

## SOCIAL COMMERCE-BASED ERP MODEL FOR PRODUCTION PLANNING AT PINEROMA PERFUME

Niki Wilni Diana<sup>1</sup>, Helmina<sup>2</sup>, Hafiz Nugraha<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Program Studi Sistem Informasi, Universitas Muhammadiyah Jambi

<sup>2</sup> Program Studi Informatika, Universitas Muhammadiyah Jambi

Jl. Kapt. Pattimura, Simpang IV Sipin, Jambi 36124

e-mail: <sup>1</sup>wilnidiana@gmail.com, <sup>2</sup>baehelmina@gmail.com, <sup>3</sup>nugrahaahafiz82@gmail.com

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong UMKM untuk mengelola proses bisnis secara lebih terpadu, terutama pada pengelolaan pemesanan dan perencanaan produksi. Pineroma Perfume sebagai UMKM yang menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasaran masih melakukan pencatatan pesanan serta pengelolaan persediaan secara manual, sehingga berpotensi menyebabkan inefisiensi operasional. Penelitian ini bertujuan merancang model Enterprise Resource Planning (ERP) berbasis social commerce guna mendukung perencanaan produksi yang lebih terorganisasi. Pendekatan penelitian yang digunakan bersifat deskriptif dengan metode studi kasus melalui observasi dan wawancara, dilengkapi analisis Business Process Re-engineering (BPR) serta pemodelan Unified Modeling Language (UML). Hasil analisis penelitian memperlihatkan bahwa rancangan sistem mampu mengintegrasikan pemesanan daring, pengelolaan stok, dan proses produksi ke dalam satu alur kerja yang lebih terstruktur serta terdokumentasi dengan baik. Secara konseptual, model yang diusulkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan integrasi ERP dan social commerce dalam konteks UMKM berbasis media sosial. Selain itu, rancangan sistem juga mendukung proses verifikasi pembayaran, pencatatan data pesanan secara otomatis, serta membantu koordinasi antara admin, divisi produksi, dan gudang dalam proses pengelolaan pesanan dan perencanaan produksi. Penelitian berikutnya disarankan untuk melakukan implementasi dan pengujian empiris guna menilai efektivitas sistem terhadap peningkatan efisiensi operasional serta kualitas pengelolaan data dan pelayanan kepada konsumen.

**Kata kunci:** Model Enterprise Resource Planning (ERP), integrasi perdagangan sosial, Business Process Re-engineering (BPR), perencanaan produksi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

### Abstract

The advancement of digital technology has prompted SMEs to manage their business processes in a more integrated manner, particularly in terms of order management and production planning. Pineroma Perfume, an SME leveraging social media for marketing, continues to record orders and manage inventory manually, which can result in operational inefficiencies. This study aims to develop a social commerce-based Enterprise Resource Planning (ERP) model to facilitate more organized production planning. The research adopts a descriptive approach through a case study, employing observation and interviews, along with Business Process Re-engineering (BPR) analysis and Unified Modeling Language (UML) modeling. The findings demonstrate that the proposed system design can consolidate online ordering, inventory management, and production processes into a single, well-structured, and properly documented workflow. Conceptually, the proposed model contributes to enhancing ERP and social commerce integration within social media-based SMEs. In addition, the proposed system supports payment verification, automatic order data recording, and coordination among administrators, production divisions, and warehouse divisions in managing orders and production planning processes. Future research is recommended to implement and empirically evaluate the system to determine its effectiveness in improving operational efficiency, data management quality, and customer service.

**Keywords:** enterprise resource planning (ERP) model, social commerce integration, business process re-engineering (BPR), production planning, MSMEs.

## 1. PENDAHULUAN

Pada era sekarang, teknologi informasi berkembang dengan sangat cepat. Laju kemajuan tersebut berhubungan langsung dengan keberadaan sistem teknologi informasi yang mampu mempermudah akses terhadap informasi sekaligus meningkatkan efisiensi kinerja organisasi[1]. Salah satu implementasi sistem teknologi informasi yang berfungsi mendukung pelaksanaan aktivitas organisasi adalah *enterprise resource planning (ERP)*. ERP merupakan kumpulan sistem dan prosedur yang melibatkan sumber daya manusia untuk menghasilkan produk maupun layanan dengan fokus pada pencapaian keuntungan[2].

Dalam sistem *Enterprise Resource Planning (ERP)*, *e-commerce* menjadi komponen utama yang memfasilitasi pelaksanaan transaksi jual beli secara elektronik. Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, terutama pada penggunaan media sosial, mendorong transformasi konsep *e-commerce* menuju *social commerce*, yakni pemanfaatan platform media sosial untuk kegiatan pemasaran sekaligus transaksi secara langsung. Penggunaan media sosial pada masa kini memegang peranan penting dalam menunjang pengembangan organisasi perusahaan serta memperkuat daya saingnya di lingkungan digital[3].

Penelitian ini dilakukan pada *Pineroma Perfume*, yaitu sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berpusat di Kota Jambi dan beroperasi pada sektor kosmetik, khususnya produksi parfum berbahan dasar kulit nanas. Dalam kegiatan pemasarannya, *Pineroma Perfume* telah menggunakan media sosial, seperti Instagram, sebagai media promosi produk[4]. Meskipun demikian, proses pemesanan serta penyampaian informasi produk masih berlangsung secara manual melalui aplikasi *WhatsApp* dan *Direct Message (DM)*, sehingga pelanggan perlu menghubungi admin secara langsung untuk memperoleh informasi mengenai harga dan ketersediaan stok parfum.

Situasi tersebut memunculkan kendala baik bagi pelanggan maupun pihak pengelola usaha. Dari sisi pelanggan, informasi produk tidak dapat diperoleh secara langsung karena harus menunggu balasan dari admin. Sementara itu, admin menghadapi kesulitan karena harus merespons pertanyaan pelanggan secara individual[5]. Di samping itu, pengelolaan data pemesanan dan stok yang belum terhubung dalam satu sistem terintegrasi berisiko menyebabkan ketidaktepatan dalam penyusunan perencanaan produksi.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk merancang sistem *Enterprise Resource Planning (ERP)* yang mendukung kegiatan perencanaan produksi pada *Pineroma Perfume* dengan menerapkan pendekatan *social commerce* melalui pemanfaatan aplikasi media sosial[6]. Rancangan sistem ini diharapkan dapat membantu *Pineroma Perfume* dalam mengelola data produk, stok, dan pemesanan secara lebih terstruktur, meningkatkan efisiensi perencanaan produksi, serta mempermudah proses transaksi bagi penjual dan konsumen[7].

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam bentuk model konseptual integrasi ERP dan *social commerce* yang disesuaikan dengan karakteristik operasional UMKM berbasis media sosial. Model yang diusulkan tidak hanya mendukung proses transaksi digital, tetapi juga menghubungkannya secara langsung dengan modul perencanaan produksi sehingga alur bisnis menjadi lebih terintegrasi.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan *Enterprise Resource Planning (ERP)* mampu meningkatkan efisiensi operasional organisasi melalui integrasi data dan proses bisnis dalam satu sistem terpusat[8]. Penerapan ERP juga dinilai dapat membantu perusahaan dalam mengelola persediaan, mengintegrasikan informasi antarbagian, serta mendukung proses perencanaan produksi secara lebih sistematis. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa implementasi ERP pada UMKM berpotensi meningkatkan efektivitas pengelolaan sumber daya serta mendorong digitalisasi proses bisnis yang sebelumnya dilakukan secara manual[9].

Meskipun berbagai penelitian telah membahas implementasi *Enterprise Resource Planning (ERP)* maupun *social commerce* secara terpisah, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada perusahaan skala besar atau pada sistem *e-commerce* konvensional. Penelitian yang mengintegrasikan konsep ERP dengan *social commerce* berbasis media sosial untuk mendukung perencanaan produksi pada UMKM masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan pendekatan integratif yang menggabungkan fitur *social commerce* Instagram dengan modul ERP untuk menciptakan sistem yang lebih terstruktur dalam mendukung pengelolaan pesanan dan perencanaan produksi pada UMKM.[10]

## 2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian dalam studi ini dibagi menjadi dua komponen utama, yaitu pengumpulan data dan perancangan sistem. Pada tahap pengumpulan data, digunakan metode deskriptif yang mencakup beberapa langkah, meliputi observasi kondisi awal, perumusan masalah, serta studi literatur. Adapun pada tahap perancangan, prosesnya meliputi dua langkah utama, yakni penyusunan rekomendasi solusi atas permasalahan yang diidentifikasi dan kegiatan perancangan sistem[11].

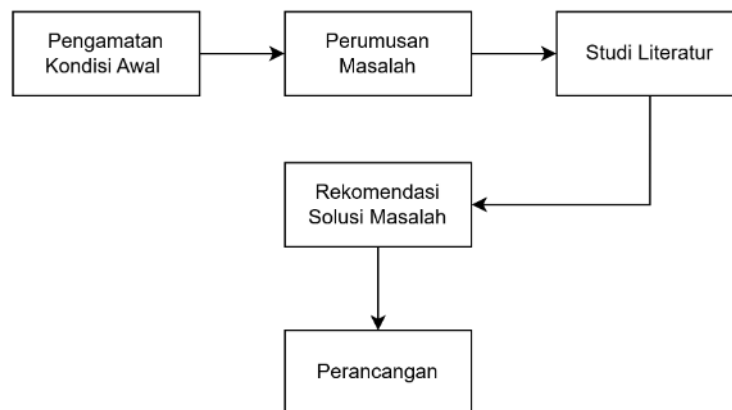


Diagram 1. Alur Tahapan Penelitian

### 2.1. Tahapan Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan informasi dilakukan dengan metode penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan suatu fenomena atau situasi tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel-variabel yang diteliti[12]. Metode ini fokus pada pengumpulan, analisis, dan penyajian data secara sistematis, sehingga mampu memberikan gambaran yang jelas, terperinci, dan menyeluruh mengenai objek penelitian.

Tahap utama pada penelitian ini mencakup pengamatan kondisi awal yang dilakukan pada UMKM *Pineroma Perfume* di Kota Jambi. Pengamatan dilakukan melalui observasi langsung terhadap proses bisnis yang berjalan, khususnya pada proses promosi, pemesanan, dan pengelolaan stok parfum[13].

Tahap kedua merupakan perumusan masalah yang dilaksanakan melalui teknik observasi dan wawancara. Wawancara dilakukan dengan pemilik serta admin *Pineroma Perfume* untuk memperoleh informasi terkait hambatan yang terjadi dalam proses pemesanan, pengelolaan persediaan, dan perencanaan produksi.

Tahap ketiga melibatkan studi literatur. Proses pengumpulan informasi dilakukan dengan menelusuri berbagai sumber, seperti penelitian sebelumnya, karya ilmiah, *e-book*, serta *media sosial* yang diakses melalui internet, sebagai dasar untuk memperdalam pemahaman mengenai teori-teori yang relevan dan sekaligus memperkuat landasan teoretis. Landasan tersebut selanjutnya digunakan sebagai rujukan dalam pelaksanaan perancangan sistem informasi pada lokasi studi kasus[14].

### 2.2. Perancangan Sistem

Tahap keempat dalam penelitian ini mencakup penyusunan rekomendasi solusi terhadap permasalahan. Pada tahap tersebut, pemberian rekomendasi disampaikan dengan menjelaskan kepada pemilik *Pineroma Perfume* mengenai rencana perancangan sistem yang dirancang untuk menjadi solusi atas kendala yang saat ini dihadapi oleh *Pineroma Perfume*. [15]

Tahap kelima merupakan perancangan sistem. Pada tahap ini, kegiatan perancangan dilakukan dengan berlandaskan pada informasi yang diperoleh dari hasil wawancara. Pendekatan yang digunakan dalam perancangan sistem meliputi beberapa langkah, di antaranya penerapan *Business Process Reengineering*[16], pemodelan sistem dengan pendekatan *UML*, serta perancangan model *sistem social*

*commerce*[17], Proses perancangan tersebut mencakup pengembangan *user interface (UI)* berikut fungsi-fungsinya yang disesuaikan dengan kebutuhan Pineroma Perfume maupun pelanggan. Selain itu, dilakukan simulasi alur pemesanan pada salah satu item produk yang ditampilkan melalui platform media sosial Instagram Pineroma Perfume guna memastikan bahwa rancangan proses pemesanan *online* dapat berjalan sesuai dengan kebutuhan sistem[18].

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dan pembahasan pada penelitian ini diperoleh melalui beberapa tahapan perancangan, yaitu analisis proses bisnis awal yang sedang berjalan, penerapan *Business Process Re-engineering (BPR)*, serta perancangan sistem *social commerce* yang terintegrasi dengan konsep *Enterprise Resource Planning (ERP)*. Proses perancangan sistem ini dimodelkan menggunakan *Unified Modeling Language (UML)*, yang mencakup pembuatan *activity diagram* dan *use case diagram*. Rancangan hasil penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai proses bisnis Pineroma Perfume, dengan harapan sistem *social commerce* berbasis media sosial Instagram dapat memberikan manfaat baik bagi pihak Pineroma Perfume maupun konsumen.

#### **3.1 Proses Bisnis Saat Ini dan Proses Bisnis Setelah Rekayasa Ulang**

Berdasarkan Diagram 1, proses bisnis awal yang diterapkan di *Pineroma Perfume* terdiri atas sejumlah tahapan operasional, yaitu pemesanan produk, pencatatan pesanan, proses produksi, serta pengiriman produk, yang melibatkan peran admin, divisi produksi, dan gudang.

Alur proses bisnis tersebut diawali ketika konsumen menghubungi admin melalui media sosial atau *WhatsApp* untuk melakukan pemesanan. Setelah konsumen menentukan jenis serta jumlah produk yang diinginkan, pembayaran dilakukan oleh konsumen. Admin kemudian mencatat pesanan secara manual dan melakukan pemeriksaan terhadap ketersediaan stok. Apabila stok tersedia, pesanan diteruskan ke divisi produksi untuk proses pembuatan atau pengemasan parfum. Namun, jika stok tidak mencukupi, divisi produksi akan berkoordinasi dengan divisi gudang untuk melakukan pengadaan bahan baku. Setelah proses produksi diselesaikan, produk selanjutnya dikirimkan kepada konsumen.

Proses bisnis awal menunjukkan adanya ketergantungan tinggi terhadap komunikasi manual dan pencatatan non-terintegrasi. Hal ini berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian antara data pesanan dan ketersediaan stok, sehingga berdampak pada keterlambatan produksi maupun kesalahan dalam pengiriman produk. Selain itu, tidak adanya sistem terpusat menyebabkan dokumentasi transaksi tidak tersimpan secara sistematis.

Pada diagram 2 proses bisnis hasil rekayasa ulang, proses bisnis terdiri dari tahapan pemesanan *online*, penerimaan pesanan, pembuatan produk, dan pengiriman produk yang melibatkan sistem *social commerce*, admin, divisi produksi dan gudang

Alur bisnis *online* tersebut diawali ketika konsumen melakukan pemesanan melalui *Instagram Shop Pineroma Perfume*. Setelah produk dipilih, aplikasi mengarahkan konsumen ke halaman formulir pemesanan untuk melengkapi data dan melakukan pembayaran secara *online*. Informasi pesanan kemudian diterima oleh admin untuk diverifikasi sekaligus dibuatkan *sales order* dalam sistem. Berikutnya, sistem melakukan pemeriksaan ketersediaan stok jika stok tersedia, divisi produksi segera memproses pesanan, sedangkan jika stok tidak mencukupi, divisi gudang bertanggung jawab untuk memasok bahan baku. Setelah proses produksi selesai, produk dikirimkan kepada konsumen dan status pesanan dinyatakan selesai.

Hasil rekayasa ulang proses bisnis menunjukkan adanya penyederhanaan alur kerja serta integrasi antar divisi melalui sistem yang lebih terstruktur. Dengan adanya pencatatan otomatis dan verifikasi berbasis sistem, koordinasi antara admin, divisi produksi, dan gudang menjadi lebih terarah. Perubahan ini berpotensi mengurangi kesalahan komunikasi serta meningkatkan ketepatan perencanaan produksi berdasarkan data aktual pesanan.

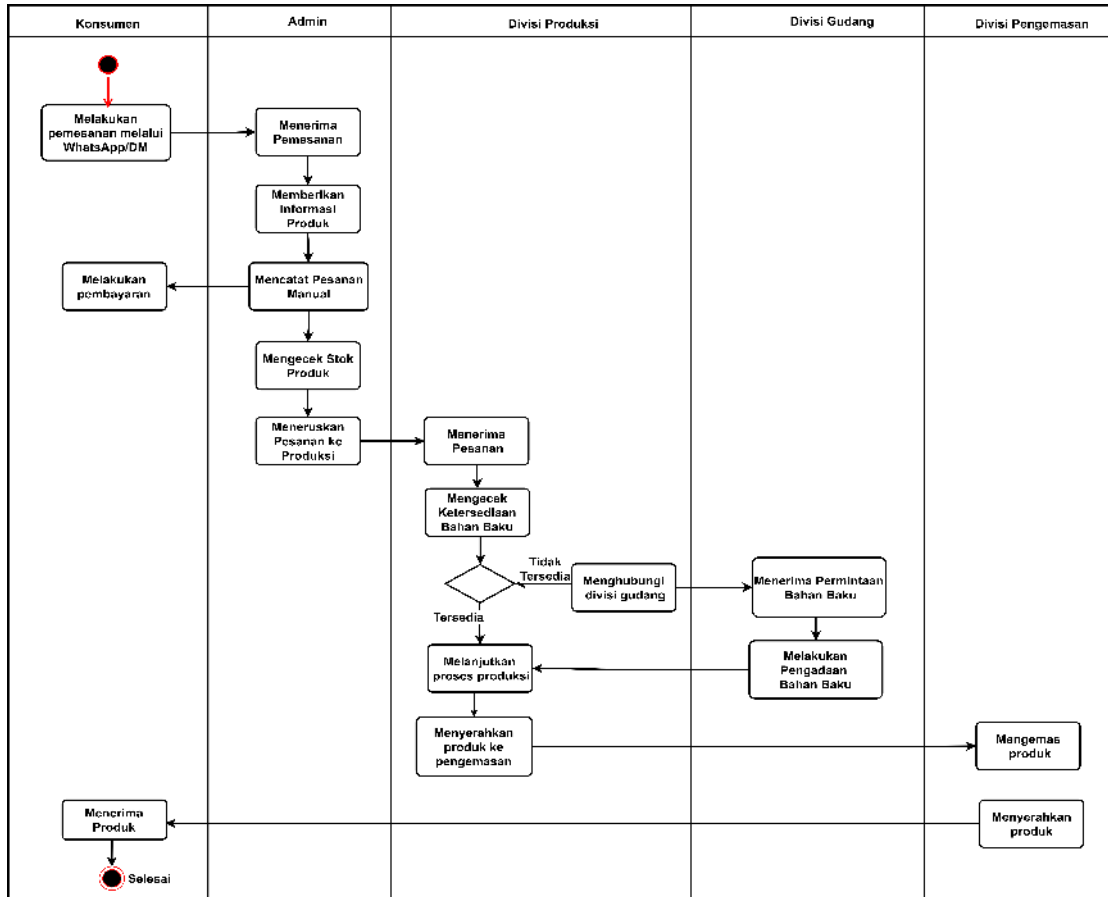


Diagram 2. Proses Bisnis Saat Ini

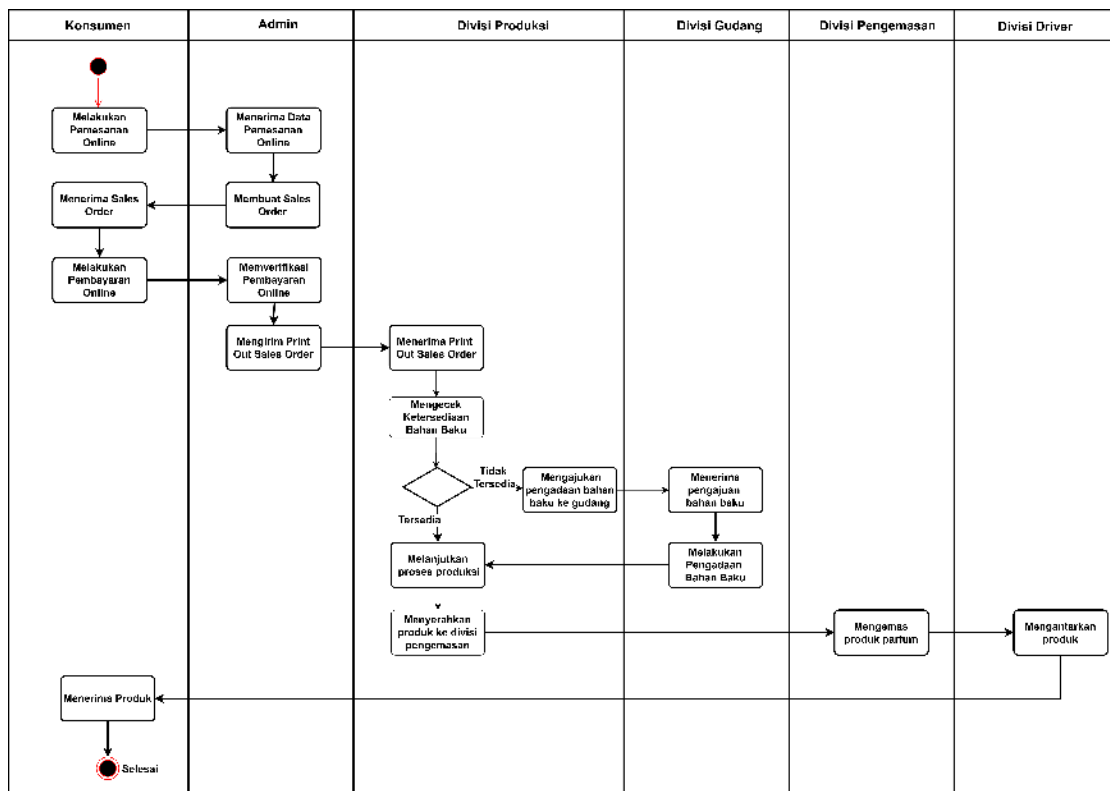


Diagram 3. Proses Bisnis Setelah Rekayasa Ulang

### 3.2 Perancangan Sistem Berbasis Social Commerce

Berdasarkan diagram 3 ditunjukkan hubungan antara aktor dan *use case* dalam proses bisnis Pineroma Perfume. Aktor pertama adalah konsumen, yaitu bertanggung jawab melakukan pemesanan produk parfum, melaksanakan pembayaran, serta menerima *sales order*. Selanjutnya terdapat aktor admin yang bertugas menerima pesanan, memverifikasi pembayaran, dan menyusun *sales order*. Aktor berikutnya adalah divisi produksi yang menerima *sales order*, menjalankan proses produksi, serta mengajukan permintaan pengadaan. Selain itu, terdapat divisi gudang yang bertanggung jawab melakukan pengadaan bahan baku ketika stok tidak tersedia. Aktor pengemasan berperan dalam melakukan pengemasan produk parfum, sedangkan aktor *driver* bertugas mengantarkan produk kepada konsumen sekaligus menerima *sales order*. Pembagian peran para aktor pada *use case diagram* tersebut memperlihatkan pemisahan tanggung jawab yang lebih tegas dibandingkan dengan sistem sebelumnya. Susunan ini mendukung keterbukaan alur kerja serta mengurangi potensi tumpang tindih tugas antar divisi, sehingga pengendalian dan evaluasi sistem dapat dilakukan dengan lebih mudah.

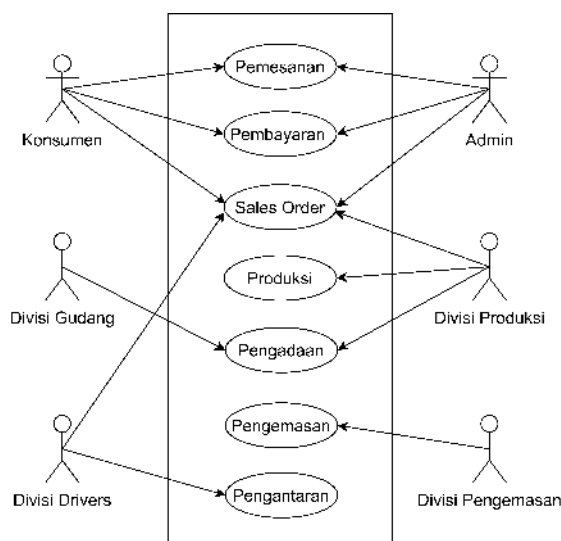


Diagram 4. Model Use Case

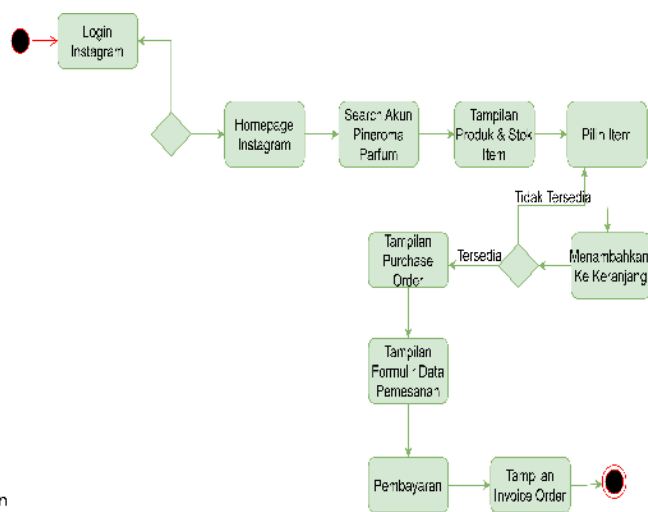
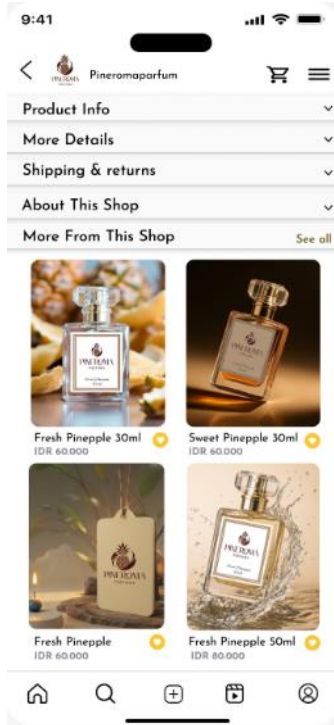


Diagram 5. Aktivitas Antarmuka Pengguna

Pada Diagram 4 ditampilkan *activity diagram* pada antarmuka pengguna pembeli yang menggambarkan alur proses pembelian produk. Proses diawali ketika pembeli melakukan *login* ke Instagram, kemudian setelah berhasil masuk, pengguna diarahkan ke halaman utama Instagram dan melakukan pencarian profil *Pineroma Perfume*. Setelah akun ditemukan, pengguna memperoleh tampilan informasi produk parfum yang mencakup jenis serta harga produk. Selanjutnya, setelah menentukan produk yang ingin dibeli, pengguna menambahkan barang ke dalam keranjang. Pengguna kemudian diarahkan ke halaman *purchase order*, dilanjutkan ke formulir data pemesanan. Setelah formulir diisi, pengguna melakukan pembayaran, dan pada tahap akhir pengguna diarahkan ke halaman rincian pesanan.

Gambar 1 memperlihatkan antarmuka *social commerce* pada *Pineroma Perfume* yang memungkinkan konsumen melakukan pemesanan parfum melalui akun Instagram *Pineroma Perfume*. Ketika konsumen mengakses akun tersebut, sistem menampilkan halaman awal seperti pada gambar pertama yang berisi profil *Pineroma Perfume* serta katalog parfum yang tersedia. Pada halaman ini turut ditampilkan keterangan produk, meliputi nama varian parfum dan harga yang ditawarkan. Konsumen dapat menentukan produk sesuai kebutuhan maupun preferensi, serta menyimpan produk ke dalam daftar *favorit*.

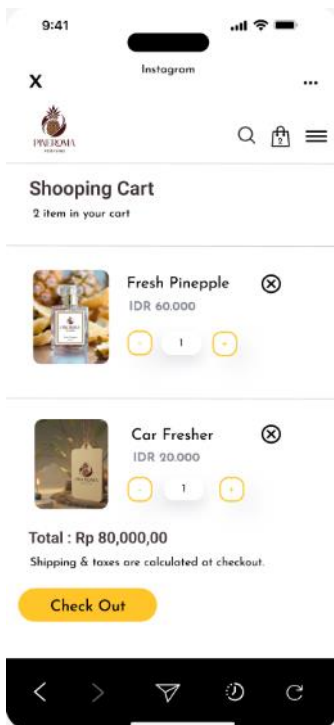
Gambar 2 menunjukkan halaman setelah produk yang diinginkan dipilih. Pada tampilan ini, konsumen dapat membuka detail produk untuk melihat informasi parfum yang dipilih, membagikan informasi tersebut kepada pengguna lain, serta memasukkan produk ke keranjang belanja sebagai tahap lanjutan sebelum melanjutkan ke proses *checkout*.



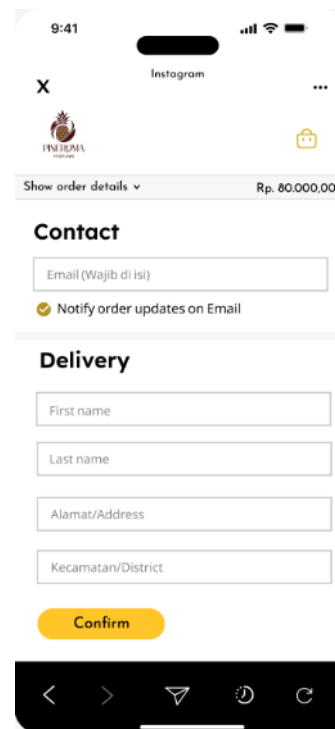
Gambar 1. Antarmuka Instagram Shop



Gambar 2. Antarmuka Jenis dan Harga Produk



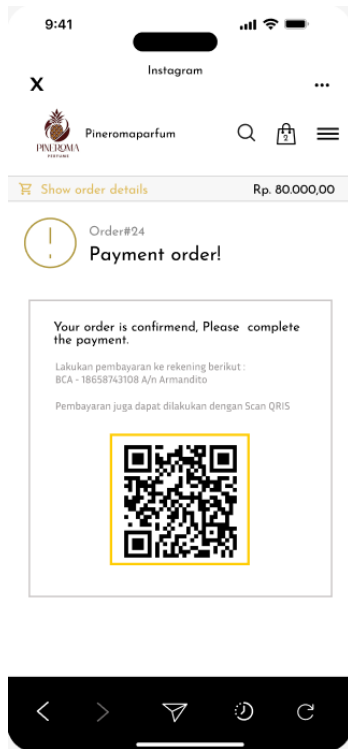
Gambar 3. Antarmuka Keranjang Belanja



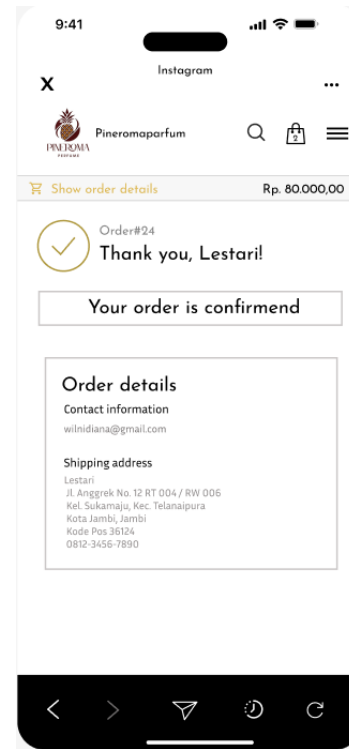
Gambar 4. Antarmuka Formulir Pemesanan

Gambar 3 menunjukkan halaman keranjang belanja setelah produk berhasil dimasukkan ke keranjang. Halaman ini memperlihatkan daftar barang yang akan dibeli beserta jumlah total pembayaran yang harus diselesaikan. Pada tahap ini, konsumen dapat meneruskan proses pembelian dengan memilih opsi *checkout*.

Setelah proses *checkout* dilakukan, Pada gambar 4, sistem kemudian menampilkan halaman formulir pemesanan, di mana konsumen diminta melengkapi data pemesanan yang berisi informasi *email*, nama, serta alamat lengkap sebagai data yang diperlukan untuk pengiriman pesanan



Gambar 5. Antarmuka Pembayaran



Gambar 6. Antarmuka Invoice Pesanan

Sesudah konsumen menyelesaikan pengisian data pemesanan, sistem menampilkan halaman sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 5 untuk melakukan pembayaran melalui pilihan transfer bank atau pemindaian *kode QR*. Ketika pembayaran telah berhasil diproses, sistem kemudian menampilkan halaman seperti pada Gambar 6 yang memuat detail pesanan, termasuk rincian harga, informasi kontak, serta alamat tujuan pengiriman.

Rancangan antarmuka yang terhubung dengan *Instagram Shop* tersebut memudahkan konsumen untuk mengakses informasi produk secara mandiri tanpa perlu menunggu balasan dari admin. Kondisi ini tidak hanya meningkatkan kualitas pengalaman pengguna, tetapi juga membantu menurunkan beban kerja admin dalam merespons pertanyaan yang berulang.

### 3.3 Evaluasi Konseptual Rancangan Sistem

Evaluasi terhadap rancangan sistem dilakukan untuk menilai kesesuaian model *ERP* berbasis *social commerce* yang diusulkan dengan kebutuhan operasional *UMKM Pineroma Perfume*. Evaluasi dilakukan secara konseptual dengan membandingkan kondisi proses bisnis sebelum dan sesudah penerapan rancangan sistem.

Pada sistem sebelumnya, proses pemesanan dilakukan melalui komunikasi langsung menggunakan *WhatsApp* dan *Direct Message Instagram*. Admin harus mencatat pesanan secara manual, melakukan pengecekan stok secara terpisah, serta mengoordinasikan produksi tanpa dukungan sistem terintegrasi. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan keterlambatan respons, kesalahan pencatatan, serta ketidaktepatan dalam perencanaan produksi.

Melalui rancangan sistem *ERP* berbasis *social commerce*, proses pemesanan dilakukan melalui fitur *Instagram Shop* yang terhubung dengan modul pengelolaan pesanan dan stok. Data pemesanan

tercatat secara sistematis, sehingga memudahkan admin dalam melakukan verifikasi pembayaran dan pembuatan *sales order*. Sistem juga memungkinkan pengecekan stok dilakukan secara terstruktur sebelum proses produksi dijalankan.

Secara konseptual, integrasi ini memberikan beberapa perbaikan terhadap proses bisnis, antara lain:

- a. Mengurangi ketergantungan pada pencatatan manual
- b. Meningkatkan keteraturan dokumentasi data pesanan
- c. Mendukung ketersediaan informasi stok secara lebih terkontrol
- d. Membantu proses perencanaan produksi berdasarkan data aktual pesanan

Meskipun penelitian ini masih berada pada tahap perancangan sistem, model yang diusulkan menunjukkan potensi dalam meningkatkan efisiensi alur kerja dan mendukung pengambilan keputusan produksi secara lebih sistematis.

### **3.4 Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis proses bisnis dan perancangan sistem yang telah dilakukan, dapat dibahas bahwa model *Enterprise Resource Planning (ERP)* berbasis *social commerce* yang diusulkan pada UMKM *Pineroma Perfume* dirancang untuk mendukung pengelolaan pemesanan dan perencanaan produksi secara lebih terstruktur. Pada kondisi awal, proses pemesanan masih dilakukan melalui komunikasi langsung menggunakan *WhatsApp* dan *Direct Message Instagram* sehingga pencatatan pesanan serta pengelolaan stok dilakukan secara manual dan tidak terintegrasi. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan kesalahan pencatatan, keterlambatan pengolahan informasi pesanan, serta kesulitan dalam menyusun perencanaan produksi secara sistematis. Melalui rancangan sistem yang diusulkan, proses pemesanan dirancang dapat dilakukan secara lebih terstruktur melalui fitur *Instagram Shop* yang terintegrasi dengan modul pengelolaan pesanan dan stok dalam kerangka sistem *ERP*. Integrasi tersebut memungkinkan data pesanan tercatat secara lebih sistematis sehingga dapat memudahkan admin dalam melakukan verifikasi pembayaran, penyusunan *sales order*, serta pemantauan ketersediaan stok produk. Selain itu, sistem yang dirancang juga mendukung proses pengecekan stok sebelum produksi dilakukan sehingga perencanaan produksi dapat disusun berdasarkan data pesanan yang tercatat dalam sistem. Dengan demikian, secara konseptual rancangan sistem ini berpotensi mendukung keteraturan pengelolaan data transaksi serta meningkatkan koordinasi antara admin, divisi produksi, dan gudang dalam pengelolaan proses bisnis pada UMKM *Pineroma Perfume*.

## **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap proses bisnis serta perancangan sistem, dapat disimpulkan bahwa model *Enterprise Resource Planning (ERP)* berbasis *social commerce* yang diusulkan mampu menjawab permasalahan pengelolaan pemesanan dan perencanaan produksi pada UMKM *Pineroma Perfume* secara konseptual. Integrasi platform *social commerce* dengan modul pengelolaan pesanan dan stok menghasilkan alur kerja yang lebih terstruktur, terdokumentasi, dan terkoordinasi dibandingkan sistem manual sebelumnya.

Penerapan pendekatan *Business Process Re-engineering (BPR)* menunjukkan adanya penyederhanaan alur operasional serta peningkatan keteraturan dalam pengelolaan data transaksi dan stok. Model yang dirancang mendukung ketersediaan informasi secara lebih sistematis sehingga proses perencanaan produksi dapat dilakukan berdasarkan data pesanan aktual.

Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi dalam bentuk model integratif *ERP* dan *social commerce* yang disesuaikan dengan karakteristik operasional UMKM berbasis media sosial. Model ini dapat menjadi referensi konseptual bagi pengembangan sistem serupa pada UMKM lain yang mengandalkan platform media sosial sebagai kanal utama transaksi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan implementasi sistem secara langsung dan pengujian empiris guna mengukur efektivitasnya terhadap efisiensi operasional dan kinerja produksi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] W. D. Syahputri, Ade Pratama, and Anggri Yulio Pernanda, "Perancangan Sistem Informasi Program Kerja Organisasi Kemahasiswaan Berbasis Web," *Decod. J. Pendidik. Teknol. Inf.*, vol. 3, no. 1, pp. 22–29, 2022.

- [2] A. S. Choirunisa and N. W. Majid, "Implementasi sistem enterprise resource planning modul point of sale menggunakan metode quickstart 1) 1,2)," *J. Teknol. dan Sist. Inf. Univrab*, vol. 11, no. 1, pp. 1413–1428, 2026.
- [3] S. Shalsabila and H. R. Respati, "Analysis of Enterprise Resource Planning Implementation and Digital Marketing on the Analisis Implementasi Enterprise Resource Planning dan Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan UMKM di Indonesia ( Studi kasus pada UMKM DKI Jakarta )," *J. Manag. Stud. Entrepreneursh.*, vol. 4, no. 5, pp. 7424–7434, 2023.
- [4] I. Idrus, "Analisis Pemanfaatan Platform Social Commerce untuk Peningkatan Omzet Penjualan UMKM Kerajinan Lokal di Kabupaten Bulukumba," *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.*, vol. 15, no. 1, pp. 230–242, 2025.
- [5] H. Ramadhan and A. U. Zailani, "Pengembangan Sistem Informasi Enterprise Resource Planning Fiber to The Home pada Studi Kasus PT Trans Hybrid Communication," *J. SISKOM-KB (Sistem Komput. dan Kecerdasan Buatan)*, vol. 7, no. 1, pp. 58–65, 2023.
- [6] M. F. Mulya and N. Rismawati, "Analisis dan Perancangan Sistem E-Commerce Berbasis Cloud Enterprise Resource Planning Menggunakan Odoo 14," *J. SISKOM-KB (Sistem Komput. dan Kecerdasan Buatan)*, vol. 5, no. 1, pp. 57–65, 2021.
- [7] M. B. Sholeh, R. F. Samodra, and A. P. Widodo, "Benefits and Challenges of ERP Implementation in Higher Education Institutions : A Systematic Literature Review," *J. Sist. Inf. Bisnis*, vol. 01, pp. 126–138, 2025.
- [8] N. R. Rizaldi, Djamaludin, and A. F. S. Prodi, "Implementasi Sistem Informasi Berbasis Enterprise Resource Planning (ERP) dengan Menggunakan Software Accurate," *J. Ris. Tek. Ind.*, pp. 169–178, 2024.
- [9] D. Hindrawan, S. Nurviriana, and J. Heikal, "The Implementation of an ERP System for SMEs Obtaining Working Capital," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 9, pp. 21811–21816, 2025.
- [10] M. N. Azizah, D. I. A. Setianti, and A. Nugroho, "Penerapan Sistem Enterprise Resource Planning (ERP) Pada Sektor UMKM," *J. Teknol. Dan Sist. Inf. Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 110–116, 2024.
- [11] F. Ibrahim, T. R. Agus, and N. W. W. Sari, "Identifikasi Metode Pengembangan Sistem Informasi di Indonesia: A Systematic Literature Review," *METIK J.*, vol. 5, no. 1, pp. 47–54, 2021.
- [12] A. S. Marsudi and R. Pambudi, "The Effect of Enterprise Resource Planning (ERP) on Performance with Information Technology Capability as Moderating Variable," *J. Econ. Business, Account. Ventur.*, vol. 24, no. 1, pp. 1–11, 2021.
- [13] A. T. Nifita, H. Hasbullah, and A. P. Siregar, "Utilization of Social Commerce and Social Proof Marketing on Business Performance of Micro, Small and Medium Enterprises," *Dinasti Int. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 223–232, 2022.
- [14] H. Mahyuzar and E. Wardoyo, "The Effect of Social Commerce Construct On Buying Intentions via Consumers Trust in Sellers," vol. 12, no. 5, pp. 1925–1932, 2024.
- [15] D. E. Febianti and A. Samsudin, "Increase Sales At Homme Coffee Surabaya Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Homme Coffe Surabaya," vol. 5, no. 2, pp. 4945–4950, 2024.
- [16] U. F. Warvana and W. Suharso, "Business Process Reengineering of the Book Lending and Returning System for Library Using BPMN," *J. Bin. Digit. - Technol.*, vol. 8, no. 1, 2025.
- [17] V. Intan Cahayani and A. Lili Yuliati, "The Effect of Social Commerce Construct Trust and Purchase Intention," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 46–53, 2022.
- [18] I. Kurniawan, T. Saraswati, P. Dewangga, and P. Ongkopratama, "Enhancing Production Planning and Inventory Control with a Web-Based System : A Case Study in an Indonesian Packaging Manufacturer Company," vol. 26, no. 1, pp. 105–126, 2025.

