



Analisis Penjualan Parfum Berbasis *E-Commerce* pada UMKM Demanda Parfum Surabaya

Zahra Embun Kusumaningtyas^{1*}, Nur Saidah Agustina², Rika Yulianti³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Indonesia

zeknembun@gmail.com¹, nursyaida782@gmail.com², rikayulianti@gmail.com³

Alamat Kampus: Jl. Wisata Menanggal No.42, Dukuh Menanggal, Kec. Gayungan, Surabaya,
Jawa Timur, 60234

Korespondensi penulis: zeknembu@gmail.com*

Abstract. *In the world of commerce, or commonly known as e-commerce, leveraging the development of internet technology is a significant step that can be very beneficial. E-commerce not only simplifies the sales information system process from manual to computerized but also changes the relationships and interactions of ordering, payment, and viewing products, allowing users to check transaction history anytime and anywhere. For this reason, the author tries to utilize the knowledge gained during university studies to analyze and design e-commerce for the Demanda parfum. The authors conducted an analysis and design for this study. Demanda Parfum is a business that offers various brands and types of perfumes. Seruni Parfum has a broad business idea to introduce perfume brands both from domestic and international markets. Over time, the number of perfume enthusiasts has been increasing, and companies with perfume sales concepts prioritize the needs of every individual. The authors analyzed the sales system in place at Seruni Parfum, which currently operates with a web-based system. At the perfume factory, monthly reports are still manually created in many cases. The transaction data processing is also done manually, meaning there is a possibility of errors and mistakes during writing and calculations. Therefore, e-commerce is needed to support these tasks, allowing sales to be conducted efficiently and generating reports accurately.*

Keywords: Sales Analysis, E-commerce, Demanda Parfum

Abstrak. Dalam dunia perdagangan, atau yang biasa dikenal dengan *e-commerce*, memanfaatkan perkembangan teknologi internet merupakan suatu langkah besar yang bisa sangat menguntungkan. *E-commerce* tidak hanya menyederhanakan proses sistem informasi penjualan dari manual menjadi terkomputerisasi tetapi juga mengubah hubungan dan interaksi pemesanan, pembayaran dan melihat produk dan memungkinkan melihat riwayat transaksi kapan saja dan di mana saja. Untuk itu, penulis mencoba memanfaatkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah untuk menganalisis dan merancang *e-commerce* Demanda parfum. Para penulis melakukan analisis dan desain studi ini. Seruni Parfum merupakan tempat usaha yang menyediakan berbagai macam merk parfum jenis, Demanda Parfum memiliki ide usaha yang sangat luas untuk memperkenalkan merk parfum baik dari dalam maupun luar negeri. Seiring berkembangnya waktu. Pecinta parfum pada umumnya sedang meningkat dan perusahaan dengan konsep penjualan parfum mengutamakan kebutuhan setiap orang. Penulis melakukan analisis sistem penjualan terhadap sistem yang saat ini beroperasi, Demanda Parfum Dijual dengan, antara lain, sistem berbasis web. Laporan bulanan masih dibuat secara manual dalam banyak kasus. Pengolahan data transaksi yang dihasilkan masih dilakukan secara manual, artinya ada kemungkinan terjadi kesalahan dan kekeliruan pada saat penulisan dan perhitungan. Oleh karena itu, diperlukan *e-commerce* untuk mendukung pekerjaan tersebut agar dapat melakukan penjualan dan menghasilkan laporan.

Kata kunci: Analisa Penjualan, *E-commerce*, Demanda Parfum

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan pesat teknologi informasi dan internet telah membawa dampak signifikan dalam berbagai sektor, salah satunya adalah dalam dunia perdagangan atau *e-commerce*. Dengan memanfaatkan kemajuan ini, banyak perusahaan kini beralih dari sistem penjualan manual menuju sistem yang terkomputerisasi dan berbasis web. Sistem *e-commerce* memberikan kemudahan dalam berbagai proses bisnis, mulai dari pemesanan, pembayaran,

hingga pengelolaan data transaksi yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Adopsi teknologi ini memungkinkan peningkatan efisiensi dan akurasi dalam setiap transaksi, sehingga dapat meminimalisir kesalahan yang sering terjadi pada sistem manual. Demanda Parfum, sebagai usaha yang bergerak di bidang penjualan parfum, memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan sistem *e-commerce*. Dengan menyediakan berbagai macam merk parfum, baik lokal maupun internasional, Demanda Parfum ingin memperluas pasar dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Tren penggunaan parfum di kalangan masyarakat saat ini terus meningkat, dan banyak perusahaan yang mulai menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu langkah yang penting adalah merancang sistem penjualan yang lebih modern dan praktis, yaitu

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan menganalisis sistem *e-commerce* yang dapat mendukung proses penjualan, pengelolaan data transaksi, serta pembuatan laporan yang lebih efisien dan tepat waktu. Dengan adanya sistem *e-commerce* yang terintegrasi, diharapkan Demanda Parfum dapat meningkatkan kualitas layanan, mempercepat proses transaksi, serta meminimalisir kesalahan dalam pengelolaan data.

2. KAJIAN TEORITIS

Penjualan *E-Commerce*

Penjualan adalah proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), penjualan tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Penjualan dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit. Penjualan tunai dilakukan dengan pembayaran langsung pada saat transaksi, sementara penjualan kredit memungkinkan pembeli untuk membayar barang dalam jangka waktu tertentu setelah transaksi. Penjualan tunai lebih sederhana dan mengurangi risiko piutang, sementara penjualan kredit memberikan fleksibilitas bagi konsumen namun berisiko bagi perusahaan.

Seiring dengan kemajuan teknologi, penjualan kini juga meluas ke dunia digital melalui *e-commerce*. *E-commerce* memungkinkan transaksi dilakukan secara online, yang memberikan keuntungan seperti penghematan biaya operasional dan akses pasar yang lebih luas (Laudon & Traver, 2018). Perusahaan yang dapat memanfaatkan teknologi ini akan memiliki keunggulan kompetitif dalam pasar digital. Oleh karena itu, pemahaman tentang berbagai aspek penjualan, termasuk strategi pemasaran, manajemen hubungan pelanggan, dan sistem penjualan berbasis

teknologi, sangat penting untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang efisien dan memuaskan bagi konsumen.

Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) merupakan metode yang efektif karena analisis yang digunakan dapat memberikan gambaran yang komprehensif, mulai dari pesanan, personel dan keuangan hingga nilai produk yang ditawarkan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memutuskan arah yang harus diambil dan mengetahui keunggulan pesaing perusahaan dalam bisnis yang mereka jalankan. Selain itu, BMC memahami bagaimana masing-masing komponen saling berhubungan. Dalam metode ini, Anda melihat bisnis Anda dari perspektif ikhtisar, tetapi dengan pemahaman yang lengkap dan terperinci tentang elemen kunci mana yang relevan dengan bisnis Anda. Elemen tersebut adalah segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan utama, dan struktur biaya. Dalam penelitian ini, BMC digunakan untuk mengembangkan model bisnis berdasarkan strategi prioritas utama dari hasil analisis AHP.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Demanda Parfum

UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) ialah bisnis menunjang perdagangan Indonesia. Lewat UMKM maka akan terciptanya keahlian kerja terbaru dan pendapatan negara meningkat berupa pajak perusahaan (Abid, 2021). Dalam konteks Indonesia, UMKM dianggap sebagai usaha masyarakat yang mendapatkan perhatian dan keistimewaan berdasarkan undang-undang, termasuk dukungan kredit usaha berbunga kecil, keringanan persyaratan Perizinan bisnis, dukungan pembesaran bisnis dari instansi pemerintah, dan sejumlah utilitas lainnya.

Untuk mendukung UMKM memutuskan kebutuhan pelaporan keuangannya, DSAK IAI, menata serta menyetujui SAK EMKM. Publikasi SAK EMKM merupakan cara dorongan terhadap IAI sebagai kelompok profesi akuntan, untuk menumbuhkan penerapan transparansi, akuntabilitas dalam pelaporan keuangan entitasnya, serta mendukung pengembangan sektor UMKM di Indonesia. Syarat UMKM ada dibawah ini:

a. Syarat usaha mikro:

- Mempunyai harta bersih maksimal Rp 50 juta tidak mencakup aset tetap.
- Mempunyai penjualan dalam setahun maksimal Rp 300 juta.

b. Syarat usaha kecil:

- Mempunyai keuntungan Rp 50 juta- Rp 50 juta tidak mencakup aset tetap.
- Mempunyai penjualan dalam setahun Rp 300 juta - Rp 2.5 miliar.

c. Syarat usaha menengah:

- Mempunyai keuntungan Rp 500 juta Rp 10 miliar tidak mencakup aset tetap.
- Mempunyai penjualan dalam satu tahun Rp 2.5 miliar Rp 50 miliar (Aprilyan & Sasanti, 2022).

UMKM Demanda Parfum merupakan sebuah usaha kecil di kota Sidoarjo yang bergerak di bidang kosmetik dan produknya berupa parfum dengan jenis *eu de parfum*. UMKM Demanda berdiri pada Agustus 2024 dan pendirinya terdiri dari lima orang mahasiswa termotivasi yang memanfaatkan waktu tugas Praktek Kegiatan Mahasiswa (PKM) sebagai ladang untuk mengaplikasikan ilmu kewirausahaan mereka. Target pasar mereka adalah orang-orang berusia antara 5 sampai 50 tahun. Tempat tetap UMKM ini berjualan adalah Jl. Citra Mawar No.83, Tropodo, Waru, Sidoarjo.

3. METODE PENELITIAN

Penulis memilih jenis penelitian yaitu kualitatif deskriptif dengan pendekatan case study. Pendekatan ini menggunakan salah satu UMKM yaitu Demanda Parfum. Fokus penelitian ini mendeskripsikan mengenai Analisis penjualan berbasis *e-commerce* pada UMKM Demanda Parfum.

Pengamatan ini hendak menghadirkan fokus pada UMKM Demanda Parfum sebagai subjek utama dan objeknya adalah sistem penjualan berbasis *e-commerce*. Akumulasi data bersifat semi terstruktur berbentuk wawancara (data primer) dan menjabarkan studi pustaka yang tercantum serta pustaka lainnya yang relevan dengan pengamatan ini sebagai data sekunder. Adapun metode yang diperlukan selain wawancara adalah observasi dan dokumentasi, untuk mengamati bagaimana sistem penjualan *e-commerce* diterapkan dan mempengaruhi proses penjualan di UMKM Demanda Parfum.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Demanda Parfum Surabaya menggunakan beberapa platform *e-commerce* populer di Indonesia, seperti Shopee dan Tokopedia, untuk menjual produk mereka. Hal ini memungkinkan menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Mereka juga memiliki akun media sosial yang aktif untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk baru. Strategi pemasaran yang dilakukan antara lain dengan memberikan diskon, promo bundling, serta konten menarik di media sosial.

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan parfum Demanda Parfum Surabaya melalui *e-commerce* antara lain:

- a) Kualitas produk: Kualitas parfum yang baik menjadi daya tarik utama bagi pelanggan.
- b) Harga yang kompetitif: Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli pasar menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.
- c) Promosi yang efektif: Promosi melalui platform *e-commerce* dan media sosial membantu meningkatkan visibilitas produk dan menarik minat pelanggan.
- d) Pelayanan yang baik: Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional kepada pelanggan juga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Peningkatan penjualan setelah menggunakan e commerce

Penjualan demanda parfum menunjukkan tren positif setelah mereka memulai memanfaatkan platform *e commerce*. Terjadi peningkatan signifikan dalam volume penjualan bulanan, dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 70% dalam 3 bulan pertama setelah menggunakan *e commerce*. Peningkatan ini dapat diatribusikan pada beberapa faktor, antara lain :

a) Jangkauan pasar yang lebih luas

E commerce memungkinkan demand parfum menjangkau konsumen di luar wilayah Surabaya, bahkan diseluruh Indonesia. Hal ini membuka peluang pasar baru yang sebelumnya tidak terjangkau oleh toko fisik mereka.

b) Kemudahan dan kenyamanan berbelanja

konsumen dapat dengan mudah mencari dan membeli produk demanda parfum melalui platform *e commerce* kapan saja dan dimana saja. Kemudahan ini meningkatkan daya tarik konsumen untuk berbelanja secara online.

c) Efisiensi biaya pemasaran

Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, *e commerce* menawarkan biaya pemasaran yang lebih efisien. Demanda parfum dapat memanfaatkan fitur iklan online dan media sosial untuk menargetkan konsumen potensial dengan biaya yang lebih terjangkau

Tantangan dalam implementasi e commerce

Meskipun memberikan dampak positif, *e commerce* juga memberikan beberapa tantangan, antara lain :

- Persaingan yang Ketat: Pasar *e-commerce* parfum memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi. Demanda Parfum perlu berupaya keras untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen.
- Keamanan dan Privasi Data: Keamanan data konsumen menjadi perhatian utama dalam transaksi online. Demanda Parfum perlu memastikan bahwa platform *e-commerce* yang mereka gunakan memiliki sistem keamanan yang handal untuk melindungi data konsumen.
- Logistik dan Pengiriman: Proses pengiriman barang menjadi salah satu tantangan dalam *e-commerce*. Demanda Parfum perlu memastikan bahwa produk sampai ke tangan konsumen dengan cepat dan aman.

PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Untuk memahami lebih dalam mengenai dampak *e-commerce* terhadap Demanda Parfum, dilakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats):

a) Kekuatan (Strengths):

- Kualitas produk parfum yang baik
- Merek yang sudah dikenal di Surabaya
- Harga yang kompetitif

b) Kelemahan (Weaknesses):

- Keterbatasan sumber daya manusia dan modal
- Kurangnya pengalaman dalam pengelolaan *e-commerce*

c) Peluang (Opportunities):

- Pertumbuhan pasar *e-commerce* yang pesat
- Potensi pasar yang luas di seluruh Indonesia
- Kemudahan akses internet dan penggunaan smartphone yang meningkat

d) Ancaman (Threats):

- Persaingan yang ketat di pasar *e-commerce*
- Perubahan tren dan preferensi konsumen
- Masalah keamanan dan privasi data

Strategi Pengembangan *E-commerce*

Berdasarkan analisis SWOT, Demanda Parfum dapat mengembangkan beberapa strategi untuk meningkatkan penjualan melalui *e-commerce*, antara lain:

a) Meningkatkan Kualitas Produk dan Layanan

Kualitas produk dan layanan yang baik akan menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Demanda Parfum perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

b) Memperkuat Branding dan Pemasaran

Branding yang kuat dan pemasaran yang efektif akan membantu Demanda Parfum dikenal oleh konsumen. Mereka dapat memanfaatkan media sosial, iklan online, dan konten marketing untuk meningkatkan visibilitas merek.

c) Mengoptimalkan Platform *E-commerce*

Platform *e-commerce* yang user-friendly dan dilengkapi dengan fitur-fitur yang memudahkan konsumen akan meningkatkan pengalaman berbelanja. Demanda Parfum perlu memastikan bahwa platform *e-commerce* mereka mudah diakses, memiliki tampilan yang menarik, dan dilengkapi dengan fitur pencarian, filter, dan pembayaran yang lengkap.

d) Menjalin Kemitraan dengan Pihak Ketiga

Kemitraan dengan pihak ketiga, seperti penyedia logistik, payment gateway, dan marketplace, dapat membantu Demanda Parfum meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan *e-commerce* memberikan dampak positif terhadap penjualan UMKM Demanda Parfum Surabaya. *e-commerce* terbukti meningkatkan volume penjualan Demanda Parfum secara signifikan. Peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, dan perubahan perilaku konsumen menjadi indikator bahwa *e-commerce* dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka. Namun, UMKM juga perlu menghadapi tantangan-tantangan seperti persaingan yang ketat, keamanan data, dan logistik. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan *e-commerce* untuk mencapai kesuksesan bisnis.

SARAN

Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi UMKM, khususnya yang bergerak dibidang penjualan parfum. *e commerce* dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing UMKM. Namun, UMKM juga perlu memperhatikan tantangan tantangan yang ada dan mengembangkan strategi yang tepat untuk menghadapinya.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak UMKM dalam penelitian untuk mendapatkan gambaran yang lebih komperhensif mengenai dampak *e commerce* terhadap penjualan UMKM. Dan meneliti faktor faktro lain yang dapat mempengaruhi penjualan *e commerce*, seperti persaingan,preferensi konsumen, dan strategi pemasaran.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan UMKM di Indonesia, khususnya dalam memanfaatkan *e commerce* untuk meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Abid, M. (2021), Belajar Memulai Binis Umkm. *Entrepreneurial Mindsets & Skill*, 35, 35.
- Adi, R. (2021). *Metodologi penelitian sosial dan hukum*. Yayasan Pustaka Obor Indonesin.
- Aprilyan, Y., & Sasanti, E. E. (2022) Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Lombok Barat *Jurnal Rises Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 292-306
- Aqham, A. A., Huda, H. L., & Santoso, I. Y. (2022). Sistem informasi akuntansi laporan laba bersih dengan metode single step. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 13(1), 82-93
- Ariesta, C. & Nurhidayah, F. (2020). Penerapan penyusunan laporan keuangan neraca berbasis SAK-ETAP Pada UMKM. *honal Akuntansi*, 9(2), 194-203.
- Chaerudin, A., Rani, 1. H & Alicia, V (2020), *Sumber daya manusia: pilar utama kegiatan operasional organisasi*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Darsana, 1. M., & SE, M. M. (2023) *KONSEP DASAR AKUNTANSI PENGANTAR AKUNTANSI*, 1394 *TRENDING-VOLUME 3, NOMOR. 1, TAHUN 2025*
- Dewi, P. A. D. R., & Julianto, 1. P. (2020). Pengarah penerapan sistem informasi keuangan desa dan pengendalian internal terhadap akuntabilitas dana desa *Jurnal Akuntansi Profesi*, 11(2), 281-292.
- Harahap, N. (2020), *Penelitian kualitatif*
- Lestari, K. C. & Amri, A. M. (2020). *Sistem Informasi Akuntansi (beserta contoh penerapan aplikasi SIA sederhana dalam UMKM)*. Deepublish.

Mamasia Dalam Perspektif Islam. Almuqsith Pustaka

Nursya'adah, D. (2020). Analisis Kemampuan Prediktif Laba Kotor, Laba Operasi, Laba Bersih, Arus Kas Operasi, Perubahan Hutang, Perubahan Piutang, Perubahan Persediaan Dan Perubahan Beban Depresiasi Terhadap Arus Kas Operasi Masa Depan. Prisma (Platform Riset Mahasiswa <https://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma> Akuntansi), 7(1), 120-135

Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O Susanto, E. E., Mahardhani, A. J., Alam, M. D. S., & Lisya, M. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif Pradina Pustaka.

Paramansyah, H. A., SE, M, M., Husna, A. I, N., & Sos, S. (2021) Manajemen Sumber Daya

Saputri, P. N. (2023). IMPLEMENTASI PELAYANAN AKTA KELAHIRAN ONLINE MENGGUNAKAN KLAMPID NEW GENERATION DI KELURAHAN SEMEMI KOTA SURABAYA, PRAJA Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik (e-ISSN: 2797-0469), 3(02), 101-107

Sigit Hermawan, S. E & Amirallah, S. E. (2021) Metode penelitian bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif. Media Nusa Creative (MNC Publishing).

Suardipa, L. P., & Primayana, K. H. (2020). Peran desain evaluasi pembelajaran untuk meningkatkan kualitas pembelajaran. Widyacarya: Jurnal Pendidikan, Agama Dan Budaya, 4(2), 88-100.

Wahab, S. A (2021) Analisis kebijakan: dari formulasi ke penyusunan model-modelimplementasi kebijakan publik. Bumi Aksara.