlangga.
- Silaswara, D., Silaban, B., & Benyamin Melatnebar. (n.d.). Pengenalan Wirausaha Kepada Remaja (Gen Z) pada Sekolah Dian Bangsa. *Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi*.
- Soemarsono. (2018). *SDM (Sumber Daya Manusia): Pilar Penting Atas Keberhasilan dan Kegagalan Organisasi*.