

TESIS

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PARFUM LOKAL
(STUDI KASUS PADA MARVEST FRAGRANCE)**

***BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY LOCAL PERFUME
(CASE STUDY ON MARVEST FRAGRANCE)***

BUSTAMIL RAMADHANI

A012231075



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

TESIS

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PARFUM LOKAL (STUDI KASUS PADA MARVEST FRAGRANCE)

BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY LOCAL PERFUME (CASE STUDY ON MARVEST FRAGRANCE)

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

BUSTAMIL RAMADHANI

A012231075



kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PARFUM LOKAL (STUDI KASUS PADA MARVEST FRAGRANCE)

Disusun dan diajukan oleh

BUSTAMIL RAMADHANI
A012231075

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi **Magister Manajemen** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Pada tanggal **6 November 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Komisi Penasehat,

Ketua



Prof. Dr. H. Jusni, S.E., M.Si
NIP. 19610105 199002 1 002

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. H. M. Sobarsyah, S.E., M.Si. CIPM.
NIP. 19680629 199403 1 002

Anggota



Dr. H. Muhammad Toaha, S.E., MBA
NIP. 19601231 198601 1 008

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM
NIP. 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bustamil Ramadhani

NIM : A012231075

Jenjang : S2

Program Studi : Magister Manajemen

menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul:

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PARFUM LOKAL (Studi Kasus pada Marvest Fragrance)

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis terkatip dalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 pasal 70).

Makassar, 6 November 2024

Yang membuat pernyataan,



Bustamil Ramadhani

ABSTRAK

Strategi Pengembangan Bisnis Parfum Lokal (Studi Kasus pada Marvest Fragrance)

Bustamil Ramadhani
Jusni
Muhammad Toaha

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal serta merumuskan strategi bisnis yang sesuai bagi Marvest Fragrance dalam menghadapi tantangan pasar parfum lokal di Kota Makassar. Analisis dilakukan melalui kajian faktor internal menggunakan *marketing mix* dan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), serta faktor eksternal melalui analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi) dan model *Porter's Five Forces*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan internal Marvest Fragrance meliputi produk berkualitas, harga kompetitif, tim profesional, pengelolaan keuangan yang baik, efisiensi produksi dan distribusi, serta pemasaran melalui media sosial. Di sisi lain, kelemahannya mencakup keterbatasan sumber daya manusia, modal, varian produk, proses pengiriman, dan segmen pasar yang terbatas. Peluang eksternal mencakup pertumbuhan ekonomi dan populasi di Makassar, tren parfum di kalangan anak muda, serta dukungan pemerintah untuk UMKM. Ancaman eksternal yang dihadapi adalah inflasi, ancaman kompetitor baru, biaya dan lama pengiriman, serta tingginya daya tawar pembeli dan produk substitusi. Strategi yang disarankan adalah memanfaatkan kekuatan dan peluang (SO) dengan mengoptimalkan media sosial, ekspansi pasar melalui pengelolaan keuangan yang efisien, serta peningkatan distribusi didukung oleh sumber daya manusia dan teknologi.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Bisnis, Marvest Fragrance, Analisis SWOT

ABSTRACT

Business Development Strategy Local Perfume (Case Study on Marvest Fragrance)

Bustamil Ramadhani
Jusni
Muhammad Toaha

This study aims to analyze the internal and external conditions and formulate appropriate business strategies for Marvest Fragrance in facing the challenges of the local perfume market in Makassar City. The analysis is conducted through an internal factor analysis using the marketing mix and STP (Segmenting, Targeting, Positioning), and external factors through PEST analysis (Political, Economic, Social, Technological) and Porter's Five Forces model. The results of the study indicate that Marvest Fragrance's internal strengths include high-quality products, competitive prices, a professional team, good financial management, production and distribution efficiency, and marketing through social media. On the other hand, its weaknesses include limitations in human resources, capital, product variety, shipping processes, and a narrow market segment. External opportunities include economic and population growth in Makassar, the perfume trend among young people, and government support for SMEs. The external threats faced are inflation, new competitors, shipping costs and delays, as well as high buyer bargaining power and product substitutes. The recommended strategy is to leverage strengths and opportunities (SO) by optimizing social media, expanding the market through efficient financial management, and improving distribution supported by human resources and technology.

Keywords: *Business Development Strategy, Marvest Fragrance, SWOT Analysis*

PRAKATA

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas segala rahmat, karunia, dan izin-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis Parfum Lokal (Studi Kasus pada Marvest Fragrance)”. Tak lupa, salawat dan salam juga penulis haturkan kepada Rasulullah SAW, sosok teladan yang menjadi panutan bagi seluruh umat manusia.

Gagasan utama yang penulis sampaikan dalam penelitian ini muncul dari pengamatan terhadap pesatnya pertumbuhan industri parfum lokal di Indonesia yang didorong oleh semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan. Bisnis parfum menjadi salah satu sektor yang menjanjikan, terutama dengan dukungan *e-commerce* yang mempermudah akses konsumen terhadap produk lokal. Di tengah pasar yang kompetitif, Marvest Fragrance yang muncul sebagai pendatang baru di Kota Makassar menghadapi tantangan seperti persaingan dengan merek lokal lainnya, membangun *brand awareness* dan citra positif, serta menghadapi kendala distribusi dan penetrasi pasar. Oleh karena itu, strategi bisnis yang efektif sangat penting untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan yang ada.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis menghadapi sejumlah tantangan dan keterbatasan. Namun, berkat bimbingan, arahan, dan dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang mendalam kepada:

1. Orang tua saya, Ayahanda Ir. Kamil Agoes dan Ibunda Nurmila Abady yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan yang luar biasa dengan memenuhi segala kebutuhan dan keperluan penulis, serta memberikan motivasi dan bimbingan yang tidak henti-hentinya dari masa kecil hingga saat ini.
2. Kedua adik saya, Annisa Wildana Kamil dan Iffah Zohratul Ainy yang telah membawa kebahagiaan dalam hidup penulis dan memberikan dukungan moral yang berharga selama proses penyusunan tesis ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, Kadir, S.E., M.Si., CIPM., CWM., yang menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Dr. H. M. Sobarsyah, S.E., M.Si., CIPM., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Bapak Prof. Dr. H. Jusni, S.E., M.Si. dan Bapak Dr. H. Muhammad Toaha, S.E., M.B.A. selaku Ketua dan Anggota Komite Penasihat yang telah memberikan bantuan berupa saran, masukan, arahan, dan kritik serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis selama penyusunan tesis ini.
6. Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D, Ibu Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kaidr, S.E., M.Si, dan Bapak Prof. Dr. Musran Munizu, S.E., M.Si., CIPM selaku tim penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini dengan sebaik-baiknya.

7. Seluruh Dosen dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membimbing, memfasilitasi dan membantu penulis dalam proses penyelesaian tesis ini.
8. Sahabat-sahabat saya, EST Peaky Blinders, Kaisar, Aal, Andang, Alwan, Gifary, Rigal, Nugy, Aco, dan lain-lain. Terima kasih telah memberikan motivasi dan hiburan kepada penulis selama penyusunan tesis ini.
9. Kolega PlusMinus, Kaisar, Oldy, Ridha, Aero, Faiz, Ambong, dan Ariel. Terima kasih atas berbagai dukungan, motivasi, dan hiburan kepada penulis selama penyusunan tesis ini.
10. Terakhir, terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan moril dan materiil kepada penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga di lain waktu kita dapat dipertemukan kembali.

Demikianlah tesis ini dibuat, penulis dengan penuh kesadaran memahami bahwa masih terdapat banyak kekurangan di dalam tesis ini. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai berbagai kritik dan saran yang diberikan kepada penulis. Apabila terdapat kesalahan dalam tesis ini, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang berkepentingan. Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Makassar, 6 November 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah Bisnis	8
1.3. Pertanyaan Penelitian	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
BAB II EKSPLORASI MASALAH BISNIS	9
2.1. Profil Perusahaan.....	9
2.2. Sumber Daya Perusahaan	10
2.2.1. Aset Berwujud.....	10
2.2.2. Aset Tak Berwujud.....	11
2.3. Kerangka Konseptual	11
2.4. Analisis Faktor Internal.....	13
2.4.1. <i>Marketing Mix</i>	13
2.4.2. Analisis STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>)	21
2.5. Analisis Faktor Eksternal	26
2.5.1. Analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi)	26
2.5.2. Model <i>Porter's Five-Forces</i>	32
2.6. <i>Business Modal Canvas</i>	42
BAB III SOLUSI BISNIS	46
3.1. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal	46
3.1.1. <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	46
3.1.2. <i>External Factor Evaluation</i> (EFE).....	54
3.2. Matriks SWOT.....	61

3.3. Matriks Kuadran SWOT.....	65
3.4. Strategi Pengembangan Bisnis	67
BAB IV PENUTUP	84
4.1. Kesimpulan	84
4.2. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Aset Berwujud Marvest Fragrance	11
Tabel 2.2 Aset Tak Berwujud Marvest Fragrance	11
Tabel 2.3 Produk Marvest Fragrance.....	14
Tabel 2.4 Harga Produk Marvest Fragrance	15
Tabel 2.5 Tim Marvest Fragrance	18
Tabel 2.6 Ancaman Pendetang Baru	34
Tabel 2.7 Daya Tawar Pembeli.....	36
Tabel 2.8 Daya Tawar Pemasok.....	38
Tabel 2.9 Ancaman Produk Pengganti.....	40
Tabel 2.10 Tingkat Persaingan Bisnis	41
Tabel 3.1 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	53
Tabel 3.2 Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (IFE).....	60
Tabel 3.3 Matriks SWOT.....	61
Tabel 3.4 Analisis Titik Perpotongan Matriks SWOT	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Produk Parfum yang Terdaftar di BPOM Tahun 2021	2
Gambar 1.2 <i>Market Share</i> Parfum Lokal Terlaris di <i>Platform E-Commerce</i> (September-Oktober 2022).....	3
Gambar 1.3 Jumlah Penduduk Usia Muda di Kota Makassar	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	12
Gambar 2.2 Kemasan Produk Marvest Fragrance	21
Gambar 2.3 Produk Domestik Regional Bruto Kota Makassar (2018-2023).....	28
Gambar 2.4 Inflasi Bulanan Kelompok Pengeluaran Perawatan Pribadi Kota Makassar Tahun 2023 (dalam persen).....	29
Gambar 2.5 Jumlah Penduduk Kota Makassar (2021 – 2023).....	30
Gambar 2.6 Indeks dan Subindeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Sulawesi Selatan (2021 – 2022).....	31
Gambar 2.7 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	32
Gambar 2.8 Model <i>Porter's Five-Forces</i>	33
Gambar 2.9 <i>Business Model Canvas</i>	43
Gambar 3.1 Matriks Kuadran SWOT	66
Gambar 3.2 Varian FRACTION	69
Gambar 3.3 Varian NOCTURNE	69
Gambar 3.4 Media Sosial Paling Populer di Indonesia Per Januari 2024.....	73
Gambar 3.5 Jasa Pengiriman Populer di Indonesia (Juni 2023).....	82

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Pedoman Wawancara	92
Lampiran 2: Transkrip Wawancara	94

BAB I

PENDAHULUAN

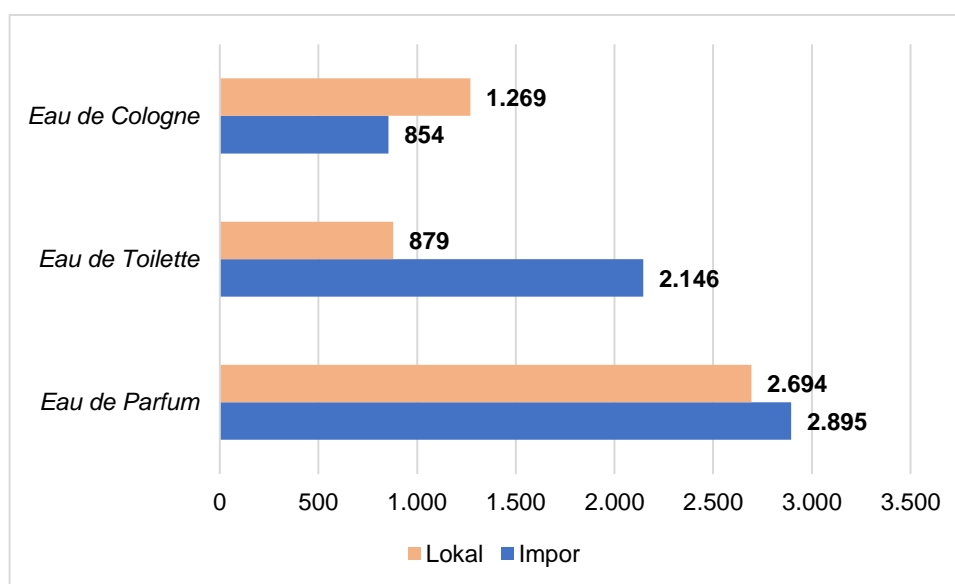
1.1. Latar Belakang

Bisnis parfum merupakan salah satu sektor bisnis yang memiliki potensi pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan di Indonesia. Potensi perkembangan tersebut muncul sebagai akibat dari semakin meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga penampilan yang mendorong masyarakat untuk mencari produk parfum sesuai selera dan kebutuhannya (Febrinastri dan Fadilah, 2023). Hal ini menyebabkan parfum menjadi bagian penting dari bisnis kecantikan dan perawatan pribadi sebagai ekspresi pribadi dan untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang (Mutia dan Ulina, 2024).

Data yang dilansir oleh Statista (2024) menunjukkan bahwa pendapatan dari pasar parfum di Indonesia diperkirakan akan mencapai angka sebesar US\$ 56,16 juta dengan perkiraan nilai pendapatan rata-rata dari konsumen/pengguna (*average revenue per user*) sebesar US\$ 2,69 juta per tahun 2024. Selain itu, data tersebut juga memproyeksikan bahwa pada tahun 2029, volume pasar parfum di Indonesia akan mencapai angka US\$ 71,56 juta dengan proyeksi jumlah pengguna sebesar 30 juta orang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bisnis dan produk parfum di Indonesia merupakan salah satu peluang bisnis yang sangat menjanjikan, utama pada sektor pasar *e-commerce*.

Peluang pertumbuhan tersebut mendorong semakin berkembangnya berbagai produk parfum lokal di Indonesia. Perkembangan produk-produk parfum

lokal ini mulai menunjukkan kemampuannya untuk menyaingi berbagai produk parfum impor. Data yang dilansir oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) (2021) menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 4.842 merek produk parfum lokal yang beredar sesuai dengan izin BPOM. Secara lebih spesifik, data tersebut dapat disajikan sebagai berikut.

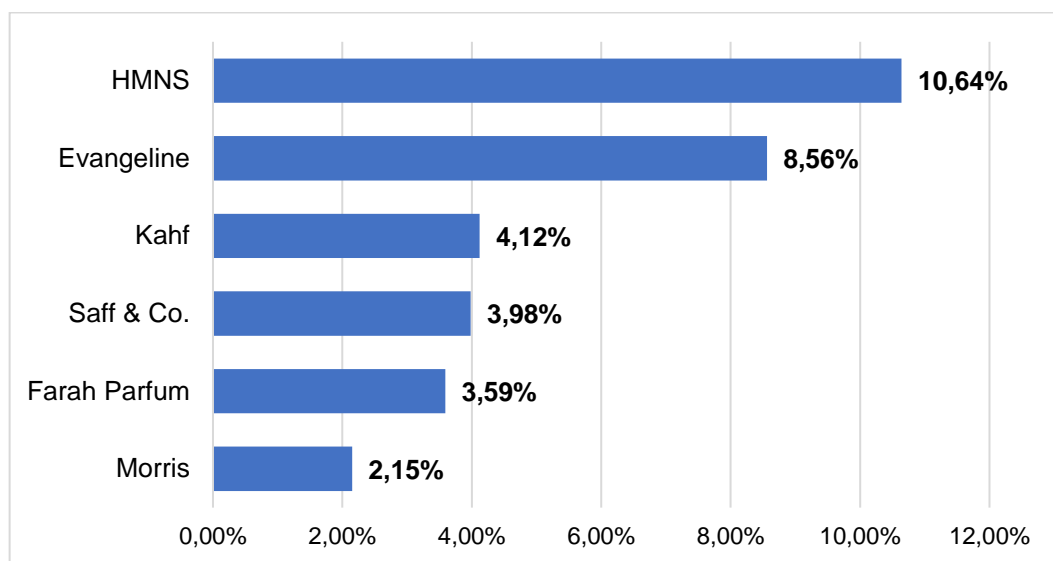


Gambar 1.1 Jumlah Produk Parfum yang Terdaftar di BPOM Tahun 2021
Sumber: BPOM (2021).

Data di atas menunjukkan perbandingan antara jumlah merek produk parfum lokal dan impor yang beredar di pasar sesuai izin BPOM. Kategori atau jenis *Eau de Parfum* dan *Eau de Toilette* masih didominasi oleh produk parfum impor. Sementara untuk kategori *Eau de Cologne*, produk parfum lokal mengungguli parfum impor dari segi kuantitas. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis atau merek parfum lokal memiliki peluang untuk bersaing dengan produk parfum impor.

Salah satu faktor yang berperan penting dalam pertumbuhan bisnis parfum lokal adalah perkembangan *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* memberikan kemudahan bagi produsen parfum lokal untuk memasuki pasar

parfum serta kemudahan bagi konsumen untuk membandingkan harga serta mencari lebih banyak alternatif produk sesuai dengan kebutuhannya (Jain dkk., 2021). Faktor kemudahan tersebut menyebabkan semakin banyaknya merek parfum lokal yang memasuki pasar. Data yang dilansir oleh Kompas (2022) menunjukkan berbagai merek parfum lokal yang populer di platform *e-commerce*. Data tersebut dapat disajikan dalam bentuk grafik berikut ini.



Gambar 1.2 Market Share Parfum Lokal Terlaris di Platform E-Commerce (September-Oktober 2022)

Sumber: Sutiani (2022).

Grafik di atas menunjukkan *market share* dari berbagai merek parfum lokal yang populer di platform *e-commerce*. Data tersebut menunjukkan bahwa pasar parfum lokal didominasi oleh merek HMNS dengan *market share* sebesar 10,64 persen. Merek parfum lain yang juga populer di *platform e-commerce* adalah merek Evangeline dengan *market share* sebesar 8,56 persen serta merek Kahf dengan *market share* sebesar 4,12 persen yang diikuti oleh merek-merek lainnya seperti SAFF & Co., Farah Parfum, dan Morris.

Hal yang menarik dari data berbagai produk parfum lokal tersebut adalah bahwa berbagai produk tersebut mulai bergerak untuk menguasai pasar

konsumen parfum di Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari strategi bisnis yang dikembangkan oleh masing-masing merek tersebut. Misalnya HMNS, parfum lokal yang telah menjadi salah satu merek populer pada *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan data *Compas E-Commerce Market Insight Dashboard* untuk periode 1 – 15 Agustus 2021, HMNS berada di peringkat kelima setelah YSL, Dior, Bvlgari, dan Chanel (Siswanto, 2022). Hal tersebut sangat didukung oleh strategi utama HMNS yang menonjolkan keunikan dan karakter khasnya untuk meningkatkan kesadaran merek melalui strategi *storytelling* guna menarik perhatian konsumen. Strategi ini dilakukan dengan mengajak konsumen berinteraksi melalui ulasan dan testimoni produk (Sutiani, 2022).

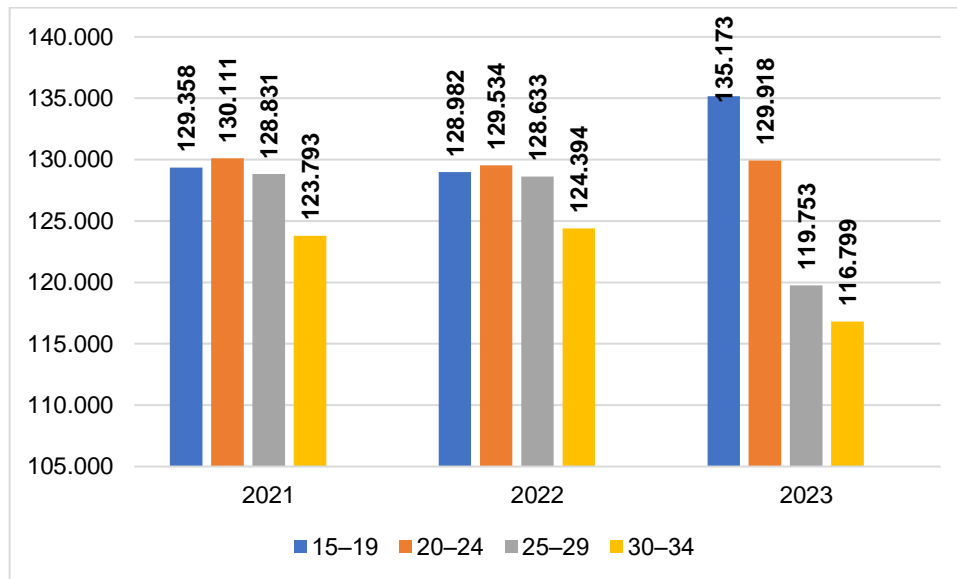
Selain itu, terdapat juga merek Evangeline yang diproduksi oleh PT Griff Prima Abadi. Evangeline menghadirkan inovasi parfum yang berbeda dengan beragam varian yang sesuai dengan karakter wanita Indonesia. Merek ini tidak hanya menawarkan harga yang terjangkau, tetapi juga kemasan yang elegan dan modern. Sejak berkembang dengan berbagai produk dan merek kosmetik sejak tahun 1993, Griff Kosmetik kini meluncurkan Evangeline sebagai produk parfum inovatif untuk wanita milenial Indonesia, yang segera menjadi populer di kalangan generasi muda. Strategi Evangeline mengutamakan *branding* terkait kualitas produknya melalui testimoni dan kolaborasi dengan berbagai artis/*influencer* ternama seperti Nagita Slavina, Raffi Ahmad, Ria Ricis, dan lain-lain (Sutiani, 2022).

Sementara merek SAFF & Co. yang didirikan pada tahun 2020, adalah merek parfum yang ditujukan bagi mereka yang baru mulai mengenal dan menikmati penggunaan parfum. Parfum ini memiliki keunikan dalam ukuran yang ramping dan mudah dibawa, menjadikannya cocok untuk perjalanan. SAFF & Co.

menawarkan berbagai pilihan aroma yang dapat digunakan oleh pria dan wanita, sesuai dengan selera dan kebutuhan masing-masing (Syarif, 2023). Keistimewaan dari parfum SAFF & Co. terletak pada aroma yang khas, ketahanannya, dan kemasan yang mudah dibawa ke mana-mana dengan kemasan berwarna hitam yang membuat parfum ini tampak elegan dan mewah. Identitas merek SAFF & Co. terbentuk dari ciri khas aroma dan kemasannya yang kompak serta elegan. Merek ini fokus pada strategi pengemasan yang sederhana namun elegan, dengan *branding* yang ramah bagi orang yang sering bepergian dan dapat digunakan oleh semua kalangan (Sutiani, 2022).

Produk parfum merupakan salah satu bagian dari kebutuhan masyarakat, khususnya bagi kalangan anak muda. Hal ini disebabkan oleh perilaku anak muda yang cenderung sangat memperhatikan terkait penampilan dan mengikuti tren yang sedang berkembang (Tirawati, 2023). Perilaku tersebut menyebabkan anak muda menjadi salah satu segmen pasar utama dari berbagai produk parfum lokal. Selain itu, kecenderungan untuk mencerminkan identitas dan gaya hidup juga cenderung mendorong anak muda untuk menggunakan produk-produk parfum tertentu sesuai dengan kebutuhannya.

Kota Makassar merupakan salah satu kota yang dapat menjadi pasar potensial bagi produk parfum lokal. Hal ini didukung oleh jumlah penduduk usia muda yang cukup signifikan. Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Makassar melansir data terkait jumlah penduduk usia muda di Kota Makassar yang dapat disajikan sebagai berikut.



Gambar 1.3 Jumlah Penduduk Usia Muda di Kota Makassar

Sumber: BPS Kota Makassar (2023).

Data di atas menunjukkan jumlah yang cukup besar penduduk usia muda di Kota Makassar antara tahun 2021 – 2023 yang berasal oleh kelompok usia antara 15 tahun hingga 34 tahun. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produsen parfum lokal memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan di Kota Makassar sebagai basis strategis untuk mengembangkan bisnis parfum lokal di tingkat lokal maupun regional.

Salah satu merek parfum lokal yang terdapat di Kota Makassar adalah Marvest Fragrance. Marvest Fragrance merupakan *new entrant* di pasar parfum lokal di Kota Makassar. Sebagai *new entrant*, Marvest Fragrance memerlukan strategi pengembangan bisnis yang tepat dengan memanfaatkan berbagai peluang pertumbuhan dan tantangan yang dihadapi dalam pasar parfum lokal di Kota Makassar. Strategi pengembangan bagi suatu bisnis dapat dilakukan dengan mengevaluasi faktor internal dan eksternal lingkungan bisnisnya untuk memahami elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan strategis bisnis tersebut (Alamanda dkk., 2019).

Penilaian internal melibatkan analisis terhadap kekuatan dan kelemahan dalam perusahaan yang dapat dikendalikan, termasuk budaya dan struktur organisasi, efisiensi operasional, serta sumber daya yang dimiliki. Sementara itu, penilaian eksternal adalah analisis terhadap peluang dan ancaman yang mungkin timbul dari luar perusahaan, seperti persaingan, perilaku konsumen, perubahan sosial, serta peraturan dan regulasi pemerintah yang baru (Ben-Abdallah dkk., 2022). Penilaian internal dan eksternal itu selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT.

Dalam penelitian ini, strategi pengembangan bisnis untuk Marvest Fragrance dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT untuk merencanakan strategi dan menentukan posisi kompetitif dalam suatu bisnis atau organisasi. Analisis ini memiliki dua dimensi utama, yaitu dimensi internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan, serta dimensi eksternal yang mencakup peluang dan ancaman (Ramadani dkk., 2023). Dalam konteks penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Marvest Fragrance dalam pengembangan strategi bisnisnya. Penggunaan analisis SWOT dipilih karena mampu secara menyeluruh menilai posisi bisnis di pasar, memastikan kelangsungan bisnis jangka panjang, serta menjadi komponen kunci dalam perencanaan strategis suatu bisnis (Benzaghta dkk., 2021).

Oleh karena itu, melalui usulan proyek ini, penulis berupaya untuk menyusun sebuah rencana strategis yang tepat untuk Marvest Fragrance agar dapat berhasil memasuki pasar parfum lokal di Kota Makassar dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Marvest Fragrance.

1.2. Masalah Bisnis

Marvest Fragrance menghadapi berbagai masalah dan tantangan dalam mengembangkan bisnisnya di pasar parfum lokal yang semakin kompetitif. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah persaingan dengan merek-merek parfum lokal lainnya. Selain itu sebagai bisnis baru, Marvest Fragrance menghadapi tantangan untuk membangun *brand awareness* dan citra positif di mata konsumen untuk dapat menggaet konsumen di Kota Makassar. Tantangan lain yang juga dihadapi oleh Marvest Fragrance adalah tantangan distribusi dan penetrasi pasar untuk dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian utama yang akan dijawab melalui usulan proyek ini dapat dituliskan sebagai berikut.

1. Bagaimana kondisi internal dan eksternal yang dihadapi oleh Marvest Fragrance?
2. Bagaimana strategi bisnis yang tepat untuk diterapkan oleh Marvest Fragrance untuk memasuki pasar parfum lokal di Kota Makassar?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian yang telah disusun, maka tujuan dari usulan proyek ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal Marvest Fragrance.
2. Untuk menemukan rencana/strategi bisnis yang tepat untuk Marvest Fragrance dalam menghadapi tantangan pasar parfum lokal di Kota Makassar.

BAB II

EKSPLORASI MASALAH BISNIS

2.1. Profil Perusahaan

Marvest Fragrance merupakan sebuah merek parfum lokal yang berasal dari Kota Makassar yang kaya akan warisan budaya dan keindahan alamnya. Nama 'Marvest' dari merek ini diambil dari gabungan kata '*marvelous*' yang berarti luar biasa atau menakjubkan, serta kata '*harvest*' yang merujuk pada panen atau hasil dari usaha. Oleh karena itu, filosofi dibalik nama 'Marvest' adalah tentang menciptakan pengalaman aroma yang menghadirkan keajaiban dan keindahan untuk membangkitkan perasaan kekaguman bagi pengguna serta mencerminkan filosofi bahwa kehidupan adalah sebuah perjalanan yang menggabungkan momen keajaiban dengan hasil kerja keras dan panen dari apa yang telah kita tanam.

Marvest Fragrance lahir dari semangat dan keinginan untuk mengangkat keunikan dan keharuman alami Makassar kepada dunia. Marvest Fragrance berdiri pada Februari 2024 yang digagas oleh pengusaha muda asal Makassar. Marvest hadir dengan memadukan desain konsep klasik dengan sentuhan minimalis yang ringan dan menciptakan kesan elegan yang tidak berlebihan. Dengan aksen aksesoris yang sederhana, Marvest mengekspresikan keindahan dalam kemurnian dan kesederhanaan. Parfum ini memberikan pengalaman yang bersih dan menyegarkan, menciptakan harmoni antara kesederhanaan dan keanggunan klasik. Marvest menawarkan produk dengan aroma yang sejuk dan desain yang *timeless*.



Logo Marvest memiliki desain klasik dengan sentuhan minimalis dan menggambarkan unsur alam serta kemurnian. Logo ini menampilkan tangkai atau daun tumbuhan, yang melambangkan keterhubungan dengan alam dan keharuman. Bentuk daun atau tangkai tumbuhan memberi kesan alami dan menyegarkan, mencerminkan esensi dari parfum alami yang disajikan oleh merek Marvest. Huruf 'M' dalam tipografi diambil dari inisial 'Marvest'. Tipografi tersebut mungkin memiliki desain yang elegan dan kreatif, menambahkan identitas unik pada logo. Penggunaan huruf inisial juga memperkuat identifikasi merek. Terdapat tetesan air atau tetesan cairan lainnya dalam logo ini. Tetesan air mencerminkan kemurnian, kesegaran, dan kejernihan. Hal ini menggambarkan kualitas tinggi dari parfum Marvest serta memberi kesan segar dan menyegarkan.

2.2. Sumber Daya Perusahaan

2.2.1. Aset Berwujud

Marvest Fragrance memanfaatkan sejumlah aset berwujud dalam menjalankan bisnisnya. Aset berwujud merupakan jenis aset yang memiliki bentuk fisik dan dimanfaatkan dalam jangka waktu tertentu. Aset berwujud dapat berupa bangunan, tanah, inventaris, kendaraan, peralatan, mesin, dan sebagainya. Adapun aset berwujud yang dimiliki oleh Marvest Fragrance dapat disajikan ke dalam tabel berikut ini.

Tabel 2.1 Aset Berwujud Marvest Fragrance

No.	Aset	Kuantitas	Kondisi	Keterangan
1.	<i>Microphone</i>	1 pcs	Baik	Peralatan
2.	<i>Lightning</i>	1 pcs	Baik	Peralatan
3.	<i>Printer Thermal</i>	1 pcs	Baik	Peralatan
4.	Kertas Resi	1 rol	Baik	Perlengkapan
5.	Gunting	1 pcs	Baik	Perlengkapan
6.	PC Komputer	1 unit	Baik	Peralatan
7.	Meja	1 unit	Baik	Peralatan

Sumber: Data Marvest Fragrance (2024).

2.2.2. Aset Tak Berwujud

Selain memiliki aset berwujud, Marvest Fragrance juga memiliki berbagai aset tak berwujud. Aset tak berwujud merupakan jenis aset non moneter yang tidak memiliki bentuk fisik/terlihat (Mustapa dkk., 2022). Aset tak berwujud dapat berupa merek, paten, hak cipta, dan sebagainya. Adapun aset berwujud yang dimiliki oleh Marvest Fragrance dapat disajikan ke dalam tabel berikut ini.

Tabel 2.2 Aset Tak Berwujud Marvest Fragrance

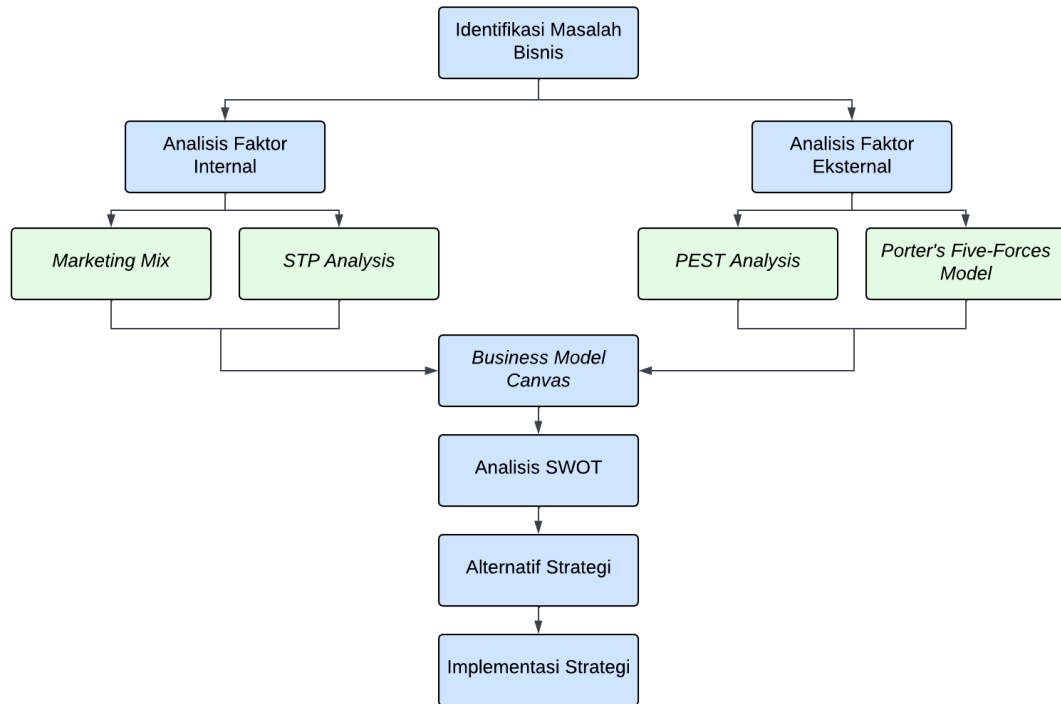
No.	Aset	Keterangan
1.	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Lisensi merek Marvest Fragrance.
2.	B POM	Nomor B POM untuk masing-masing produk.
3.	Akun Instagram	<i>Username: @marvest.id</i>
4.	Akun TikTok	<i>Username: @marvest.id</i>

Sumber: Data Marvest Fragrance (2024).

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan struktur atau kerangka kerja yang bertujuan untuk mengorganisasi, menjelaskan, dan mengintegrasikan berbagai

konsep yang digunakan dalam usulan proyek ini. Kerangka konseptual dalam usulan proyek ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah oleh penulis (2024).

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, dapat dilihat bahwa penyusunan usulan proyek ini dimulai dengan melakukan identifikasi terhadap masalah-masalah bisnis yang dihadapi oleh Marvest Fragrance. Tahap ini terdiri dari analisis faktor internal dan analisis faktor eksternal. Analisis faktor internal meliputi analisis *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, serta analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Sedangkan analisis faktor eksternal terdiri dari analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi) dan model *Porter's Five-forces*. Tahap selanjutnya adalah menyusun *Business Model Canvas* (BMC), melakukan analisis SWOT, menentukan alternatif strategi, dan implementasi strategi.

2.4. Analisis Faktor Internal

Analisis faktor internal dari Marvest Fragrance dilakukan dengan menganalisis bauran pemasaran (*marketing mix*) dan analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).

2.4.1. Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis pemasaran yang terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melibatkan konsumen dan menyampaikan nilai kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Analisis *marketing mix* dalam usulan proyek ini menggunakan pendekatan 7P yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik (Widyasari dkk., 2021). Adapun analisis *marketing mix* dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.



1. Produk (*Products*)

Produk merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Kotler dkk., 2024). Konsep utama dari suatu bisnis adalah untuk membuat sebuah produk lebih kompetitif di pasar dengan memberikan spesifikasi produk tertentu kepada konsumen (Komari dkk., 2020). Oleh karena itu, suatu bisnis perlu untuk memahami karakteristik, manfaat, kualitas, dan bagaimana produknya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini mencakup penjelasan terkait fitur fisik, spesifikasi teknis, dan berbagai atribut lainnya yang dimiliki oleh suatu produk kepada konsumen (Tabelessy dkk., 2023).

Produk yang ditawarkan oleh Marvest Fragrance merupakan jenis *Extrait de Parfum*. *Extrait de Parfum* merupakan jenis parfum berkualitas tinggi yang terbuat dari minyak wangi ekstrak murni dengan konsentrasi yang berkisar antara

35 persen hingga 45 persen. Saat ini, terdapat dua varian produk parfum yang ditawarkan oleh Marvest Fragrance, yakni FRACTION dan NOCTURNE.

Tabel 2.3 Produk Marvest Fragrance

No.	Produk	Ukuran Kemasan	Notes
1.	<p>FRACTION</p> 	50 ml	<p>Top Notes</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Orange Blossom 2. Jasmine 3. Mandarin <p>Middle Notes</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tuberose 2. Ylang-ylang 3. Cedar <p>Base Notes</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vanilla 2. Sandalwood 3. White Musk
2.	<p>NOCTURNE</p> 	50 ml	<p>Top Notes</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pear 2. Orange Blossom 3. Cinnamon <p>Middle Notes</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Coffee 2. Bitter Almond 3. Jasmine <p>Base Notes</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vanilla 2. Cashmere Wood 3. Cedar

Sumber: *Packaging Guidelines* Marvest (2024).

Kedua varian produk parfum yang ditawarkan oleh Marvest Fragrance merupakan jenis *Extrait de Parfum* dengan konsentrasi minyak wangi murni yang

tinggi sehingga memiliki wangi yang lebih tahan lama, yakni berkisar antara 8 – 12 jam. Selain itu, aroma/*notes* dari kedua varian produk parfum tersebut memiliki aroma yang tidak dominan maskulin maupun feminin sehingga dapat digunakan oleh laki-laki maupun perempuan (*unisex*).

2. Harga (*Price*)

Harga (*price*) merujuk pada jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan (Kotler dkk., 2024). Harga yang ditawarkan atas suatu produk dapat menimbulkan dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen karena faktor harga dapat mendorong konsumen untuk beralih ke *brand* atau produk lain (Sirajuddin dkk., 2023). Adapun penentuan harga terhadap kedua varian produk parfum Marvest Fragrance dapat disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2.4 Harga Produk Marvest Fragrance

No.	Produk	Ukuran	Harga
1.	FRACTION	50 ml	Rp219.000
2.	NOCTURNE	50 ml	Rp219.000

Sumber: Data Marvest Fragrance (2024).

3. Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) merujuk pada aktivitas perusahaan untuk membuat barang atau jasa yang ditawarkan dapat tersedia bagi konsumen (Kotler dkk., 2024). Dalam konteks ini, tempat merujuk pada aktivitas distribusi yang dilakukan oleh Marvest Fragrance kepada konsumen. Distribusi produk-produk Marvest Fragrance dilakukan secara *online* melalui platform *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop, serta pemesanan langsung melalui *Direct Message* di Instagram Marvest Fragrance dengan *username* @marvest.id.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*promotion*) merujuk pada aktivitas untuk mengomunikasikan manfaat dari barang atau jasa yang ditawarkan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Kotler dkk., 2024). Aspek promosi sangat penting dalam komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tertentu. Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan sadar terhadap suatu produk dan tidak akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Ginting & Dellyana, 2023).

Aktivitas promosi terhadap produk yang ditawarkan oleh Marvest Fragrance dilakukan dengan memanfaatkan teknik pemasaran media sosial (*social media marketing*). Aktivitas pemasaran media sosial ini dilakukan untuk menarik konsumen potensial secara *online* serta untuk membangun kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) (Jamil dkk., 2022). Media sosial yang dimanfaatkan oleh Marvest Fragrance untuk melakukan promosi adalah Instagram dan TikTok.

Instagram yang merupakan media sosial untuk berbagai foto dan video menyediakan ekosistem interaktif yang unik antara *brand* dengan konsumen. Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di kalangan generasi muda. Fitur-fitur utama yang dimiliki oleh Instagram dapat memungkinkan pemasar untuk menyampaikan cerita (*story*) dari *brand* secara unik. Selain itu, penggunaan visual berupa foto dan video di Instagram memungkinkan terjadinya komunikasi antara *brand* dengan konsumen tanpa adanya hambatan bahasa sehingga peluang untuk menarik konsumen menjadi lebih besar (Singh, 2020). Adapun fitur-fitur Instagram yang dimanfaatkan oleh Marvest Fragrance untuk

melakukan promosi adalah fitur *Instagram Post*, *Instagram Story*, *Reels*, dan *Meta Ads*.

Selain itu, media sosial lain yang dimanfaatkan untuk keperluan promosi produk Marvest Fragrance adalah TikTok. TikTok merupakan media sosial berbasis foto dan video yang juga populer di kalangan generasi muda. Penggunaan media sosial TikTok memungkinkan *brand* untuk berinteraksi secara kreatif dengan konsumen melalui video pendek, *dance*, *challenge*, dan sebagainya sehingga dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. TikTok juga menyediakan peluang untuk eksplorasi secara kreatif dan viralitas yang dapat meningkatkan visibilitas *brand* secara luas (Maghfiroh & Mandasari, 2024). Adapun fitur TikTok yang dimanfaatkan untuk promosi produk Marvest Fragrance adalah fitur unggahan foto dan video.

5. Orang (*People*)

Orang (*people*) merujuk pada orang-orang yang menyediakan barang atau jasa kepada konsumen (Kotler dkk., 2024). Orang yang dimaksud merujuk pada sumber daya manusia yang berperan dalam menjaga hubungan antara perusahaan dengan konsumen (Komari dkk., 2020). Sumber daya manusia ini terdiri dari semua orang yang terlibat dalam aktivitas bisnis dari Marvest Fragrance. Orang-orang yang terlibat sebagai tim dalam bisnis Marvest Fragrance adalah sebagai berikut.

Tabel 2.5 Tim Marvest Fragrance

No.	Nama	Peran	Deskripsi Kerja
1.	Bustamil Ramadhani	<i>Founder</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan rencana strategis bisnis. 2. Melakukan pengambilan keputusan bisnis. 3. Mengelola keuangan bisnis. 4. Mengevaluasi kinerja bisnis. 5. Membangun relasi dengan pihak-pihak eksternal.
2.	Muh. Fadel Fairuz	<i>Head of Marketing</i>	Menyusun perencanaan pemasaran seperti strategi pemasaran, <i>affiliate program</i> , <i>social media marketing</i> , serta kerja sama dengan KOL/ <i>influencer</i> .
3.	Indy Bella Damadika Herdiyanto	<i>Graphic Designer</i>	Menciptakan dan mengembangkan desain visual yang menarik untuk keperluan <i>brand identity</i> , <i>branding</i> , <i>web</i> , <i>advertising</i> , <i>social media</i> , dan sebagainya.
4.	Muh. Utrujah Chalik	Fotografer	Melakukan pengambilan gambar produk untuk keperluan Shopee, TikTok, dan media sosial.
5.	A. Muh. Reza Aditya	Fotografer dan Videografer	Melakukan pengambilan gambar dan video untuk keperluan pemasaran produk.

Sumber: Data Marvest Fragrance (2024).

6. Proses (*Process*)

Proses (*process*) merujuk pada serangkaian aktivitas/prosedur yang digunakan untuk menyediakan barang atau jasa kepada konsumen (Kotler dkk., 2024). Proses bisnis mencakup semua aspek atau aktivitas yang dilaksanakan

dalam suatu bisnis (Komari dkk., 2020). Proses penyediaan produk Marvest Fragrance melalui *platform e-commerce* terdiri dari tahapan sebagai berikut.

a. Pemesanan

Tahap pemesanan melibatkan proses dimana pelanggan mengunjungi platform Shopee atau TikTok Shop, memilih produk parfum yang diinginkan, menentukan kuantitas produk yang ingin dibeli, menambahkannya ke keranjang belanja, dan melakukan proses *checkout*.

b. Pembayaran

Tahap pembayaran melibatkan proses dimana pelanggan memilih metode pembayaran yang tersedia. Pembayaran dapat dilakukan konsumen melalui transfer bank, *e-wallet*, kartu kredit, dan sebagainya.

c. Pengemasan dan Pengiriman

Tahap ini melibatkan proses dimana pihak Marvest Fragrance melakukan pengemasan terhadap produk pesanan pelanggan dan memberikan label pengiriman. Selanjutnya, pesanan pelanggan akan dikirim melalui kurir atau jasa pengiriman yang tersedia.

d. Pelayanan Pelanggan

Tahap ini melibatkan proses dimana pihak Marvest Fragrance menjawab pertanyaan pelanggan atau membantu pelanggan yang mengalami permasalahan terkait produk maupun proses pembelian.

Sedangkan proses penyediaan produk Marvest Fragrance melalui *Direct Message* Instagram terdiri dari tahapan sebagai berikut.

a. Pemesanan

Pemesanan dilakukan oleh pelanggan dengan menghubungi Marvest Fragrance melalui fitur *Direct Message* Instagram serta memilih produk yang diinginkan beserta kuantitas yang ingin dibeli.

b. Pembayaran dan Verifikasi

Setelah menentukan jenis dan kuantitas produk yang akan dibeli, konsumen dapat melakukan pembayaran melalui transfer bank atau *e-wallet* kepada pihak Marvest Fragrance. Selanjutnya, pelanggan mengirimkan bukti transaksi yang kemudian akan diverifikasi oleh pihak Marvest Fragrance agar dapat dilakukan penyelesaian proses transaksi.

c. Pengemasan dan Pengiriman

Setelah transaksi diverifikasi, pihak Marvest Fragrance akan melakukan pengemasan produk dan mengirimkan pesanan melalui kurir atau jasa pengiriman yang tersedia.

d. Pelayanan Pelanggan

Pada tahap ini, Marvest Fragrance akan menjawab pertanyaan pelanggan terkait produk maupun membantu pelanggan dalam mengatasi permasalahan seputar produk dan proses pembelian.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*physical evidence*) merujuk pada pemberian bukti terkait barang atau jasa yang berwujud kepada konsumen (Kotler dkk., 2024). Bukti fisik sangat penting untuk menunjang kredibilitas bisnis dan kepercayaan pelanggan. Dalam hal ini, bukti fisik dapat merujuk pada kemasan dan portofolio produk, bukti transaksi, maupun umpan balik/testimoni dari konsumen. Berikut adalah salah satu bukti fisik yang dihadirkan oleh Marvest Fragrance.



Gambar 2.2 Kemasan Produk Marvest Fragrance

Sumber: Dokumentasi penulis (2024).

2.4.2. Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) merupakan salah satu model atau pendekatan yang digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan segmentasi, target, dan posisi pasar. Segmentasi pasar merupakan proses membagi target konsumen menjadi sub kelompok untuk lebih memahami perilaku dari target konsumen tersebut. Sementara *targeting* merujuk pada proses mengevaluasi daya tarik utama dari setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Sedangkan *positioning* merujuk pada tahapan untuk membedakan rangkaian produk serta membandingkan dengan

produk pesaing guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Grace dkk., 2020).

Adapun analisis STP dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap yang dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Menentukan Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Penentuan segmentasi pasar atau *segmentation* dilakukan dengan membagi pelanggan ke dalam berbagai kelompok berdasarkan karakteristik dan kebutuhannya. Karakteristik tersebut terdiri dari karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan atau status perkawinan, karakteristik geografis seperti negara, wilayah, kota, atau lingkungan tertentu, serta karakteristik psikografis seperti kepribadian, nilai, atau gaya hidup tertentu (Setiawan dkk., 2022).

Segmentasi perlu dilakukan agar strategi dan pendekatan pemasaran dapat menjangkau pelanggan secara lebih efektif. Pendekatan yang dilakukan dalam menentukan segmentasi pasar dari Marvest Fragrance dilakukan berdasarkan karakteristik demografis, geografis, dan psikografis.

a. Karakteristik Demografis

Karakteristik demografis didasarkan pada atribut pribadi yang dimiliki oleh pelanggan seperti usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Adapun segmentasi pasar dari produk Marvest Fragrance berdasarkan atribut-atribut tersebut adalah sebagai berikut.

1) Usia: 15 – 34 tahun

Marvest Fragrance menargetkan konsumen yang berusia antara 15 hingga 34 tahun, yakni segmen usia remaja hingga dewasa yang memiliki kecenderungan untuk terbuka terhadap tren baru dan mengutamakan gaya

hidup yang *up-to-date*. Segmen ini juga merupakan konsumen yang sering kali menggunakan produk parfum sebagai bagian dari identitas diri dan kehidupan sehari-harinya, baik untuk keperluan sosial maupun profesional.

2) Jenis Kelamin: Laki-laki dan perempuan

Produk yang ditawarkan oleh Marvest Fragrance merupakan jenis *unisex* yang dirancang untuk laki-laki maupun perempuan. Marvest Fragrance menawarkan varian aroma yang tidak cenderung dominan pada aroma maskulin maupun feminin sehingga dapat digunakan oleh siapa saja.

3) Pekerjaan: Pelajar/mahasiswa dan pekerja

Segmen pelanggan yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dan pekerja sering kali mencari produk parfum yang menawarkan keseimbangan antara harga dan kualitas, serta untuk mendukung penampilan sosial dan profesionalnya.

b. Karakteristik Geografis

Penentuan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik geografis dilakukan dengan menentukan negara, provinsi, kabupaten/kota, atau wilayah tertentu (Thomas & George, 2021). Adapun segmentasi pasar dari produk Marvest Fragrance menyasar pelanggan yang tinggal di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Kota Makassar merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan populasi yang terus berkembang dan daya beli yang terus meningkat. Selain itu, fokus pada wilayah ini juga dilakukan karena Marvest Fragrance juga berlokasi di Kota Makassar sehingga dapat melakukan pemasaran dan distribusi produknya secara lebih efisien.

c. Karakteristik Psikografis

Penentuan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik psikografis berkaitan dengan sifat manusia yang terdiri dari atribut-atribut individual seperti sikap, kepribadian, nilai, gaya hidup, dan opini (Thomas & George, 2021). Secara spesifik, karakteristik psikografis yang ditentukan adalah gaya hidup yang berkaitan dengan cara pelanggan menggunakan produk, loyalitas terhadap produk, maupun manfaat yang dicari oleh pelanggan. Dalam hal ini, segmentasi pelanggan dari produk-produk Marvest Fragrance difokuskan pada konsumen yang menggunakan parfum untuk keperluan sehari-hari maupun acara-acara khusus, serta cenderung mencari parfum dengan aroma yang tahan lama dan sesuai dengan preferensi atau seleranya.

Selain itu, karakteristik psikografis lainnya yang difokuskan oleh Marvest Fragrance adalah konsumen yang menghargai kualitas dan cenderung memiliki loyalitas terhadap *brand* lokal. Segmentasi ini mengidentifikasi pelanggan yang mencari produk yang diproduksi oleh bisnis lokal, namun mampu bersaing dengan berbagai *brand* lainnya dalam hal kualitas dan daya tahan aromanya. Marvest Fragrance memanfaatkan sentimen positif terhadap *brand* lokal ini untuk membangun basis pelanggannya.

2. Menentukan Target atau Sasaran (*Targeting*)

Penentuan target atau sasaran dilakukan dengan menganalisis potensi dan daya tarik komersial dari segmentasi pasar yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya. Target pasar dari produk Marvest Fragrance adalah penduduk usia muda (15 – 34 tahun) di Kota Makassar yang berjumlah sebanyak 501.643 jiwa (BPS Kota Makassar, 2023). Kelompok usia ini mencakup konsumen dari kalangan remaja hingga dewasa yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dan

pekerja yang memiliki kebutuhan akan produk parfum, baik untuk penggunaan sehari-hari maupun untuk acara khusus. Target pasar ini cenderung mencari produk parfum yang mendukung gaya hidupnya, serta menunjukkan kecenderungan untuk mengikuti perkembangan tren terkini.

Selain itu, pemilihan target pasar ini didasarkan pada karakteristik demografis, geografis, dan psikografis yang relevan. Marvest Fragrance memfokuskan pada konsumen berusia antara 15 hingga 34 tahun yang cenderung mengikuti tren dan menggunakan parfum sebagai bagian dari kehidupan sehari-harinya. Selanjutnya, pemilihan Kota Makassar dilakukan untuk memastikan bahwa Marvest Fragrance dapat mendistribusikan produknya secara lebih mudah dan efisien. Terakhir, penentuan target ini juga memperhatikan konsumen yang menghargai kualitas parfum dengan aroma tahan lama serta loyal terhadap *brand* lokal, sehingga strategi pemasaran dan distribusi dapat lebih tepat sasaran dan efektif.

3. Menentukan Posisi Produk (*Positioning*)

Penentuan posisi produk atau *positioning* dilakukan dengan menempatkan produk di dalam benak konsumen (Thomas & George, 2021). Dalam hal ini, Marvest Fragrance berfokus pada penciptaan citra sebagai *brand* lokal yang menawarkan kualitas premium dengan harga yang terjangkau. Produk Marvest Fragrance dirancang untuk menyasar konsumen muda di Kota Makassar yang berusia 15 hingga 34 tahun dan menghargai parfum berkualitas dengan aroma yang tahan lama. Dengan menonjolkan kekuatan ini, Marvest Fragrance bertujuan untuk membedakan dirinya dari kompetitor yang menawarkan produk dengan kualitas bervariasi atau harga yang lebih tinggi.

Selain itu, Marvest Fragrance memosisikan produknya sebagai pilihan ideal untuk berbagai kebutuhan, baik untuk keperluan sehari-hari maupun acara-acara khusus. Dengan mengedepankan kualitas dan daya tahan aroma, serta menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk sejenis, Marvest Fragrance berusaha menciptakan nilai lebih bagi konsumen. Strategi ini memperkuat posisi Marvest Fragrance sebagai *brand* lokal yang kompetitif di pasar dengan menekankan keunggulan dalam hal kualitas dan inovasi sambil memenuhi kebutuhan praktis konsumen.

2.5. Analisis Faktor Eksternal

2.5.1. Analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi)

Analisis PEST (*PEST Analysis*) merupakan analisis yang dilakukan terhadap kekuatan eksternal yang mempengaruhi suatu bisnis. Analisis PEST mencakup analisis terhadap aspek politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Adapun analisis terhadap masing-masing aspek tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Politik

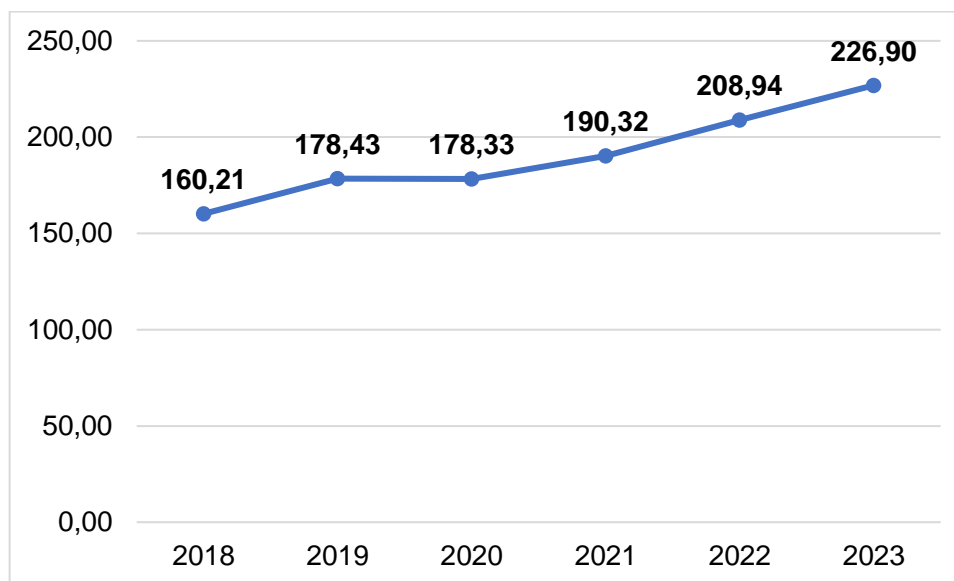
Analisis terhadap aspek politik mencakup faktor kestabilan politik, kebijakan pemerintah, hukum dan regulasi, dan sebagainya (David dkk., 2023). Secara hukum, salah satu peraturan/regulasi yang dapat mempengaruhi bisnis Marvest Fragrance adalah Undang-undang No. 14 Tahun 1997 tentang Perubahan atas Undang-undang No. 19 Tahun 1992 tentang Merek yang menjadi dasar hukum dari merek dagang Marvest Fragrance. Selain itu, faktor yang juga mempengaruhi bisnis Marvest Fragrance adalah adanya Hak Kekayaan Intelektual yang diterbitkan oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual yang berada di bawah Departemen Kehakiman dan HAM Republik Indonesia.

Peraturan lain yang mempengaruhi bisnis Marvest Fragrance adalah perizinan BPOM yang berlandaskan pada Peraturan Presiden No. 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan yang mengatur peredaran produk Marvest Fragrance. Selain itu, terdapat pula Peraturan BPOM No. 17 Tahun 2022 tentang Perubahan atas Peraturan BPOM No. 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika yang mengatur terkait bahan-bahan yang diperbolehkan dan dilarang dalam produksi produk-produk Marvest Fragrance.

2. Ekonomi

Analisis terhadap aspek ekonomi mencakup faktor-faktor seperti pertumbuhan ekonomi, inflasi, tingkat suku bunga, dan sebagainya (David dkk., 2023). Faktor-faktor ekonomi ini dapat mempengaruhi daya beli konsumen, peluang bisnis, produksi, dan investasi bisnis yang dilakukan oleh Marvest Fragrance. Salah satu faktor ekonomi yang dapat mempengaruhi aktivitas bisnis Marvest Fragrance adalah pertumbuhan ekonomi. Salah satu indikator pertumbuhan ekonomi di suatu daerah adalah Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). PDRB mengindikasikan tingkat nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh sektor perekonomian di suatu wilayah dan dapat berdampak pada tingkat permintaan barang dan jasa maupun stabilitas perekonomian di daerah tersebut.

Secara khusus, bisnis Marvest Fragrance berlokasi di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Adapun data terkait PDRB di Kota Makassar dapat disajikan sebagai berikut.



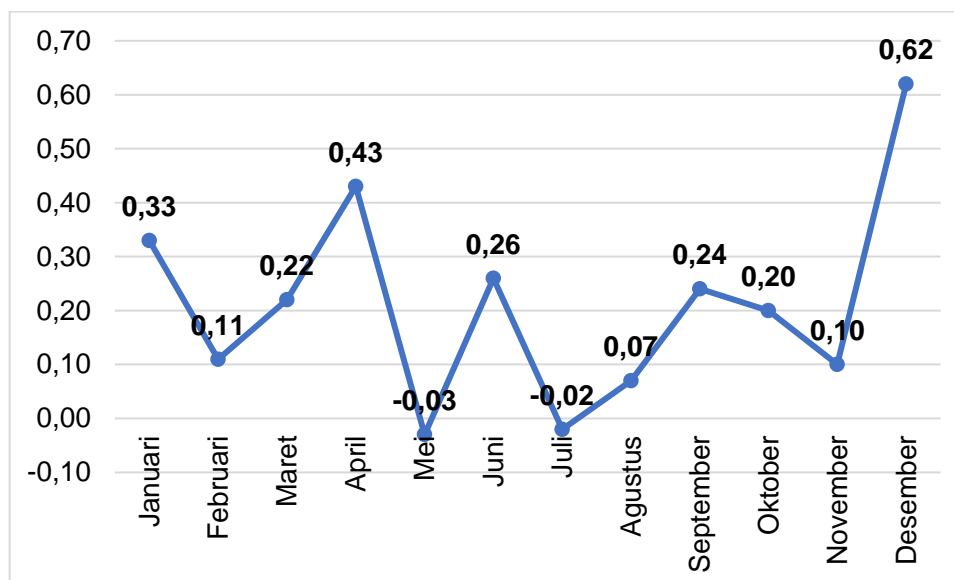
**Gambar 2.3 Produk Domestik Regional Bruto Kota Makassar (2018-2023)
(dalam Triliun Rupiah)**

Sumber: BPS Kota Makassar (2024c); BPS Kota Makassar (2024d).

Grafik di atas menunjukkan bahwa PDRB Kota Makassar terus mengalami peningkatan yang relatif stabil sejak tahun 2018. Pada tahun 2018, nilai PDRB di Kota Makassar adalah sebesar 160,21 triliun rupiah yang terus meningkat hingga mencapai angka sebesar 226,90 triliun rupiah pada tahun 2023. Hal ini mengindikasikan kondisi perekonomian secara umum di Kota Makassar memiliki tren yang positif sehingga dapat berdampak pada peningkatan daya beli konsumen, permintaan, serta mencerminkan kinerja perekonomian yang baik. Hal ini dapat menjadi peluang bagi perkembangan bisnis Marvest Fragrance.

Selain itu, faktor ekonomi lain yang dapat mempengaruhi aktivitas bisnis Marvest Fragrance adalah tingkat inflasi. Tingkat inflasi merujuk pada suatu gejala dimana harga umum mengalami kenaikan secara terus menerus yang disebabkan oleh tidak selarasnya aspek-aspek seperti produksi, penentuan harga, jumlah uang beredar, dan sebagainya (Salim dkk., 2021). Adapun data terkait tingkat

inflasi bulanan kelompok pengeluaran untuk kategori perawatan pribadi di Kota Makassar dapat disajikan sebagai berikut.



Gambar 2.4 Inflasi Bulanan Kelompok Pengeluaran Perawatan Pribadi Kota Makassar Tahun 2023 (dalam persen)

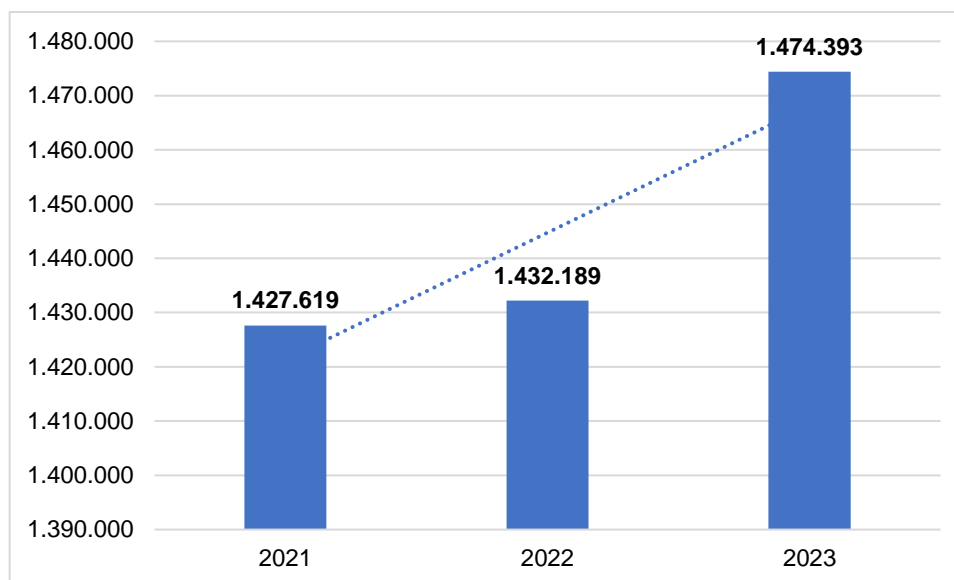
Sumber: BPS Kota Makassar (2024a).

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa tingkat inflasi bulanan kelompok pengeluaran untuk keperluan perawatan pribadi pada tahun 2023 mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Per bulan Januari 2023, tingkat inflasi berada pada angka 0,33 persen yang mengalami peningkatan pada bulan April dengan angka 0,43 persen dan mencapai titik terendahnya pada bulan Mei pada angka -0,03 persen. Pada bulan-bulan berikutnya tingkat inflasi ini terus mengalami fluktuasi hingga mencapai titik tertingginya pada Desember 2023 pada angka 0,62 persen.

3. Sosial

Analisis terhadap faktor sosial mencakup aspek demografi, gaya hidup, budaya, dan sebagainya (David dkk., 2023). Salah satu aspek sosial yang dapat berpengaruh pada bisnis Marvest Fragrance adalah jumlah penduduk di Kota

Makassar. Jumlah penduduk menunjukkan potensi pasar untuk produk-produk Marvest Fragrance. Data terkait jumlah penduduk di Kota Makassar dapat disajikan sebagai berikut.



Gambar 2.5 Jumlah Penduduk Kota Makassar (2021 – 2023)

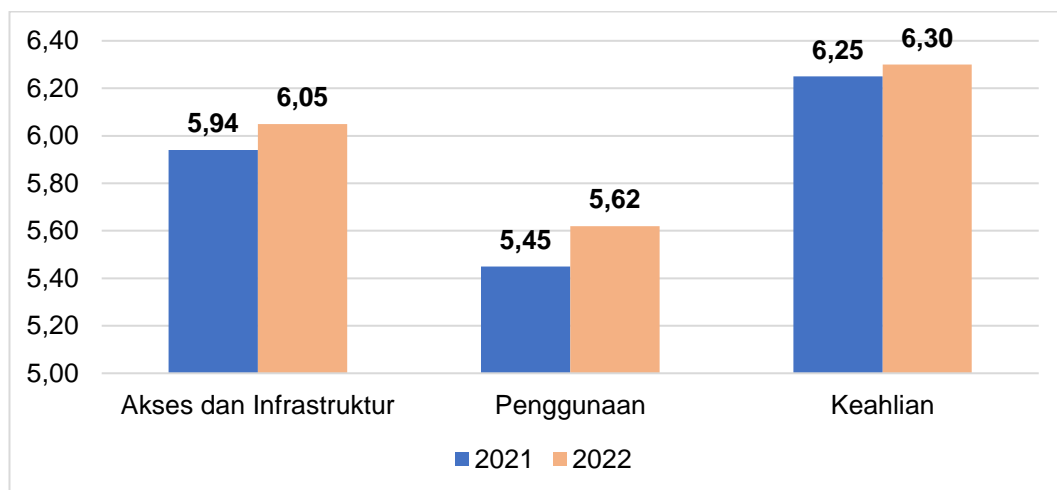
Sumber: BPS Kota Makassar (2024b).

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk di Kota Makassar sejak tahun 2021 – 2023 terus menunjukkan tren peningkatan. Per tahun 2021, jumlah penduduk di Kota Makassar mencapai 1.427.619 jiwa yang terus meningkat secara signifikan hingga mencapai angka 1.474.393 jiwa per tahun 2023. Peningkatan jumlah penduduk yang signifikan ini mengindikasikan bahwa pasar untuk produk-produk Marvest Fragrance juga semakin besar.

4. Teknologi

Analisis terhadap faktor teknologi mencakup aspek perkembangan teknologi, adopsi teknologi, dan sebagainya (David dkk., 2023). Faktor perkembangan teknologi dapat diukur melalui indeks pembangunan teknologi, informasi, dan komunikasi (TIK) yang mengindikasikan kualitas perkembangan TIK di suatu daerah (Badan Pusat Statistik, 2022). Aspek ini dapat mempengaruhi

aktivitas bisnis Marvest Fragrance mengingat pemasaran dan penjualan produk-produk Marvest Fragrance memanfaatkan teknologi seperti *platform e-commerce* dan media sosial. Data terkait indeks pembangunan TIK di Provinsi Sulawesi Selatan dapat disajikan pada grafik berikut ini.

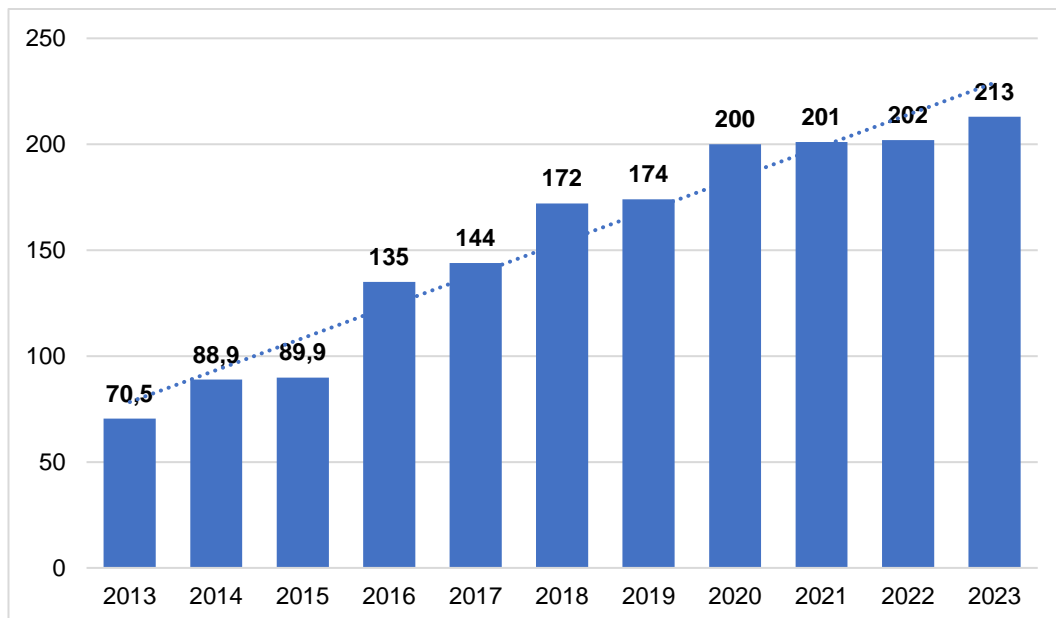


Gambar 2.6 Indeks dan Subindeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Sulawesi Selatan (2021 – 2022)

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022).

Grafik di atas menunjukkan bahwa pembangunan TIK di Provinsi Sulawesi Selatan terus mengalami perkembangan yang positif sejak tahun 2021 hingga tahun 2022. Indeks pembangunan TIK pada aspek akses dan infrastruktur mengalami peningkatan dari tahun 2021 yang sebesar 5,94 menjadi 6,05 pada tahun 2022. Aspek pengguna TIK juga turut mengalami peningkatan dari 5,45 pada tahun 2021 menjadi 5,62 pada tahun 2022. Terakhir, aspek keahlian TIK juga menunjukkan peningkatan dari 6,25 pada tahun 2021 menjadi 6,30 pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa akses, infrastruktur, angka penggunaan, dan kemampuan masyarakat di Provinsi Sulawesi Selatan terus mengalami peningkatan yang positif.

Selain itu, jumlah pengguna internet juga dapat menjadi faktor yang berdampak pada aktivitas bisnis Marvest Fragrance yang berbasis *online*. Data terkait jumlah pengguna internet dapat disajikan pada grafik berikut ini.



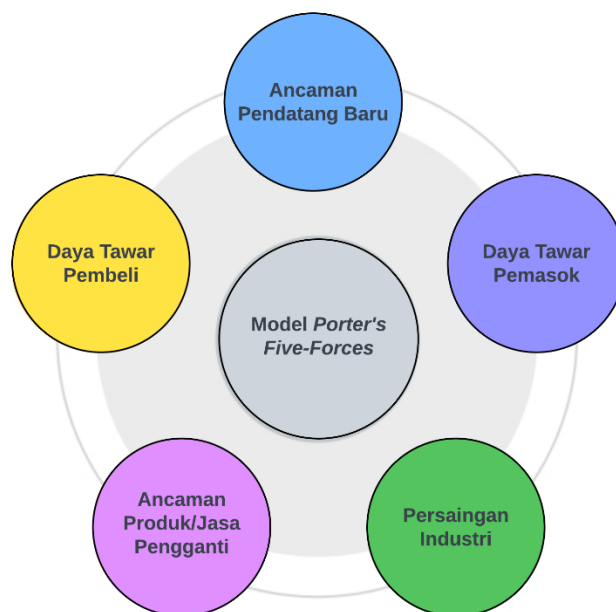
Gambar 2.7 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Annur (2023).

Grafik di atas menunjukkan tren jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Jumlah pengguna internet yang hanya sebanyak 70,5 juta orang pada tahun 2013 terus mengalami peningkatan hingga mencapai angka 213 juta orang pada tahun 2023.

2.5.2. Model *Porter's Five-Forces*

Model *Porter's Five-Forces* merupakan analisis terhadap lima kekuatan yang mempengaruhi bisnis yang terdiri dari lima elemen kompetitif, diantaranya persaingan dengan kompetitor, kekuatan pembeli, kekuatan pemasok, ancaman pendatang baru, dan ancaman produk substitusi (David dkk., 2023).



Gambar 2.8 Model *Porter's Five-Forces*

Sumber: David dkk. (2023).

Analisis lingkungan eksternal bisnis dilakukan dengan menggunakan model *Porter's Five-Forces*. Proses analisis dengan menggunakan model *Porter's Five-Forces* dilakukan dengan memberikan penilaian rendah, sedang, dan tinggi melalui skor 1 hingga 3.

1. Ancaman Pendetang Baru (*Threat of New Entrants*)

Salah satu aspek yang dianalisis dalam model *Porter's Five-forces* adalah ancaman pendatang baru (*threat of new entrants*). Pendatang baru dapat menyebabkan tingkat persaingan di suatu bisnis menjadi semakin ketat (Gunawan & Indriyani, 2015). Selain itu, keuntungan bisnis yang tinggi juga dapat menarik pendatang baru sehingga dapat menyebabkan tekanan terhadap harga dan biaya yang dikeluarkan oleh bisnis yang telah ada (Wellner & Lakotta, 2020).

Analisis terhadap pendatang baru mengukur seberapa mudah perusahaan dapat masuk dan bersaing dalam suatu pasar. Penilaian terhadap tingkat ancaman dari pendatang baru terdiri dari tiga kategori, yakni tingkat ancaman

rendah dengan skor 1, tingkat ancaman sedang dengan skor 2, serta tingkat ancaman tinggi dengan skor 3. Selanjutnya skor dari keseluruhan indikator pada analisis ini akan dihitung nilai rata-ratanya dan dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan kriteria sebagai berikut.

1,00 – 1,67 = Tingkat ancaman rendah

1,68 – 2,33 = Tingkat ancaman sedang

2,34 – 3,00 = Tingkat ancaman tinggi

Analisis terhadap tingkat ancaman dari pendatang baru dapat diuraikan sebagai berikut.

Tabel 2.6 Ancaman Pendatang Baru

No.	Indikator	Analisis	Skor	Tingkat Ancaman
1.	Kebutuhan modal	Rata-rata kebutuhan modal untuk memasuki bisnis parfum di Kota Makassar berkisar antara 50 – 75 juta rupiah.	2	Sedang
2.	Cara untuk mencukupi kebutuhan modal	Upaya untuk mencukupi kebutuhan modal dapat dilakukan dengan memanfaatkan modal sendiri, usaha patungan, atau kredit usaha dari perbankan/lembaga keuangan lainnya.	3	Tinggi
3.	Tingkat loyalitas pelanggan	Tingkat loyalitas pelanggan bergantung pada kecocokan produk yang ditawarkan dengan selera dan preferensi konsumen.	3	Tinggi
4.	Akses ke saluran distribusi	Akses ke saluran distribusi dilakukan dengan memanfaatkan kurir atau jasa	3	Tinggi

No.	Indikator	Analisis	Skor	Tingkat Ancaman
		pengiriman yang tersedia. Jasa pengiriman atau kurir yang tersedia seperti Shopee Express, J&T, GoSend, GrabExpress, dan sebagainya.		
5.	Kebutuhan biaya ke saluran distribusi	Biaya yang digunakan untuk saluran distribusi bergantung pada jenis pengiriman, berat, dan jarak distribusi.	2	Sedang
6.	Kebijakan pemerintah	Pertumbuhan bisnis dapat dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Kebijakan tersebut meliputi kebijakan terkait perizinan, pajak, dan sebagainya.	3	Tinggi
7.	Dampak kebijakan pemerintah	Kebijakan pemerintah, baik pusat maupun daerah memiliki dampak yang besar terhadap bisnis. Kebijakan tersebut dapat mempengaruhi aktivitas distribusi/penjualan produk bisnis.	3	Tinggi
Rata-rata			2,71	Tinggi

Sumber: Diolah oleh penulis (2024).

Hasil analisis terhadap ancaman pendatang baru di atas memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,71 atau termasuk ke dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis dapat memasuki pasar bisnis parfum di Kota Makassar

termasuk mudah sehingga meningkatkan potensi ancaman dari pendatang baru yang ingin memasuki bisnis ini.

2. Daya Tawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)

Daya tawar pembeli mengukur kekuatan pembeli dimana semakin banyak opsi yang tersedia bagi pembeli maka akan semakin kuat pula daya tawar pembeli (Purbasari dkk., 2020). Penilaian terhadap tingkat daya tawar pembeli terdiri dari tiga kategori, yakni daya tawar rendah dengan skor 1, daya tawar sedang dengan skor 2, serta daya tawar tinggi dengan skor 3. Selanjutnya skor dari keseluruhan indikator pada analisis ini akan dihitung nilai rata-ratanya dan dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan kriteria sebagai berikut.

1,00 – 1,67 = Daya tawar rendah

1,68 – 2,33 = Daya tawar sedang

2,34 – 3,00 = Daya tawar tinggi

Analisis terhadap tingkat daya tawar dari pembeli dapat diuraikan sebagai berikut.

Tabel 2.7 Daya Tawar Pembeli

No.	Indikator	Analisis	Skor	Daya Tawar
1.	Tingkat dominasi pembeli	Target pembeli adalah penduduk usia muda yang berusia antara 15 – 34 tahun. Jumlah penduduk yang berusia 15 – 34 tahun di Kota Makassar per tahun 2023 mencapai angka sebesar 501.643 jiwa.	3	Tinggi
2.	Dampak biaya peralihan produk	Peralihan produk bagi pembeli tidak memiliki dampak besar karena terdapat berbagai	2	Sedang

No.	Indikator	Analisis	Skor	Daya Tawar
		macam alternatif produk yang dapat dipilih oleh konsumen.		
3.	Tingkat kejelasan informasi produk	Informasi terkait produk-produk yang ditawarkan oleh Marvest Fragrance termasuk sangat jelas. Penyebaran informasi tersebut dilakukan melalui aktivitas promosi produk.	3	Tinggi
4.	Izin resmi dari informasi produk	Produk yang ditawarkan oleh Marvest Fragrance telah memperoleh izin edar oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).	3	Tinggi
5.	Pangsa pasar pembeli	Pangsa pasar untuk produk-produk perawatan pribadi seperti parfum cukup besar di Kota Makassar mengingat antusiasme pasar terhadap produk parfum, utamanya jika produk tersebut adalah produk lokal.	2	Sedang
Rata-rata			2,60	Tinggi

Sumber: Diolah oleh penulis (2024).

Analisis terhadap daya tawar pembeli di Kota Makassar memiliki nilai rata-rata sebesar 2,60 atau termasuk ke dalam kategori daya tawar tinggi. Faktor-faktor seperti banyaknya produk sejenis yang ditawarkan di pasar menyebabkan pembeli memiliki banyak alternatif untuk beralih berdasarkan selera dan preferensinya. Selain itu, kompetitivitas harga produk juga turut menyebabkan tingginya daya tawar pembeli.

3. Daya Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Analisis terhadap daya tawar pemasok mengukur kekuatan pemasok dalam menentukan harga dan kondisi dari bahan baku yang dipasok. Kekuatan pemasok ditentukan oleh jumlah pemasok, produk yang dipasok, dan daya tawar yang dimiliki oleh pemasok (Purbasari dkk., 2020). Penilaian terhadap tingkat daya tawar pemasok terdiri dari tiga kategori, yakni daya tawar rendah dengan skor 1, daya tawar sedang dengan skor 2, serta daya tawar tinggi dengan skor 3. Selanjutnya skor dari keseluruhan indikator pada analisis ini akan dihitung nilai rata-ratanya dan dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan kriteria sebagai berikut.

1,00 – 1,67 = Daya tawar rendah

1,68 – 2,33 = Daya tawar sedang

2,34 – 3,00 = Daya tawar tinggi

Analisis terhadap tingkat daya tawar dari pemasok dapat diuraikan sebagai berikut.

Tabel 2.8 Daya Tawar Pemasok

No.	Indikator	Analisis	Skor	Daya Tawar
1.	Tingkat dominasi pemasok	Pemasok untuk bahan baku produk Marvest Fragrance tidak didominasi oleh satu pemasok saja.	1	Rendah
2.	Alternatif pemasok	Terdapat berbagai alternatif pemasok yang dapat dipilih.	1	Rendah
3.	Tingkat kualitas produk pemasok	Kualitas produk yang ditawarkan oleh pemasok termasuk tinggi karena adanya standar kualitas bahan baku.	2	Sedang

No.	Indikator	Analisis	Skor	Daya Tawar
4.	Tingkat persaingan pemasok	Persaingan antar pemasok terlihat dari harga yang ditawarkan oleh masing-masing pemasok.	2	Sedang
5.	Biaya peralihan pemasok	Biaya peralihan pemasok tergantung pada pemasok mana yang dipilih oleh bisnis.	2	Sedang
Rata-rata			1,60	Rendah

Sumber: Diolah oleh penulis (2024).

Analisis terhadap daya tawar pemasok menunjukkan nilai rata-rata sebesar 1,60 atau termasuk ke dalam kategori rendah. Rendahnya daya tawar pemasok disebabkan karena terdapat berbagai pemasok yang tersedia untuk bahan baku produksi parfum. Hal ini menyebabkan terdapat berbagai alternatif pemasok yang dapat dipilih oleh bisnis seperti Marvest Fragrance.

4. Ancaman Produk Pengganti (*Threat of Substitute Products*)

Ancaman produk pengganti mengukur seberapa mudah konsumen untuk beralih ke produk lain yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya yang lebih rendah atau manfaat yang lebih baik. Tingkat ancamannya ditentukan dari seberapa banyak produk substitusi yang tersedia di pasar (Purbasari dkk., 2020). Penilaian terhadap tingkat ancaman produk pengganti terdiri dari tiga kategori, yakni tingkat ancaman rendah dengan skor 1, tingkat ancaman sedang dengan skor 2, serta tingkat ancaman tinggi dengan skor 3. Selanjutnya skor dari keseluruhan indikator pada analisis ini akan dihitung nilai rata-ratanya dan dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan kriteria sebagai berikut.

1,00 – 1,67 = Tingkat ancaman rendah

1,68 – 2,33 = Tingkat ancaman sedang

2,34 – 3,00 = Tingkat ancaman tinggi

Analisis terhadap tingkat ancaman dari produk substitusi dapat diuraikan sebagai berikut.

Tabel 2.9 Ancaman Produk Pengganti

No.	Indikator	Analisis	Skor	Tingkat Ancaman
1.	Tingkat kebutuhan terhadap produk substitusi	Tingkat kebutuhan terhadap produk substitusi ditentukan oleh selera, preferensi, dan daya beli konsumen.	2	Sedang
2.	Kemudahan mendapatkan produk substitusi	Konsumen sangat mudah untuk mendapatkan produk substitusi karena banyaknya produk sejenis yang ditawarkan di pasar.	3	Tinggi
Rata-rata			2,5	Tinggi

Sumber: Diolah oleh penulis (2024).

Analisis terhadap tingkat ancaman produk substitusi menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2,5 atau termasuk ke dalam kategori tingkat ancaman tinggi. Hal ini disebabkan karena terdapat berbagai *brand* parfum yang beredar di pasar parfum Kota Makassar, baik *brand* parfum impor maupun parfum lokal. Hal ini menyebabkan konsumen dapat beralih ke produk pengganti/substitusi lainnya jika harga atau kualitas yang ditawarkan lebih baik dari produk yang ditawarkan oleh Marvest Fragrance.

5. Persaingan Bisnis

Persaingan bisnis mengukur tingkat persaingan antar usaha yang ada dalam bisnis. Tingkat persaingan bisnis umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya produk dan intensitas persaingan (Purbasari dkk., 2020). Penilaian terhadap tingkat persaingan bisnis terdiri dari tiga kategori, yakni tingkat persaingan rendah dengan skor 1, tingkat persaingan sedang dengan skor 2, serta tingkat persaingan tinggi dengan skor 3. Selanjutnya skor dari keseluruhan indikator pada analisis ini akan dihitung nilai rata-ratanya dan dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan kriteria sebagai berikut.

1,00 – 1,67 = Tingkat persaingan rendah

1,68 – 2,33 = Tingkat persaingan sedang

2,34 – 3,00 = Tingkat persaingan tinggi

Analisis terhadap tingkat persaingan bisnis parfum dapat diuraikan sebagai berikut.

Tabel 2.10 Tingkat Persaingan Bisnis

No.	Indikator	Analisis	Skor	Tingkat Persaingan
1.	Jumlah pesaing	Terdapat berbagai <i>brand</i> pesaing yang cukup populer di Kota Makassar, misalnya HMNS, Kaff, Saff & Co., dan sebagainya.	3	Tinggi
2.	Pertumbuhan bisnis sejenis	Pertumbuhan bisnis parfum di Kota Makassar seiring dengan permintaan pasar terkait produk-produk parfum.	3	Tinggi
3.	Dampak pertumbuhan	Pertumbuhan bisnis dapat berdampak pada inflasi	3	Tinggi

No.	Indikator	Analisis	Skor	Tingkat Persaingan
	bisnis pada inflasi	sehingga mempengaruhi daya beli konsumen terhadap produk-produk parfum.		
4.	Diferensiasi bahan baku	Kebanyakan perusahaan menggunakan bahan baku yang sama.	1	Rendah
5.	Biaya produksi	Biaya produksi untuk produk parfum berada pada kisaran 50 juta rupiah.	2	Sedang
Rata-rata			2,40	Tinggi

Sumber: Diolah oleh penulis (2024).

Analisis terhadap tingkat persaingan bisnis parfum di Kota Makassar menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2,40 atau termasuk ke dalam kategori tinggi. Hal ini disebabkan karena telah terdapat berbagai *brand* parfum impor dan lokal yang populer di pasar, seperti HMNS, Kahf, Saff & Co., dan sebagainya yang telah terlebih dahulu memasuki pasar. Selain itu, variasi produk parfum yang beredar di pasar juga semakin banyak sehingga konsumen memiliki berbagai alternatif produk parfum.

2.6. *Business Modal Canvas*

Business model canvas bertujuan merupakan salah satu alat dalam strategi manajemen untuk menerjemahkan konsep, konsumen, infrastruktur, dan lain-lain ke dalam bentuk visual untuk memberikan gambaran terkait strategi dari suatu bisnis. *Business model canvas* mendeskripsikan faktor-faktor kunci yang dimiliki oleh sebuah bisnis yang dapat digunakan untuk memulai bisnis baru, maupun mengembangkan rencana bisnis yang telah ada sebelumnya (Micieta dkk., 2020). Matriks *business model canvas* terdiri dari proposisi nilai (*value*

proposition), segmentasi konsumen (*customer segments*), saluran (*channels*), hubungan konsumen (*customer relationships*), aliran pendapatan (*revenue streams*), sumber daya kunci (*key resources*), aktivitas/kapabilitas kunci (*key activities/capabilities*), kemitraan kunci (*key partnerships*), dan struktur biaya (*cost structure*) (Taipale-Eräväla dkk., 2020).

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Supplier</i> botol • <i>Vendor packaging</i> • <i>Vendor</i> pabrik parfum 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran • Penjualan parfum 	<ul style="list-style-type: none"> • Wangi yang tahan 8 – 12 jam • <i>Unisex</i> • Harga ekonomis • Kemasan 50 ml yang mudah dibawa bepergian 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online chat support</i> • <i>Customer review</i> • <i>Voucher</i> diskon • <i>Giveaway</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Laki-laki dan perempuan • Usia 15 – 30 tahun • Pelajar/mahasiswa dan pekerja • Domisili Kota Makassar
	Key Resources		Channels	
	<ul style="list-style-type: none"> • Tim manajemen dan <i>marketing</i> • Modal bisnis • Peralatan (<i>smartphone</i>, laptop/PC, kamera, <i>lightning</i>) • HKI 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • TikTok 		
Cost Structure			Revenue Streams	
<ul style="list-style-type: none"> • Gaji karyawan • Biaya <i>marketing</i> • Biaya produksi 			<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan parfum 	

Gambar 2.9 Business Model Canvas

Sumber: Diolah oleh penulis (2024).

Business Model Canvas Marvest Fragrance di atas menggambarkan secara keseluruhan struktur bisnis yang dirancang untuk memasuki pasar parfum

lokal di Kota Makassar. Mitra atau *key partner* dalam bisnis ini meliputi pemasok botol, *vendor packaging*, dan vendor pabrik parfum. Pemasok botol bertugas menyediakan botol yang akan digunakan sebagai wadah produk, *vendor packaging* bertanggung jawab atas desain dan penyediaan kemasan, sementara vendor pabrik parfum membantu dalam proses produksi, termasuk pencampuran bahan-bahan parfum dan pengisian botol.

Kegiatan utama atau *key activities* yang dilakukan oleh Marvest Fragrance terdiri dari pemasaran dan penjualan parfum. Pemasaran melibatkan berbagai strategi untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik konsumen potensial, melalui kampanye digital dan penggunaan media sosial. Sedangkan penjualan parfum adalah kegiatan inti yang mencakup distribusi dan penjualan produk parfum melalui berbagai saluran, baik *online* maupun *offline*.

Value propositions yang ditawarkan oleh Marvest Fragrance meliputi daya tahan aroma parfum yang bisa bertahan antara 8 hingga 12 jam yang menjadikan produk ini memiliki nilai tambah dibandingkan dengan parfum lainnya. Selain itu, parfum ini bersifat *unisex*, sehingga dapat digunakan oleh baik pria maupun wanita, dengan harga yang ekonomis. Kemasan berukuran 50 ml yang mudah dibawa bepergian juga menjadi salah satu nilai tambah yang ditawarkan.

Untuk menjaga hubungan dengan pelanggan atau *customer relationships*, Marvest Fragrance menyediakan dukungan melalui *online chat support* dan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan produk. Selain itu, mereka menawarkan *voucher* diskon dan melakukan aktivitas *giveaway* untuk menarik lebih banyak pelanggan dan membangun loyalitas.

Segmentasi konsumen atau *customer segments* yang ditargetkan oleh Marvest Fragrance adalah laki-laki dan perempuan dengan rentang usia antara 15

hingga 30 tahun yang mencakup pelajar, mahasiswa, dan pekerja yang berdomisili di Kota Makassar. Sementara, sumber daya utama atau *key resources* yang dimiliki oleh Marvest Fragrance meliputi tim manajemen dan pemasaran yang kompeten, modal bisnis, serta peralatan yang diperlukan seperti *smartphone*, laptop atau PC, kamera, dan peralatan pencahayaan. Selain itu, hak kekayaan intelektual (HKI) juga menjadi salah satu sumber daya penting yang dimiliki oleh Marvest Fragrance.

Saluran (*channels*) untuk mendistribusikan produk dan mencapai pelanggan meliputi platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang memungkinkan Marvest Fragrance untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang efisien. Terakhir, struktur biaya atau *cost structure* yang harus dikeluarkan oleh Marvest Fragrance meliputi gaji karyawan, biaya pemasaran, dan biaya produksi. Sedangkan sumber pendapatan utama atau *revenue streams* berasal dari penjualan parfum yang dihasilkan dari berbagai saluran distribusi tersebut.

Selanjutnya, setelah mengevaluasi struktur bisnis dan model operasional melalui *Business Model Canvas*, langkah berikutnya adalah menggunakan analisis SWOT untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Marvest Fragrance. Analisis ini akan membantu Marvest Fragrance dalam mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi tantangan yang mungkin dihadapi dalam upaya memperkuat dan memperluas posisinya di pasar parfum lokal Kota Makassar. Bab berikut akan membahas secara mendetail bagaimana analisis SWOT ini akan diterapkan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis yang tepat bagi Marvest Fragrance.