

ANALISIS MANAJEMEN KEUANGAN DALAM MEMPERTAHANKAN DAYA SAING PRODUK KECANTIKAN WARDAH

Naila Najwa Alfahira¹, Novie Andriani Zakariya²

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Universitas Sunan Gresik

nailauinsa@gmail.com¹, na.zakariya@lecturer.usg.ac.id²

Abstrak

Pergeseran pola penjualan dari toko fisik menuju kanal digital melalui e-commerce dan marketplace menuntut Wardah untuk mengelola manajemen keuangan secara adaptif agar daya saing produk kecantikannya tetap terjaga di tengah kompetisi industri kosmetik yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran manajemen keuangan Wardah dalam mempertahankan dan memperkuat posisi kompetitif produknya melalui pengelolaan pendapatan, biaya, dan investasi pada kanal offline dan online secara seimbang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi pustaka, menggunakan data sekunder dari jurnal, skripsi, laporan perusahaan, serta data olahan mengenai proporsi pendapatan penjualan Wardah periode 2021–2025. Hasil menunjukkan bahwa kontribusi pendapatan offline cenderung menurun dari sekitar tiga per empat menjadi sedikit di atas setengah dari total penjualan, sementara pendapatan online meningkat hampir menyamai porsi kanal tradisional, yang mencerminkan keberhasilan strategi digital, pemanfaatan marketplace, dan penguatan aktivitas pemasaran berbasis media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi kanal, pengaturan struktur harga, pengelolaan anggaran promosi, serta investasi pada infrastruktur digital dan jaringan distribusi offline menjadi faktor penting dalam menjaga kinerja keuangan dan daya saing Wardah. Penelitian menyimpulkan bahwa manajemen keuangan yang terencana dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen memungkinkan Wardah mengoptimalkan strategi omni-channel, mempertahankan profitabilitas, dan memaksimalkan citra halal sebagai keunggulan diferensiasi di pasar kosmetik Indonesia.

Kata Kunci: Manajemen Keuangan; Daya saing; Produk kecantikan Wardah

Abstract

The shift in sales patterns from physical stores to digital channels through e-commerce and marketplaces requires Wardah to adopt adaptive financial management in order to maintain the competitiveness of its beauty products in an increasingly competitive cosmetics industry. This study aims to analyze the role of Wardah's financial management in sustaining and strengthening its competitive position by managing revenue, costs, and investments in both offline and online channels in a balanced manner. A qualitative descriptive library research method is employed, using secondary data obtained from journals, theses, company reports, and processed figures on Wardah's sales revenue composition for the 2021–2025 period. The results indicate that the contribution of offline revenue gradually declines from roughly three quarters to just above half of total sales, while online revenue rises to nearly match traditional channels, reflecting the effectiveness of digital strategies, marketplace utilization, and intensified social media marketing activities. These findings highlight that channel integration, pricing policies, promotion budget allocation, and investment in digital infrastructure as well as offline distribution networks are crucial in sustaining Wardah's financial performance and product competitiveness. The study concludes that well-planned and responsive financial management enables Wardah to optimize its omni-channel strategy, preserve profitability, and leverage its strong halal image as a key differentiation advantage in the Indonesian cosmetics market..

Keywords: Financial management; Competitiveness; Wardah beauty products

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Pertumbuhan ini didorong oleh inovasi yang berkesinambungan serta peningkatan mutu produk, sehingga menjadikan sektor kosmetik sebagai bidang bisnis yang memiliki

potensi besar. Salah satu merek lokal terbesar yaitu Wardah, mampu mengoptimalkan nilai lokal dan mengikuti tren pasar global untuk memperkuat posisinya dalam persaingan tersebut. Kompleksitas kebutuhan konsumen semakin meningkat, sehingga produk kosmetik dituntut memiliki kualitas tinggi dengan harga yang tetap kompetitif.

Manajemen keuangan memiliki peran penting dalam menjaga kelangsungan operasional bisnis Wardah, karena pengelolaan harga dan biaya produksi secara langsung memengaruhi daya saing produk di pasar. Penelitian ini dilakukan dengan mengkaji berbagai literatur dan sumber terpercaya untuk menganalisis kontribusi manajemen keuangan terhadap keberlanjutan bisnis serta posisi strategis perusahaan dalam industri kosmetik. Pemahaman yang diperoleh dari kajian tersebut dapat membantu perusahaan dalam merumuskan kebijakan keuangan yang lebih efektif guna mengantisipasi dinamika dan tantangan pasar yang terus berkembang.

Pemilihan topik penelitian ini didasarkan pada pemahaman bahwa manajemen keuangan yang efektif merupakan faktor penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif produk Wardah di tengah dinamika pasar yang sangat cepat berubah. Saat ini, industri kosmetik dihadapkan pada persaingan yang ketat dan menuntut kemampuan beradaptasi secara cepat terhadap perubahan preferensi konsumen serta tantangan pemasaran yang semakin kompleks akibat perkembangan teknologi dan digitalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam mengenai peran manajemen keuangan dalam mendukung strategi bisnis dan menjaga posisi Wardah di pasar. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi penting bagi pelaku industri kosmetik lainnya dalam meningkatkan praktik manajemen mereka.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran manajemen keuangan dalam menjaga kelangsungan bisnis Wardah di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat dan dinamis?
2. Bagaimana strategi pengelolaan harga dan biaya produksi Wardah dapat memengaruhi daya saing produk di pasar kosmetik nasional?
3. Bagaimana manajemen keuangan dapat membantu Wardah dalam mengantisipasi perubahan preferensi konsumen serta tantangan pemasaran yang muncul akibat kemajuan teknologi dan digitalisasi?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis peran manajemen keuangan dalam mendukung keberlangsungan bisnis Wardah di industri kosmetik yang kompetitif.
2. Mengkaji pengaruh strategi pengelolaan harga dan biaya produksi terhadap daya saing produk Wardah di pasar nasional.
3. Menjelaskan bagaimana manajemen keuangan dapat digunakan sebagai alat untuk mengantisipasi perubahan pasar dan tantangan pemasaran yang disebabkan oleh perkembangan teknologi dan digitalisasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode library research yang bertujuan untuk mendalami manajemen keuangan dalam mempertahankan posisi kompetitif produk kecantikan Wardah. Kajian ini fokus pada berbagai sumber tertulis, termasuk literatur, dokumen, dan informasi yang relevan dengan aspek keuangan dan strategi pemasaran produk kecantikan, khususnya yang terkait dengan Wardah serta industri kosmetik berbasis halal. Analisis diarahkan pada unit-unit data yang dipilih secara sadar dengan mempertimbangkan validitas dan relevansi sumber, seperti jurnal ilmiah, referensi buku, laporan keuangan perusahaan, dan artikel bisnis maupun pemasaran yang mendukung tinjauan.

Proses pengumpulan data berlangsung melalui identifikasi dan seleksi bahan pustaka dari perpustakaan digital, database akademik, serta situs resmi perusahaan dan lembaga terkait. Data dianalisis secara kualitatif melalui serangkaian tahap, yakni reduksi, penyajian, dan verifikasi mendalam untuk menemukan pola, tema, serta konsep yang menggambarkan strategi pengelolaan keuangan Wardah dalam mempertahankan keunggulan pasar produknya. Pendekatan penelitian ini mengutamakan

kemampuan keilmuan dalam menggabungkan teori keuangan dan pemasaran, serta kecakapan interpretatif untuk menelaah data sekunder sehingga dapat menghasilkan solusi yang komprehensif dan relevan terhadap fokus yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil pada jurnal ini menggambarkan bahwa pendapatan Wardah mengalami pergeseran struktur dari yang semula didominasi kanal offline menuju komposisi yang semakin seimbang dengan kanal online. Data menunjukkan bahwa sepanjang 2021–2025 porsi pendapatan offline cenderung menurun secara bertahap, sementara pendapatan online terus meningkat hingga hampir menyamai kontribusi penjualan offline. Pergerakan angka tersebut menandakan bahwa strategi pemanfaatan marketplace dan e-commerce yang dijalankan Wardah mulai memberikan dampak signifikan terhadap total pendapatan perusahaan. Meskipun demikian, kanal offline tetap memegang peran penting karena masih menyumbang bagian terbesar pendapatan dan menjadi basis distribusi utama produk. Secara keseluruhan, hasil ini menguatkan bahwa keberhasilan Wardah dalam mempertahankan daya saing tidak hanya bergantung pada satu kanal, tetapi pada kemampuan mengintegrasikan penjualan offline dan online secara selaras.

Berikut tabel pendapatan uang (proporsi) antara penjualan offline dan online Wardah periode 2021–2025. Angka adalah estimasi persentase (data olahan peneliti) yang disusun dari tren pasar kecantikan Indonesia dan data penjualan Wardah di marketplace.

Tabel 1. Perbandingan Pendapatan Offline dan Online Wardah

Tahun	Pendapatan Offline	Pendapatan Online	Keterangan
2021	±75% dari total pendapatan penjualan Wardah masih berasal dari kanal offline.	±25% dari total pendapatan penjualan berasal dari kanal online.	Kontribusi online masih awal tetapi mulai menunjukkan peran penting sebagai sumber pendapatan baru.
2022	±70% dari total pendapatan penjualan Wardah diperkirakan berasal dari kanal offline.	±30% dari total pendapatan penjualan berasal dari kanal online.	Pendapatan online meningkat seiring penguatan penjualan Wardah di beberapa marketplace besar.
2023	±65% dari total pendapatan penjualan Wardah masih disumbang kanal offline.	±35% dari total pendapatan penjualan berasal dari kanal online yang terus tumbuh.	Kanal online menjadi pilar penting karena pertumbuhan transaksi e-commerce produk kecantikan.
2024	±60% dari total pendapatan penjualan Wardah diperkirakan berasal dari kanal offline.	±40% dari total pendapatan penjualan berasal dari kanal online, semakin mendekati setengah dari total.	Pendapatan online hampir menyamai offline sehingga peran e-commerce dalam strategi keuangan makin besar.
2025	±55% dari total pendapatan penjualan Wardah (proyeksi) masih berasal dari kanal offline, tetapi trennya menurun.	±45% dari total pendapatan penjualan Wardah (proyeksi) berasal dari kanal online, sejalan dengan penguatan e-commerce kecantikan di Indonesia.	Proyeksi menunjukkan pendapatan online berpotensi segera menyamai atau melampaui offline jika tren pertumbuhan berlanjut.

Dengan demikian, tabel pendapatan offline dan online menunjukkan bahwa Wardah sedang mengalami pergeseran struktur sumber pendapatan menuju komposisi yang semakin seimbang antara kedua kanal penjualan. Kanal offline masih menjadi penyumbang terbesar, namun kontribusi online tumbuh signifikan sehingga tidak lagi dapat dipandang sebagai pelengkap semata. Pola ini menegaskan bahwa strategi pemanfaatan marketplace dan e-commerce telah memberikan dampak nyata terhadap kinerja keuangan Wardah. Temuan ini menjadi dasar penting bahwa penguatan manajemen keuangan di kedua kanal sekaligus diperlukan agar daya saing produk kecantikan Wardah dapat terus dipertahankan di tengah perubahan perilaku belanja konsumen.

Pembahasan

Pergeseran pendapatan Wardah dari offline ke online pada periode 2021–2025 terlihat jelas dari penurunan porsi pendapatan offline dari 75% menjadi 55% dan kenaikan pendapatan online dari 25% menjadi 45%. Kondisi ini menunjukkan bahwa kanal offline masih menjadi sumber utama pemasukan, tetapi keunggulannya tidak lagi sedominan sebelumnya. Pertumbuhan pesat kanal online didorong oleh perluasan marketplace, promosi agresif e-commerce, dan perubahan perilaku konsumen yang makin nyaman berbelanja digital. Meskipun demikian, jaringan toko fisik Wardah tetap penting karena menjangkau konsumen yang lebih luas dan menyediakan pengalaman mencoba produk langsung. Kombinasi kekuatan offline dan pertumbuhan online ini membuat struktur pendapatan Wardah menjadi semakin seimbang antara dua kanal penjualan.

Perubahan komposisi pendapatan antara kanal offline dan online menunjukkan bahwa Wardah tidak hanya bergantung pada kekuatan distribusi tradisional, tetapi juga aktif merespons dinamika pasar digital melalui strategi pemasaran yang terencana. Peningkatan porsi pendapatan online sejalan dengan penguatan aktivitas digital marketing yang dijalankan secara konsisten, misalnya melalui pemanfaatan Instagram dan platform digital lain untuk mendekatkan brand dengan konsumen muda. Strategi ini didukung temuan Anggraini yang menekankan peran konten digital dalam menarik perhatian dan membangun interaksi konsumen terhadap produk Wardah. Dengan menggabungkan promosi digital dan kehadiran di marketplace, Wardah mampu mengonversi eksposur online menjadi penjualan yang berkontribusi nyata pada pendapatan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen keuangan dan pemasaran saling terkait dalam merancang prioritas investasi yang mendukung pertumbuhan penjualan lintas kanal.

Kenaikan proporsi pendapatan online mencerminkan keberhasilan strategi digital dan e-commerce Wardah dalam memanfaatkan marketplace sebagai kanal penjualan utama. Penjualan ratusan miliar rupiah dari beberapa marketplace besar memperlihatkan bahwa kanal online sudah menjadi kontributor signifikan terhadap total pendapatan. Strategi promosi digital, pemanfaatan official store, dan kampanye pemasaran terpadu membantu menarik konsumen yang sensitif terhadap harga dan promo. Di sisi lain, pertumbuhan ini menuntut pengelolaan keuangan yang cermat agar diskon dan biaya promosi tidak menggerus margin keuntungan. Oleh karena itu, manajemen keuangan Wardah perlu menyeimbangkan antara mendorong volume penjualan online dan menjaga profitabilitas jangka panjang.

Perbedaan karakteristik harga antara penjualan offline dan online juga menjadi pertimbangan penting dalam manajemen keuangan Wardah. Kajian Hariyanti dan rekan menunjukkan bahwa adanya variasi harga antara toko fisik dan toko online merupakan konsekuensi logis dari perbedaan biaya operasional dan strategi promosi yang digunakan. Dalam konteks Wardah, hal ini menuntut pengaturan kebijakan harga yang mampu menjaga keadilan bagi konsumen tanpa menimbulkan konflik persepsi antara dua kanal penjualan. Manajemen keuangan perlu mengatur struktur diskon, margin, dan program promosi agar keuntungan dari tiap kanal tetap optimal namun tidak saling merugikan. Dengan pengelolaan harga yang terkoordinasi, Wardah dapat memanfaatkan keunggulan kompetitif di kanal online tanpa mengurangi daya tarik toko offline sebagai titik kontak langsung dengan konsumen.

Bagi manajemen keuangan, tren perubahan proporsi pendapatan ini memiliki implikasi langsung terhadap perencanaan anggaran dan alokasi sumber daya. Porsi offline yang menurun mengisyaratkan perlunya penyesuaian strategi di toko fisik agar tetap relevan, misalnya melalui peningkatan layanan, display produk, dan kolaborasi dengan retailer. Sementara itu, porsi online yang terus naik mendorong peningkatan investasi pada infrastruktur digital, iklan online, logistik, dan layanan pelanggan berbasis teknologi. Dengan membaca tren 2021–2025, Wardah dapat merancang kebijakan

keuangan yang lebih proaktif untuk mendukung integrasi kanal offline dan online (omni-channel). Langkah ini penting agar daya saing produk kecantikan Wardah tetap terjaga di tengah perubahan perilaku belanja dan persaingan yang semakin kuat di pasar kosmetik Indonesia.

Elemen pembeda penting yang memperkuat daya saing Wardah adalah citra halal yang dikembangkan secara konsisten melalui strategi pemasaran dan komunikasi merek. Fatchurrachman menyoroti bahwa citra halal bukan hanya label, tetapi menjadi identitas nilai yang membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di pasar kosmetik Indonesia. Dengan fondasi citra halal yang kuat, keputusan keuangan Wardah terkait pengembangan produk, sertifikasi, dan komunikasi merek diarahkan untuk mempertahankan keunggulan ini di tengah persaingan dengan brand lokal maupun internasional. Pendekatan ini membuat investasi pada aspek halal dan kualitas produk tidak sekadar biaya, tetapi bagian dari strategi jangka panjang untuk menjaga posisi kompetitif. Implikasinya, manajemen keuangan harus memastikan alokasi dana yang memadai untuk menjaga konsistensi citra halal yang menjadi dasar preferensi konsumen terhadap produk Wardah.

Wardah dapat mempertahankan daya saing terhadap produk kosmetik lain melalui kombinasi strategi diferensiasi halal, kualitas produk, dan pemanfaatan digital marketing yang kuat. Sertifikasi halal yang konsisten, narasi kampanye seperti #HalalItuCantik dan #CantikDariHati, serta penggunaan bahan yang aman membuat Wardah memiliki posisi unik di benak konsumen, terutama perempuan muslim. Di sisi lain, Wardah aktif menggunakan media sosial, influencer, dan kampanye digital terpadu untuk menjaga kedekatan emosional dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian tentang strategi digital marketing dan komunikasi brand Wardah menunjukkan bahwa pendekatan ini berhasil meningkatkan brand awareness, loyalitas, dan keputusan pembelian di tengah persaingan ketat industri kecantikan. Dengan terus menggabungkan keunggulan nilai halal, inovasi produk, dan strategi komunikasi digital yang terarah, Wardah mampu mempertahankan dan memperkuat daya saingnya dibanding merek lokal maupun internasional.

KESIMPULAN

Wardah berhasil membuktikan bahwa transformasi digital dapat meningkatkan kinerja penjualan tanpa menghilangkan peran kanal tradisional. Pergeseran komposisi pendapatan menuju kanal online mencerminkan adaptasi yang efektif terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan e-commerce. Respons cepat terhadap dinamika pasar digital menunjukkan kemampuan manajemen dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan berorientasi pada pertumbuhan. Keberhasilan tersebut menegaskan bahwa keseimbangan antara inovasi digital dan optimalisasi kanal offline merupakan faktor penting bagi keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, strategi omni-channel menjadi kunci bagi Wardah dalam menjaga stabilitas serta memperluas basis konsumennya.

Peningkatan pendapatan online tidak hanya menggambarkan efektivitas promosi digital, tetapi juga menunjukkan kemampuan Wardah dalam mengintegrasikan aspek keuangan dan pemasaran secara harmonis. Manajemen yang cermat dalam mengatur struktur harga, margin, dan promosi memungkinkan perusahaan mempertahankan profitabilitas di tengah persaingan harga yang ketat. Selain itu, investasi pada infrastruktur digital serta logistik membuktikan bahwa keberhasilan tidak hanya bergantung pada konten promosi, tetapi juga pada efisiensi operasional yang mendukungnya. Pendekatan berbasis data dan strategi digital yang konsisten memberikan arah bagi pengambilan keputusan keuangan yang lebih tepat sasaran. Hal ini menjadikan Wardah sebagai contoh perusahaan lokal yang mampu bersaing melalui inovasi terencana dan efisiensi pengelolaan sumber daya.

Citra halal yang kuat terbukti berperan penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif Wardah di industri kosmetik. Nilai kehalalan bukan hanya menjadi faktor pembeda, tetapi juga menjadi dasar terbentuknya kepercayaan dan loyalitas konsumen. Integrasi prinsip halal dengan strategi digital marketing memperkuat posisi Wardah di pasar dan mendukung ekspansi merek secara berkelanjutan. Implikasinya, perusahaan perlu terus menjaga keseimbangan antara nilai religius, inovasi produk, dan relevansi digital agar tetap kompetitif di masa depan. Dengan langkah tersebut, Wardah tidak hanya berhasil menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar, tetapi juga memberi kontribusi nyata terhadap perkembangan industri kecantikan halal di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, A., Nugraha, A. K., Fitriani, A., Duma, H., & Sudaryana, Y. (2021). The Superior Strategies to Establish Indonesia Digital Agriculture by 2030. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1), 398-407.
- Apriani, A., & Sunardi, N. (2022). The Influence of Macroeconomic Effects on Company Financial Performance with CPO Prices as an Intervening Variable in Palm Oil Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) in 2011-2021. *Indonesian Development of Economics and Administration Journal*, 1(2), 103-116.
- Apriani, A., Rufiatun, Y., & Gulo, Y. N. (2025). The Effect of Liquidity and Leverage on Profitability with Covid 19 as a Moderating Variable. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 116-121.
- Anggraini, Septyan. 2022. "Strategi Digital Marketing PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Kota Pekanbaru Dalam Memasarkan Produk Brand Wardah Beauty Melalui Instagram." *Skripsi*, 17–21.
- Fatchurrachman. 2024. "Analisis Strategi Pemasaran Wardah Dalam Membangun Citra Halal Di Pasar Kosmetik Indonesia." *Skripsi*.
- Hariyanti, Tri Septi, Muhammad Harun, and Bitoh Purnomo. 2024. "PERBEDAAN HARGA JUAL PRODUK PADA OFFLINE STORE DAN ONLINE STORE DARI PERSPEKTIF FIQH MUAMALAH (Studi Kasus Pada Tarishop Jl . Kebun Sirih , Kalidoni , Palembang)," 37–53.
- Hasibuan, Ilham Ansori, and Muhammad Zen. 2024. "Strategi Pemasaran Wardah Di Indonesia" 2 (2): 126–31.
- Nisa, Indira, and Hanny Nurlatifah. n.d. "Pengaruh Digital Marketing Content, Product Quality, Dan Price Perception Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word of Mouth Communication Dan Brand Awareness (Studi Kasus Pada Pembelian Kosmetik Di E-Commerce Beauty)."
- Nurhayati, Fauziyah Putri, Mega Maharani, and Nanda Khofifah. n.d. "Inovasi Dan Kreativitas Dalam Ekonomi PERAN SEGMENTASI HALAL DAN STRATEGI DIGITAL PADA BRAND MAKE UP DAN PRODUK SKINCARE WARDAH DALAM" 8 (6): 281–88.
- Rahmawati, Nabila Putri, Widya Putri Lestari, Dony Dwi, Aditya Dicky, and Surya Putra. 2025. "Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah" 10 (1): 627–33.
- Ramadhana, Radhita Aulia, and Abdi Mubarak Syam. 2025. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Brand Wardah Beauty" 9: 1063–71.
- Salsabillah, Nanda, Suadi Sapta Putra, and Kumba Digidowiseiso. 2023. "Decision Of Wardah Cosmetic Products Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Membeli Ulang Produk Wardah Cosmetic" 4 (6): 8801–8.
- Sani, Naisa Qori'a, Zelika Salsa Kayla, Ristia Khairatunisa, and Maya Panorama. 2025. "Peran Platform Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Kosmetik Wardah Syariah Melalui Pemasaran Digital."