

LAPORAN ANALISIS DATA VRINDA *STORE* TAHUN 2022

Oleh:

Jovinka Aphellia Salva

jovinkaaphelliasalva@gmail.com

Abstrak - Laporan ini menyajikan analisis mendalam terhadap data penjualan Vrinda *Store* pada tahun 2022. Dengan memanfaatkan berbagai teknik analisis data, penelitian ini mengungkap tren penjualan berdasarkan bulan, gender, status pesanan, wilayah geografis, kategori usia, serta kanal distribusi. Temuan utama menunjukkan bahwa penjualan cenderung meningkat pada bulan Maret dan mulai menurun setelahnya. Mayoritas pembeli berasal dari kelompok wanita dengan persentase 64%, sementara distribusi pesanan menunjukkan bahwa lebih dari 90% pesanan berhasil dikirim. Analisis juga menunjukkan bahwa sebagian besar penjualan berasal dari negara bagian Maharashtra dan Karnataka. Selain itu, kanal distribusi Amazon dan Flipkart mendominasi. Dengan memahami pola ini, rekomendasi strategis dapat diberikan untuk meningkatkan efisiensi penjualan di masa mendatang.

Kata kunci: data penjualan, optimasi penjualan, performa penjualan

I. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pemanfaatan data dalam pengambilan keputusan menjadi aspek krusial bagi kesuksesan perusahaan. Vrinda *Store*, sebagai salah satu pelaku industri perlu memahami pola dan tren penjualan guna merancang strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, analisis data penjualan menjadi penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap performa penjualan sepanjang tahun 2022. Dengan analisis yang komprehensif, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam terkait demografi pelanggan, efektivitas kanal distribusi, serta kondisi pasar di berbagai wilayah. Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan dapat menentukan Langkah strategis untuk meningkatkan volume penjualan dan kepuasan pelanggan.

II. Tujuan Analisis

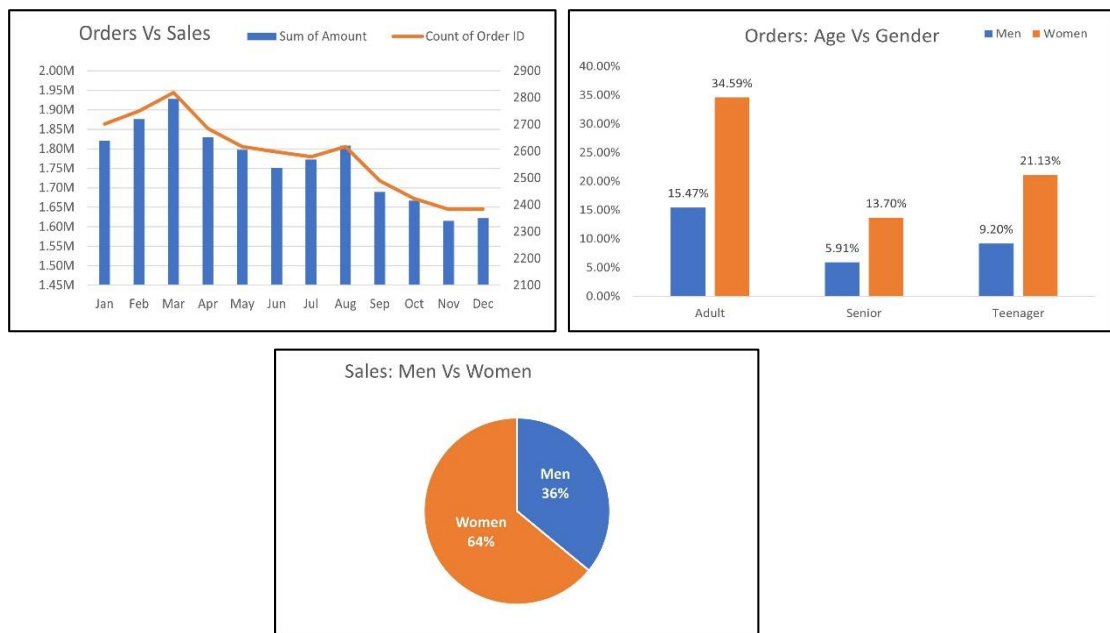
Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi tren dan pola penjualan Vrinda *Store* selama tahun 2022. Secara khusus, analisis ini bertujuan untuk memahami fluktuasi penjualan berdasarkan bulan, karakteristik berdasarkan gender dan usia, serta preferensi pelanggan dalam memilih kanal distribusi. Selain itu, analisis ini juga berusaha mengungkap kontribusi penjualan dari berbagai negara bagian serta mengevaluasi status pesanan guna mengetahui tingkat keberhasilan pengiriman. Hasil analisis ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan mengoptimalkan proses operasional guna mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

III. Metodologi

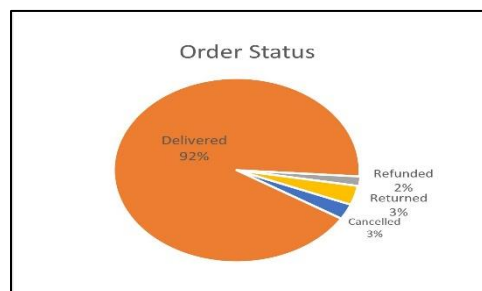
Metode yang digunakan dalam analisis ini melibatkan beberapa tahapan utama. Pertama, data transaksi penjualan dikumpulkan selama periode tahun 2022. Data tersebut kemudian diproses dan dibersihkan untuk menghilangkan anomali atau data yang tidak relevan. Selanjutnya, dilakukan eksplorasi data dengan menggunakan teknik

statistic deskriptif untuk mengidentifikasi tren dan pola yang signifikan. Visualisasi data dalam bentuk diagram batang, *pie chart*, dan grafik garis digunakan untuk mempermudah pemahaman terhadap data yang telah dianalisis. Analisis lebih lanjut dilakukan dengan segmentasi pelanggan berdasarkan gender, usia, dan saluran pembelian untuk memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang preferensi dan kebiasaan belanja pelanggan.

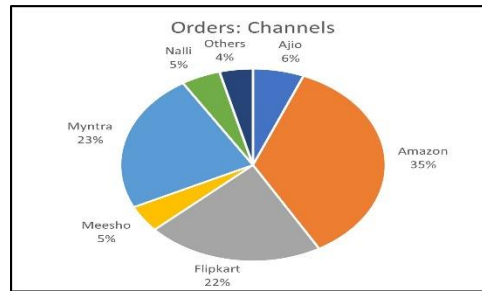
IV. Hasil Analisis



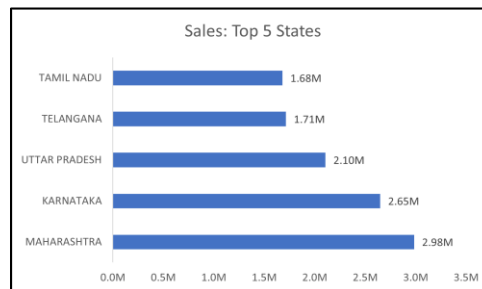
Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa penjualan tertinggi terjadi pada bulan Maret, sementara penjualan cenderung menurun setelah bulan agustus. Dari segi demografi pelanggan, mayoritas pembeli adalah Wanita (64%), sedangkan pria hanya berkontribusi sebesar 36% dari total penjualan. Selain itu, pelanggan berusia dewasa (34,59%) memiliki tingkat pembelian tertinggi dibandingkan dengan remaja (21,13%) dan senior (13,70%).



Dalam analisis suatu pesanan, 92% pesanan berhasil dikirimkan, sementara 3% mengalami pembatalan, 3% dikembalikan, dan 2% mendapatkan pengembalian dana. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pemenuhan pesanan cukup tinggi, tetapi tetap ada peluang untuk meningkatkan layanan guna mengurangi pembatalan dan pengembalian barang.



Dari segi saluran penjualan, Amazon merupakan platform dengan kontribusi tertinggi sebesar 35%, diikuti oleh Flipkart (22%) dan Myntra (23%). Saluran lainnya seperti Meesho, Ajo, dan Nalli memiliki kontribusi yang lebih kecil, menunjukkan bahwa platform e-commerce besar masih mendominasi pasar.



Analisis geografis menunjukkan bahwa Maharashtra merupakan negara bagian dengan penjualan tertinggi (2,98M), diikuti oleh Karnataka (2,65M) dan Utar Pradesh (2,10M). Hal ini menunjukkan bahwa wilayah-wilayah ini memiliki basis pelanggan yang besar dan potensi pertumbuhan yang lebih lanjut.

V. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa tren penjualan mengalami fluktuasi sepanjang tahun dengan puncak tertinggi pada bulan maret. Mayoritas pelanggan adalah wanita dengan usia dewasa sebagai kelompok dominan dalam pembelian. Amazon merupakan saluran penjualan utama, sementara tingkat pemenuhan pesanan cukup tinggi dengan beberapa kasus pembatalan dan pengembalian yang perlu diperhatikan.

Rekomendasi untuk Vrinda Store meliputi:

1. Meningkatkan strategi pemasaran pada bulan-bulan dengan penjualan rendah untuk meratakan distribusi pendapatan.
2. Menargetkan promosi lebih banyak kepada pelanggan pria dan kelompok yang lebih tua untuk meningkatkan diversifikasi pelanggan.
3. Mengoptimalkan layanan pelanggan dan kebijakan pengembalian untuk mengurangi jumlah pesanan yang dibatalkan atau dikembalikan
4. Mengembangkan kemitraan dengan platform e-commerce yang lebih kecil untuk memperluas jangkauan pasar
5. Focus pada wilayah dengan penjualan tinggi seperti Maharashtra dan Karnataka untuk meningkatkan pangsa pasar di area yang sudah berkembang.

VI. Penutup

Analisis ini memberikan wawasan yang berharga bagi *Vrinda Store* dalam memahami tren penjualan dan perilaku pelanggan. Dengan menerapkan rekomendasi yang diberikan, diharapkan dapat meningkatkan performa bisnis dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.