

TESIS

**STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA UMKM KIASAN PARFUM DI KOTA MAKASSAR**

***BUSINESS STRATEGIES TO INCREASE SALES AT THE
KIASAN PARFUM MSME IN MAKASSAR CITY***

RIADY AL FAJRI

A012231033



MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2024

TESIS

**STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
UMKM KIASAN PARFUM DI KOTA MAKASSAR**

***BUSINESS STRATEGIES TO INCREASE SALES AT THE KIASAN
PARFUM MSME IN MAKASSAR CITY***

Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

Disusun dan diajukan oleh

RIADY AL FAJRI

A012231033



Kepada

MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2024

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA UMKM KIASAN PARFUM
DI KOTA MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh:

**RIADY AL FAJRI
A012231033**

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 **16 Oktober 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama



**Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, S.E., M.Si.,
NIP 196606221993032003**

Pembimbing Pendamping



**Dr. Julius Jilbert, S.E., MIT
NIP 197306111998021001**

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



**Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si.,
NIP 196806291994031002**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



**Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM,
NIP 196402051988101001**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Riady Al Fajri
NIM : A012231033
Program Studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis yang berjudul **“STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM KIASAN PARFUM DI KOTA MAKASSAR”**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah tesis ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari Tesis saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Makassar, 30 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Riady Al Fajri

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "**Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kiasan Parfum di Kota Makassar**". Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, SE., M.Si. selaku pembimbing utama yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi yang tiada henti hingga tesis ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Dr. Julius Jilbert, S.E., MIT. selaku pembimbing kedua yang telah memberikan saran, kritik konstruktif, dan dukungan moral selama proses penyusunan tesis ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Syamsu Alam, S.E., M.Si., CIPM., dan Ibu Dr. Fauziah Umar, S.E., M.Si., serta Ibu Dr. Asty Almada, S.E., M.Si. sebagai tim penguji yang telah memberikan arahan dan sarannya.
4. Bapak Dr. H. M. Soebarsyah, S.E., M.Si. selaku ketua Program Studi Magister Manajemen serta seluruh dosen Program Magister Manajemen di Universitas Hasanuddin yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang sangat berharga selama masa studi.
5. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM selaku dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Hasanuddin serta seluruh staf administrasi fakultas yang telah membantu dalam kelancaran proses akademik.
6. Pemilik Kiasan Parfum Saudara Hasan Al Hamid dan Zakiah serta Karyawan Kiasan Parfum, yang telah bersedia memberikan data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini.
7. Orang Tua, Keluarga, dan Teman-teman, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat selama masa studi hingga penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif dari berbagai pihak sangat diharapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang strategi bisnis, serta bermanfaat bagi UMKM Kiasan Parfum dan para pelaku usaha lainnya.

Akhir kata, penulis berharap bahwa Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua.

Makassar, 30 Agustus 2024

Penulis,

Riady Al Fajri

ABSTRAK

RIADY AL FAJRI. **Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Kiasan Parfum Di Kota Makassar** (dibimbing oleh Mahlia Muis dan Julius Jilbert).

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi bisnis guna meningkatkan penjualan pada UMKM Kiasan Parfum di Kota Makassar. Latar belakang penelitian ini adalah pentingnya peran UMKM dalam perekonomian Indonesia dan tantangan yang dihadapi Kiasan Parfum dalam meningkatkan penjualan di pasar yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melibatkan analisis SWOT untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis Kiasan Parfum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Kiasan Parfum memiliki produk berkualitas dan loyalitas pelanggan yang baik, masih terdapat kendala dalam manajemen sumber daya manusia dan regulasi untuk pemasaran daring. Implementasi strategi yang direkomendasikan meliputi peningkatan manajemen SDM, optimalisasi pemasaran digital, dan diversifikasi produk. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi yang tepat dapat membantu Kiasan Parfum meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar parfum yang semakin kompetitif.

Kata kunci: strategi bisnis, UMKM, manajemen sumber daya manusia, pemasaran digital, diversifikasi produk, analisis SWOT.

ABSTRACT

RIADY AL FAJRI. ***Business Strategies to Increase Sales at the Kiasan Parfum MSME in Makassar City*** (supervised by Mahlia Muis and Julius Jilbert).

This study aims to formulate business strategies to increase sales at the Kiasan Parfum MSME in Makassar City. The background of this research is the significant role of MSMEs in Indonesia's economy and the challenges Kiasan Parfum faces in boosting sales within a competitive market. This research employs a qualitative descriptive method with a case study approach, involving a SWOT analysis to evaluate the internal and external factors impacting Kiasan Parfum's business.

The research findings indicate that although Kiasan Parfum offers quality products and has strong customer loyalty, there are still challenges in human resource management and regulations for online marketing. The recommended strategies include improving HR management, optimizing digital marketing, and diversifying products. The conclusion of this research is that the right strategies can help Kiasan Parfum enhance its sales and competitiveness in the increasingly competitive perfume market.

Keywords: business strategies, MSME, human resource management, digital marketing, product diversification, SWOT analysis.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Profil Bisnis	5
1.2.1. Visi Dan Misi Usaha Bisnis.....	7
1.2.2. Sejarah Usaha Bisnis	7
1.3. Masalah Bisnis.....	9
1.4. Pertanyaan Penelitian	9
1.5. Tujuan dan Batasan Penelitian	10
BAB II. EKSPLORASI MASALAH BISNIS	11
2.1 Kerangka Konseptual	11
2.2 Analisis Faktor Internal	12
2.2.1. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	12
2.2.2. Analisis Model Bisnis Canvas	24
2.3 Analisis Faktor Eksternal	31

2.3.1. Analisis PEST	31
2.3.2. Analisis Pesaing	37
2.4 Analisis SWOT.....	41
2.4.1. Analisis SWOT.....	41
2.4.2 Matrix TOWS.....	45
2.4.3. Analisis SWOT Sebagai Penentuan Strategi.....	47
2.5 Konsep Implementasi Strategi	48
BAB III. SOLUSI BISNIS.....	51
3.1. Analisis SWOT.....	51
3.1.1. Kekuatan (<i>Strengths</i>).....	52
3.1.2. Kelemahan (<i>Weaknesses</i>).....	53
3.1.3. Peluang (<i>Opportunities</i>)	53
3.1.4. Ancaman (<i>Threats</i>).....	54
3.2. Matrix TOWS	54
3.3. Perumusan Strategi Bisnis	57
3.3.1. Ekspansi Pasar Melalui <i>E-commerce</i>	57
3.3.2. Pengembangan Produk Baru dan Inovatif	58
3.3.3. Peningkatan Pelayanan dan Pengalaman Pengguna	58
3.3.4. Transformasi Digital SDM	59
3.3.5. Produk Inovatif yang Memenuhi Regulasi	60
3.3.6. Pemasaran Fleksibel untuk Fluktualisasi Penjualan	60
BAB IV. PEMBAHASAN.....	64
4.1. Rencana Implementasi Strategi	64
4.2. Biaya Anggaran	70

BAB V PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Rekomendasi.....	74
5.3 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Grafik Penjualan Kiasan Parfum.....	3
1.2 Logo Kiasan Parfum.....	5
2.1 Kerangka Konseptual	11
2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	14
2.3 Produk Kiasan Parfum	15
2.4 Botol Kiasan Parfum.....	16
2.5 Testimonial Kiasan Parfum	17
2.6 Toko Kiasan Parfum.....	21
2.7 Lokasi Toko Kiasan Parfum	22
2.8 Media Sosial Kiasan Parfum	23
2.9 Perkembangan Rata-Rata Upah Pekerja Ekonomi Kreatif	32
2.10 Perekonomian Sulawesi Selatan Tahun 2023.....	33
2.11 Sumber Pertumbuhan Ekonomi Sulsel Tahun 2023	33
2.12 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024	35
2.13 <i>Most Used Social Media Platforms</i>	36
2.14 Matrix TOWS.....	45
2.15 Analisis Matrix TOWS	46
3.1 Analisis SWOT Kiasan Parfum.....	51

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Harga Eceran Parfum Badan Kiasan.....	18
2.2 Harga Eceran Parfum Laundry dan Parfum Ruangan	18
2.3 Harga Eceran Parfum Mobil.....	18
2.4 Harga Grosir Parfum Badan Kiasan	19
2.5 Harga Grosir Parfum Laundry dan Parfum Ruangan	19
2.6 Harga Grosir Parfum Mobil	20
2.7 Business Model Canvas Kiasan Parfum.....	26
2.8 Perbandingan Model Bisnis	40
3.1 Matrix TOWS Kiasan Parfum	55
3.2 <i>Decision Analysis</i>	62
4.1 Anggaran Alternatif Strategi 1	65
4.2 Anggaran Alternatif Strategi 2	67
4.3 Anggaran Alternatif Strategi 3	69
4.4 <i>Gantt Chart</i> Kiasan Parfum	69
4.5 Total Rencana Anggaran.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan pilar penting pembangunan ekonomi Indonesia terus didorong agar dapat naik kelas, sehingga bisa memberikan kontribusi lebih besar bagi perekonomian, dan menyerap tenaga kerja lebih banyak. Sektor UMKM memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61%, atau senilai dengan Rp9.580 triliun, bahkan kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai sebesar 97% dari total tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2022), Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM yang jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia, 2023).

Mengingat peran penting dari UMKM dalam perekonomian, para pelaku UMKM harus menunjukkan kualitas tinggi dalam produk dan sumber daya manusia yang dimiliki. Sumber daya manusia yang baik berkontribusi pada kesuksesan dan kelangsungan UMKM. Untuk membangun sumber daya manusia berkualitas yang dapat berkontribusi maksimal, diperlukan manajemen sumber daya manusia yang terencana.

Dalam era bisnis yang dinamis dan kompetitif saat ini, inovasi merupakan kunci utama untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memenangkan pasar (Tidd & Bessant, 2018). Teori ini diperkuat oleh Steve Jobs yang pernah menyatakan, "Inovasi memisahkan pemimpin dan pengikut." Dalam konteks industri retail, di mana persaingan semakin ketat dan konsumen semakin cerdas dalam memilih produk dan layanan, inovasi bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga keharusan.

Industri parfum merupakan salah satu sektor bisnis yang terus mengalami pertumbuhan dinamis di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Permintaan akan produk-produk wewangian tidak hanya berasal dari individu yang ingin menambah daya tarik pribadi mereka, tetapi juga dari berbagai sektor lain seperti rumah tangga dan industri. Produk parfum kini

mencakup berbagai segmen pasar dari produk premium hingga produk massal, mencerminkan beragamnya preferensi konsumen dan peluang bisnis dalam industri ini. Bahkan dalam beberapa kondisi yang dimana konsumen tanpa menyadari telah menganggap bahwa parfum sudah menjadi kebutuhan mereka.

Industri parfum di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan dari Euromonitor Internasional (2023), pasar parfum Indonesia diperkirakan akan terus bertumbuh dengan angka yang stabil. Faktor-faktor yang mendukung pertumbuhan ini antara lain peningkatan daya beli masyarakat, perubahan gaya hidup, dan peningkatan kesadaran akan pentingnya aroma sebagai bagian dari identitas pribadi. Selain itu, kemajuan teknologi digital dan *e-commerce* telah membuka saluran baru untuk distribusi dan pemasaran parfum, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Penelitian ini mengacu pada kondisi industri parfum di Indonesia yang kian berkembang, terutama di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kiasan Parfum, sebagai salah satu UMKM di sektor ini, menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan penjualan produknya di pasar yang semakin kompetitif. Meskipun memiliki produk berkualitas dan loyalitas pelanggan yang cukup kuat, Kiasan Parfum masih menghadapi kendala dalam meningkatkan pangsa pasar dan memperluas jangkauan konsumennya.

Pemilihan Kiasan Parfum sebagai objek penelitian didasarkan pada berbagai faktor strategis, termasuk potensi pertumbuhan, tantangan internal, peluang dalam digitalisasi, dan relevansi bagi industri UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi praktis dan strategi yang efektif untuk membantu Kiasan Parfum mencapai tujuan bisnisnya dan meningkatkan daya saing di pasar.



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Kiasan Parfum (Dalam Jumlah Botol)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kiasan Parfum, yang direpresentasikan dalam grafik penjualan Kiasan Parfum di atas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi dalam penjualan yang tidak stabil selama lima bulan terakhir. Menurutnya, tidak stabilnya kenaikan penjualan ini terkait dengan masalah dalam manajemen sumber daya manusia di internal bisnisnya. Hal ini tercermin dari laporan atau keluhan dari pelanggan kepada pemilik Kiasan Parfum bahwa parfum hasil racikannya kadang berbeda dengan yang dihasilkan oleh karyawan, yang pada akhirnya mempengaruhi minat pelanggan untuk berbelanja ketika pemilik toko tidak hadir. Selain itu, Kiasan Parfum juga terkendala dalam regulasi peraturan untuk mengedarkan produknya secara online pada *platform marketplace* dikarenakan Peraturan BPOM No 8 Tahun 2020 tentang Pengawasan Obat dan Makanan yang Diedarkan Secara Daring, produk yang boleh diedarkan secara daring adalah produk yang sudah mempunyai izin edar. Apabila pelaku usaha menginginkan penjualan secara daring tentu produk harus dinotifikasi dan dapat dilakukan oleh Industri Kosmetika Golongan B. Pelaku usaha dapat melakukan pengajuan Industri Kosmetika Golongan B. Hal tersebut mengharuskan Kiasan Parfum segera memenuhi segala persyaratan untuk bisa memproduksi dalam jumlah besar dan mengedarkan produknya secara

daring yang dimana membutuhkan biaya lebih sehingga perlu adanya strategi untuk peningkatan penjualan dengan kondisi yang dialami saat ini.

Penelitian ini berfokus pada Kiasan Parfum, sebuah UMKM yang beroperasi dalam industri parfum. Kiasan Parfum menawarkan beragam aroma parfum dengan kualitas tinggi yang diproses oleh ahli parfum berpengalaman, serta menonjolkan pelayanan yang ramah dan personalisasi aroma sesuai preferensi pelanggan. Selain parfum *refill*, Kiasan Parfum juga menyediakan berbagai produk parfum lainnya, termasuk parfum badan, parfum untuk pakaian, parfum mobil, dan parfum ruangan, baik dalam bentuk grosir maupun eceran.

Namun, meskipun memiliki produk berkualitas dan loyalitas pelanggan yang baik, Kiasan Parfum menghadapi tantangan dalam meningkatkan pangsa pasar dan penjualannya. Fluktuasi dalam penjualan bulanan dan masalah dalam manajemen sumber daya manusia adalah beberapa kendala yang perlu diatasi untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Melalui analisis mendalam terhadap kondisi internal dan eksternal Kiasan Parfum, serta menggunakan alat-alat analisis strategis seperti SWOT, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi bisnis yang dapat meningkatkan penjualan dan mengoptimalkan operasi mereka. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi Kiasan Parfum dan UMKM lainnya di industri parfum dan sektor UMKM pada umumnya serta dapat menghadapi persaingan pasar dengan lebih baik, meningkatkan penjualan produknya, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam bisnisnya.

Adapun hasil penelitian Rahayudan Day (2017) menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar UMKM. Hasil penelitian Saragih (2018) juga menemukan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial, *Search Engine Optimization* (SEO), dan iklan berbayar dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM. Hasil penelitian Nurhayati (2019) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan layanan dapat meningkatkan

kepuasan dan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan penjualan. Hasil penelitian Widodo (2020) juga menunjukkan bahwa strategi yang didasarkan pada analisis SWOT dapat membantu UMKM mengembangkan rencana bisnis yang lebih efektif dan responsif terhadap perubahan pasar. Hal ini tentu mendukung pendekatan analisis SWOT yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian Susanto dan Anggraini (2021) menunjukkan bahwa inovasi dalam pengembangan produk dan diversifikasi dapat meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM. Hasil penelitian Budieli Hulu (2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

1.2. Profil Bisnis

Kiasan Parfum adalah sebuah UMKM yang beroperasi dalam industri penjualan parfum *refill*. Dengan komitmen terhadap kualitas terbaik, produk-produk parfum yang ditawarkan oleh Kiasan Parfum diproses oleh para ahli parfum profesional, menjanjikan aroma yang eksklusif dan memikat. Keunggulan utama Kiasan Parfum terletak pada pendekatan pelayanan yang ramah dan kemampuannya untuk menyesuaikan aroma sesuai dengan keinginan dan kebutuhan individual pelanggan. Selain menyediakan layanan parfum *refill*, Kiasan Parfum juga merupakan destinasi utama untuk berbagai produk parfum lainnya, baik dalam skala grosir maupun eceran. Berbagai pilihan produk seperti parfum badan, parfum untuk pakaian, parfum mobil, serta parfum ruangan tersedia untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumen dengan kualitas terbaik dan harga yang lebih terjangkau.



Gambar 1. 2 Logo Kiasan Parfum

Logo Kiasan Parfum sendiri menggambarkan sebuah botol parfum berbentuk lingkaran yang arti dari lingkaran tersebut adalah sebuah roda yang berputar dengan simbol huruf K dan S yang berarti singkatan dari Kiasan. Ide pemberian nama Kiasan yang digunakan juga berasal dari penggabungan dua kata yaitu Kia dan Hasan yang merupakan nama pemilik beserta istri. Kiasan sendiri juga memiliki arti yang luas dan dipakai untuk memberi rasa keindahan dan penekanan pada pentingnya hal yang disampaikan.

Kiasan Parfum juga telah memiliki Nomor Izin Berwirausaha (NIB). Usaha ini juga menjual dan memasarkan produknya melalui beberapa *platform* media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Facebook. Untuk informasi lebih lanjut dan pemesanan juga menerima melalui *WhatsApp* dinomor 0812 8788 8230 atau bisa langsung ke toko Kiasan Parfum yang beralamat di Jl. Sunu No.124, Kelurahan Lembo, Kecamatan Tallo, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan.

1.2.1. Visi Dan Misi Usaha Bisnis

Visi

Menjadi toko parfum terkemuka yang mengutamakan kepuasan pelanggan, serta menjadi destinasi utama untuk mendapatkan berbagai pilihan parfum berkualitas dan terpercaya.

Misi

1. Menyediakan beragam pilihan parfum dari berbagai merek terkenal dengan kualitas terjamin.
2. Memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan personal kepada setiap pelanggan.
3. Mengutamakan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk-produk berkualitas dan layanan purna jual yang baik.
4. Mengikuti tren terbaru dalam industri parfum dan selalu menghadirkan produk-produk terbaru dan inovatif.
5. Mendorong kesadaran akan pentingnya aroma dan keharuman dalam membangun identitas diri dan meningkatkan percaya diri pelanggan.
6. Berkomitmen untuk berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan dengan memperhatikan pemilihan produk dan praktik bisnis yang ramah lingkungan.

1.2.2. Sejarah Usaha Bisnis

Usaha UMKM Kiasan Parfum menjalankan bisnisnya sejak tahun 2019, dengan garis waktu :

- Pemilik Kiasan Parfum bernama Hasan Al Hamid memulai usahanya sejak 2019 yang saat itu masih bekerja sebagai karyawan di salah satu toko parfum di Kota Makassar.
- Hasan Al Hamid menyadari potensi besar dalam menjalankan bisnis parfum secara online. Dengan tekad yang kuat, Hasan memutuskan untuk memulai langkah pertamanya dengan membuka toko online di platform marketplace Facebook. Pemberian nama Kiasan sendiri berasal dari gabungan nama

Hasan dan istrinya Kia, sebagai simbol dari komitmen dan kolaborasi mereka dalam membangun bisnis ini.

- Namun, pada tahun 2020, ketika pandemi COVID-19 melanda, Kiasan Parfum menghadapi tantangan besar. Penjualan parfumnya mengalami penurunan yang signifikan karena berkurangnya aktivitas sosial dan pembatasan perjalanan yang diberlakukan. Meskipun demikian, Hasan sebagai pemilik Kiasan Parfum tidak menyerah begitu saja, kemudian mulai mencari strategi baru untuk mempertahankan bisnisnya.
- Memasuki tahun 2021, Kiasan Parfum terus beradaptasi dengan situasi yang terus berubah. Meskipun menghadapi penurunan penjualan yang berkelanjutan, dia memanfaatkan peluang online lebih lanjut dengan meningkatkan promosi dan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial. Dia juga menghadirkan penawaran khusus dan diskon untuk mendorong pembelian.
- Pada tanggal 10 Mei 2021, Hasan melihat peluang untuk memperluas bisnisnya dengan membuka toko fisik pertamanya. Meskipun langkah ini memiliki risiko mengingat situasi pandemi yang belum terkendali, dia tetap optimis dan menyesuaikan toko dengan protokol kesehatan yang ketat. Meskipun mengalami tantangan, kehadiran toko fisik memberikan dorongan baru bagi bisnisnya.
- Tahun 2022 menjadi tahun yang menarik bagi Kiasan Parfum, namun juga diwarnai dengan tantangan baru. Saat itu terjadi peningkatan penjualan yang signifikan yang membuat Kiasan Parfum harus merekrut karyawan baru untuk memperlancar proses produksi. Akan tetapi, hal tersebut akhirnya membuat Kiasan Parfum mulai menghadapi masalah baru mengenai Sumber Daya Manusia (SDM) karyawan dengan tidak stabilnya kualitas layanan yang disajikan oleh karyawan. Kurangnya pelatihan yang memadai dan kurangnya pemahaman tentang kebutuhan pelanggan membuat kepuasan konsumen

menurun, sehingga mempengaruhi reputasi dan loyalitas merek.

- Memasuki tahun 2023, Kiasan Parfum fokus pada upaya untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dia mengadakan pelatihan reguler bagi karyawan, serta memperkenalkan sistem pengawasan dan umpan balik untuk memastikan bahwa standar pelayanan yang tinggi terus dijaga. Meskipun tantangan tetap ada, langkah-langkah ini membantu memperbaiki reputasi Kiasan Parfum dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

1.3. Masalah Bisnis

Dalam menjalankan usaha Kiasan Parfum, tantangan bisnis yang signifikan terkait dengan tidak stabilnya penjualan yang disebabkan oleh masalah sumber daya manusia (SDM) telah muncul dan mempengaruhi jumlah penjualan. Penurunan penjualan yang mencolok terjadi karena kurangnya konsistensi dalam pelayanan kepada pelanggan, yang disebabkan oleh masalah internal terkait kualitas layanan karyawan. Meskipun telah dilakukan upaya untuk meningkatkan pelatihan dan pengembangan karyawan, masalah kepuasan pelanggan tetap menjadi kendala utama hingga saat ini. Tantangan ini menyoroti perlunya manajemen sumber daya manusia yang efektif dalam mendukung kesuksesan bisnis. Diperlukan upaya yang lebih besar dalam meningkatkan kualitas SDM, termasuk pelatihan yang lebih intensif, pengawasan yang ketat, dan pengembangan budaya perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, agar Kiasan Parfum dapat meningkatkan stabilitas penjualan dan memperkuat posisinya di pasaran. Dengan menyelesaikan masalah ini, diharapkan akan terjadi peningkatan dalam performa penjualan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan objek penelitian, pertanyaan utama akan mengacu pada rencana strategi bisnis baru yang akan dihasilkan Kiasan Parfum pada fase selanjutnya. Pertanyaan spesifiknya adalah :

1. Apa strategi bisnis terbaik yang dapat diterapkan Kiasan Parfum untuk meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana cara yang paling efektif untuk mengatasi ancaman dari kompetitor dan untuk mengembangkan bisnis Kiasan Parfum?

1.5 Tujuan dan Batasan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

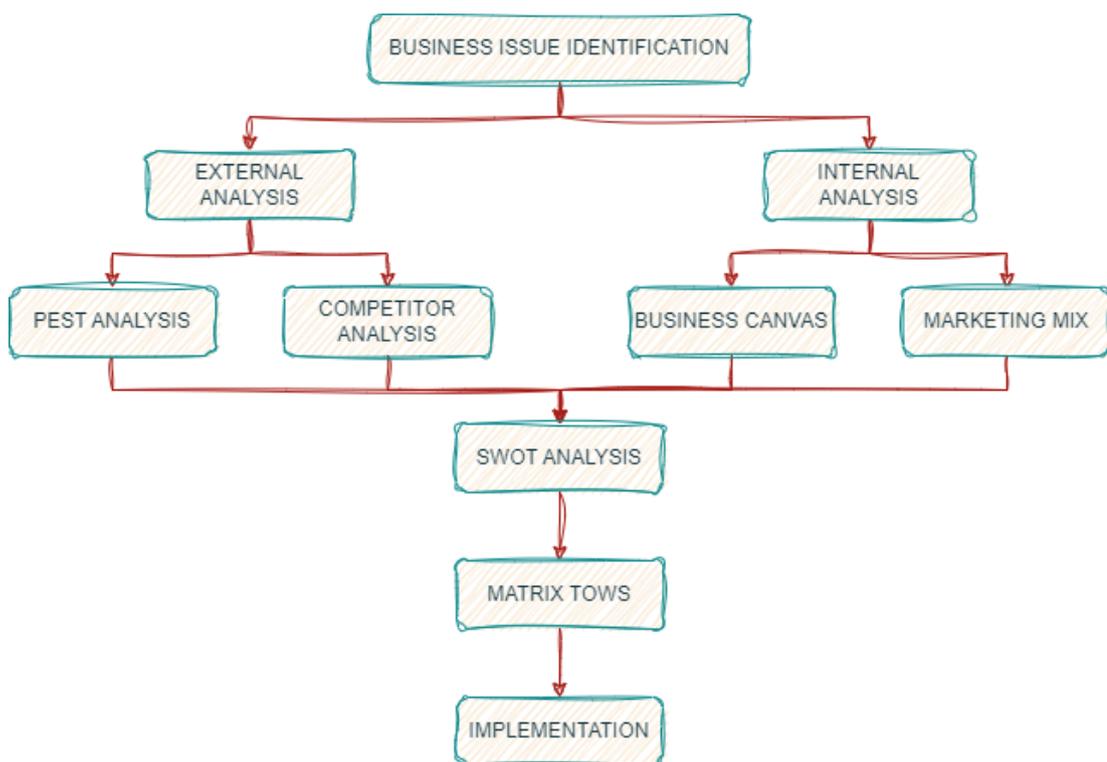
1. Untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Kiasan Parfum.
2. Diharapkan mampu menghasilkan sebuah strategi bisnis untuk membantu meningkatkan penjualan Kiasan Parfum.

BAB II

EKSPLORASI MASALAH BISNIS

2.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah keterkaitan antara teori-teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Kerangka konseptual menjadi pedoman peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini memiliki kerangka konseptual yang akan dijelaskan pada gambar dibawah ini dan lebih jelas akan dipaparkan pada pembahasan selanjutnya.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas untuk menguraikan strategi bisnis, penelitian ini akan dimulai dengan hal-hal penting, sebagai berikut :

1. Kenali masalah bisnis yang dimiliki oleh Kiasan Parfum
2. Faktor eksternal dan internal yang terjadi di Kiasan Parfum

3. Analisis SWOT digunakan untuk meningkatkan kekuatan Kiasan Parfum, meminimalkan kelemahan, menangkap peluang yang dimiliki Kiasan Parfum, juga menangkai ancaman yang dihadapi Kiasan Parfum
4. Kemudian merumuskan strategi bisnis baru untuk Kiasan Parfum.

Kerangka konseptual di atas memandu penelitian ini untuk menemukan strategi bisnis baru untuk Kiasan Parfum dan menghasilkan rencana aksi nyata yang dapat diimplementasikan, kemudian penelitian mengkaji faktor internal dan eksternal di Kiasan Parfum.

2.2 Analisis Faktor Internal

Analisis faktor internal merupakan suatu proses evaluasi yang dilakukan untuk mengenali dan memahami kekuatan (*strengths*) serta kelemahan (*weaknesses*) yang ada di dalam suatu organisasi atau lingkungannya. Ini merupakan bagian dari kerangka kerja *SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)* yang umumnya digunakan dalam proses perencanaan strategis. Faktor internal ini mencakup berbagai aspek yang terdapat di dalam organisasi itu sendiri, seperti sumber daya manusia, infrastruktur, keuangan, proses kerja, produk atau jasa, dan lain sebagainya. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi poin-poin kuat dan lemah dari organisasi tersebut, sehingga dapat menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan perumusan strategi.

Analisis faktor internal bisa dimanfaatkan untuk mengungkapkan keunggulan dan kelemahan Kiasan Parfum yang berdampak pada bisnisnya. Terdapat beragam alat analisis faktor internal yang tersedia, namun penulis memilih untuk menggunakan bauran pemasaran sebagai metodologi utama. Hal ini dikarenakan pendekatan ini dianggap efektif dalam menghasilkan pemahaman tentang kekuatan dan kelemahan yang spesifik untuk Kiasan Parfum.

2.2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pentingnya pemasaran dalam dunia bisnis tidak bisa diabaikan karena dapat secara signifikan memengaruhi cara produk diposisikan di

pasar. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya akan mempengaruhi preferensi dan kecenderungan konsumen terhadap produk, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Hermawan Kertajaya dan Sula (2008), pemasaran adalah suatu aspek strategis dalam bisnis yang mengoordinasikan langkah-langkah dalam menciptakan, menawarkan, dan mengubah nilai dari suatu pelaku kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Dalam konteks prinsip syariah, pemasaran haruslah dijalankan dengan niat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, dengan upaya maksimal untuk mencapai kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan individual atau kelompok. (Kertajaya, 2006).

Untuk meningkatkan penjualan suatu produk, seorang pemasar perlu menjalankan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen agar membeli barang tersebut. Dalam hal ini, kreativitas dan inovasi sangatlah penting bagi seorang pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang memadai, termasuk penggunaan berbagai pendekatan seperti *Marketing Mix*. Neil Borden memperkenalkan istilah "bauran pemasaran" pada tahun 1953, yang menggambarkan gabungan dari berbagai elemen yang digunakan untuk merespon pasar tertentu. Menurut Waterscott dan Bulte (1992), konsep ini mengacu pada kombinasi elemen-elemen yang dirancang untuk mencapai respons dari pasar yang dituju. Awalnya, studi tentang bauran pemasaran telah dikenal oleh Universitas Harvard pada tahun 1929, dan Mc Carty kemudian mengembangkan prinsip dasar "marketing mix 4P" pada tahun 1964 (Jain, 2013). Komponen-komponen dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari Produk, Harga, Distribusi (Tempat), dan Promosi. McCarthy (1960) mendefinisikan Marketing Mix sebagai kombinasi dari produk, harga,

promosi, dan tempat (distribusi) yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam target pasarnya.



Gambar 2. 2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

a. Produk (*Product*)

Pada bauran pemasaran (*marketing mix*), produk mengacu pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk target pasar mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Kualitas produk yang ditawarkan memiliki peran yang sangat krusial dalam menentukan citra merek, karena merupakan elemen dasar yang menopang kesuksesan dalam bisnis. Pada Kiasan Parfum, produk yang disajikan adalah parfum dengan bibit berkualitas yang diracik oleh ahli parfum professional dengan menawarkan berbagai variasi aroma yang dapat dipilih oleh konsumen. Kiasan Parfum juga menyediakan untuk penjualan eceran maupun grosir. Ada beberapa jenis produk yang tersedia, yaitu :

1. Parfum Badan

Kiasan Parfum menyediakan 3 jenis *grade* yaitu Super Premium sebagai kualitas tertinggi, Premium sebagai kualitas menengah, dan Deluxe sebagai kualitas biasa dengan masing-masing 3 jenis ukuran botol yaitu 35 ml, 50 ml, dan 100 ml.

2. Parfum *Laundry*

Kiasan Parfum menyediakan 4 jenis ukuran botol parfum

laundry yaitu 250 ml, 500 ml, 1000 ml, dan 5000 ml.

3. Parfum Ruangan

Parfum ruangan juga tersedia dengan 4 jenis ukuran sama seperti parfum laundry yang membedakan hanya wangi aroma parfum tersebut.

4. Parfum Mobil

Parfum mobil memiliki dua jenis bahan yaitu dari serbuk kayu dan kopi (goni)



Gambar 2. 3 Produk Kiasan Parfum

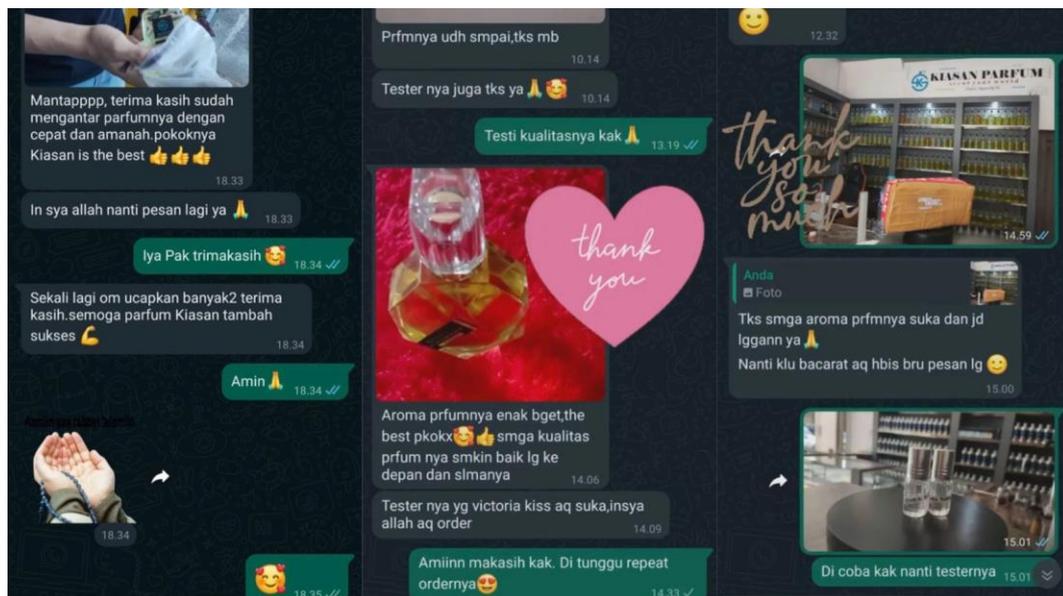
Salah satu perbedaan kualitas yang menjadi ciri khas Kiasan Parfum terletak pada daya tahan aroma yang dimiliki oleh setiap grade parfum yang mereka sediakan. Setiap grade parfum di Kiasan Parfum memiliki kualitas racikan yang berbeda, dan hal ini tercermin dalam kekuatan dan ketahanan aroma yang dimilikinya. Dengan demikian, konsumen dapat memilih dari berbagai grade parfum yang disediakan sesuai dengan preferensi mereka, baik itu untuk mendapatkan aroma yang lebih tahan lama dalam kegiatan

sehari-hari maupun untuk penggunaan dalam acara khusus yang membutuhkan kesegaran yang tahan lama..



Gambar 2. 4 Botol Produk Kiasan Parfum

Kiasan Parfum memberikan pilihan yang luas bagi konsumen dengan menyajikan beragam jenis parfum dalam berbagai varian aroma yang unik dan menarik. Selain itu, mereka juga menawarkan variasi bentuk botol dengan berbagai ukuran yang berbeda-beda, mencakup berbagai desain yang menarik dan elegan. Hal ini memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk memilih tidak hanya aroma yang sesuai dengan selera mereka, tetapi juga botol parfum yang cocok dengan gaya dan kebutuhan mereka sehari-hari. Dengan demikian, Kiasan Parfum tidak hanya menawarkan produk parfum berkualitas tinggi, tetapi juga pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan mereka.



Gambar 2. 5 Testimonial Kiasan Parfum

Seperti yang terlihat pada gambar di atas, para konsumen Kiasan Parfum menyampaikan kepuasan mereka terhadap produk yang telah mereka terima, baik itu pelanggan ritel maupun grosir. Ini menunjukkan bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Kiasan Parfum memiliki kualitas yang baik, sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Dalam analisis ini, penawaran produk dari Kiasan Parfum menghasilkan keunggulan dalam bentuk kepuasan pelanggan, karena aroma dan kualitas parfum yang dikirimkan sesuai dengan harapan mereka. Namun, kelemahan yang muncul adalah keterbatasan dalam tenaga kerja produksi. Bauran pemasaran selanjutnya adalah harga, akan dibahas pada paragraf berikutnya.

b. Harga (Price)

Harga adalah jumlah uang yang diminta oleh perusahaan untuk produk atau layanan yang mereka tawarkan (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Thomas Aquinas, harga yang adil adalah harga yang sesuai dengan kondisi kompetitif yang normal, yang ditentukan oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan dalam persaingan yang sempurna. Dalam kerangka konsep bauran pemasaran, harga memegang peranan kunci karena merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan. (Anwar, 2020). Kiasan Parfum melakukan

pembagian harga untuk produknya menjadi dua kategori, yakni harga eceran dan harga grosir dengan rincian sebagai berikut :

1. Harga Eceran

- Parfum Badan

Tabel 2. 1 Harga Eceran Parfum Badan Kiasan

Ukuran	Grade	Harga (IDR)
35 ml	Super Premium	75.000
	Premium	45.000
	Deluxe	35.000
50 ml	Super Premium	105.000
	Premium	80.000
	Deluxe	50.000
100 ml	Super Premium	200.000
	Premium	150.000
	Deluxe	100.000

- Parfum *Laundry* dan Parfum Ruangan

Tabel 2. 2 Harga Eceran Parfum Laundry dan Parfum Ruangan

Ukuran	Harga (IDR)
250 ml	25.000
500 ml	40.000
1000 ml	95.000
5000 ml	250.000

- Parfum Mobil

Tabel 2. 3 Harga Eceran Parfum Mobil

Bahan Baku	Harga (IDR)
Kopi (Goni)	20.000
Serbuk Kayu	15.000

Kiasan Parfum menawarkan harga eceran yang fleksibel bagi konsumen, yang berlaku baik untuk pembelian dalam jumlah satuan maupun tanpa adanya batasan jumlah pembelian. Dengan demikian, pelanggan memiliki kebebasan untuk membeli parfum sesuai dengan kebutuhan mereka, tanpa perlu khawatir akan adanya persyaratan pembelian minimum.

2. Harga Grosir

- Parfum Badan

Tabel 2. 4 Harga Grosir Parfum Badan Kiasan

Ukuran	Grade	Harga (IDR)
35 ml	Super Premium	45.000
	Premium	35.000
	Deluxe	22.000
50 ml	Super Premium	75.000
	Premium	50.000
	Deluxe	35.000
100 ml	Super Premium	150.000
	Premium	135.000
	Deluxe	80.000

- Parfum *Laundry* dan Parfum Ruangan

Tabel 2. 5 Harga Grosir Parfum Laundry dan Parfum Ruangan

Ukuran	Harga (IDR)
250 ml	17.000
500 ml	35.000
1000 ml	75.000
5000 ml	200.000

- Parfum Mobil

Tabel 2. 6 Harga Grosir Parfum Mobil

Bahan Baku	Harga (IDR)
Kopi (Goni)	13.000
Serbuk Kayu	11.000

Kiasan Parfum menyediakan penawaran khusus harga grosir bagi konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah besar. Untuk kategori parfum badan, konsumen dapat menikmati harga grosir dengan pembelian minimal sebanyak 100 botol, sedangkan untuk parfum laundry, parfum ruangan, dan parfum mobil, pembelian minimal yang diperlukan adalah 1 lusin. Selain itu, Kiasan Parfum memberikan bonus pembuatan konten produk bagi konsumen atau pedagang yang berencana untuk membeli produk dalam jumlah besar.

Kisaran harga untuk produk atau layanan yang ditawarkan oleh Kiasan Parfum bervariasi antara Rp 15.000 hingga Rp 250.000. Kiasan Parfum menyadari bahwa tiap pelanggan memiliki batasan sumber daya yang berbeda, sehingga mereka menetapkan kisaran harga ini berdasarkan preferensi dan kualitas yang diinginkan. Dengan pendekatan ini, Kiasan Parfum memahami target segmen mereka dengan baik, yang memungkinkan mereka untuk mencapai pasar yang belum terjangkau dari berbagai lapisan masyarakat. Meskipun demikian, analisis harga yang disesuaikan membawa kekuatan dan kelemahan bagi Kiasan Parfum. Dalam hal kekuatan, Kiasan Parfum mampu menjangkau pasar dari berbagai kalangan masyarakat, sementara dalam aspek kelemahan, kekurangan tenaga kerja yang ahli dalam proses produksi menyebabkan ketidakonsistenan dalam jumlah penjualan.

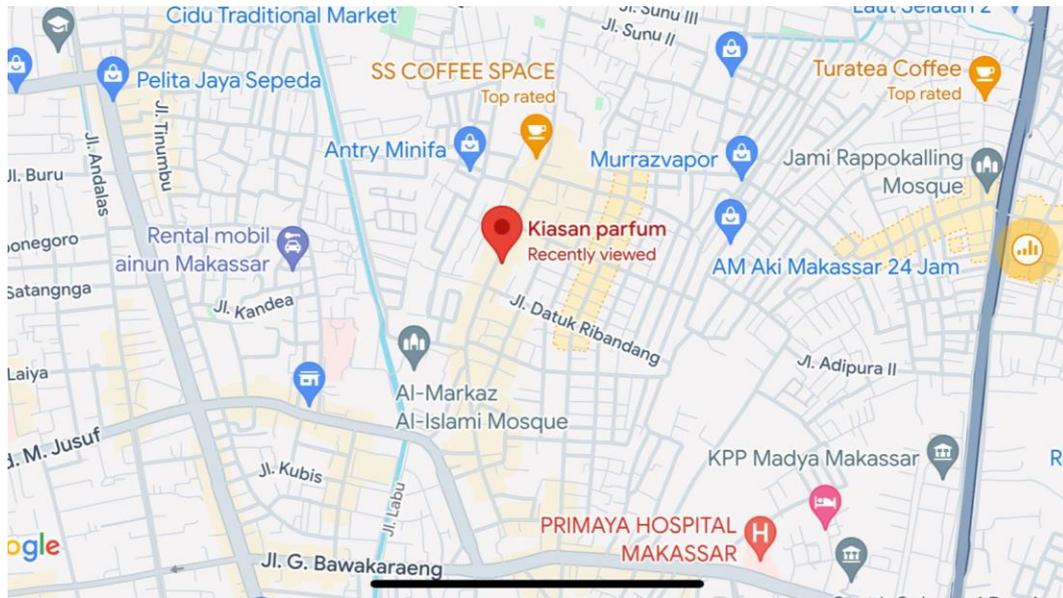
c. Tempat (*Place*)

Tempat mengacu pada distribusi produk, yaitu bagaimana produk sampai ke tangan konsumen. Ini melibatkan pemilihan saluran

distribusi (seperti toko ritel, *e-commerce*, agen, dll.), rantai pasokan, manajemen inventaris, dan logistik. Memilih saluran distribusi yang efisien dan efektif penting untuk memastikan produk dapat diakses oleh konsumen dengan mudah (Kotler & Keller, 2012). *Place* atau tempat adalah lokasi penjualan yang mudah dijangkau oleh konsumen. Dalam konteks distribusi, *place* juga dapat disebut sebagai proses dan metode di mana produk atau jasa mencapai konsumen. Distribusi berperan penting dalam membantu konsumen menemukan produk yang ditawarkan oleh produsen dengan mudah saat dibutuhkan (Isoraite, 2016). Sedangkan untuk Kiasan Parfum, menggunakan sebuah ruko yang disewa dengan memperhatikan lokasi strategis untuk target pasarnya. Ruko tersebut sebagai tempat produksi dan memasarkan produknya yang beralamat di Jl. Sunu No.124, Kelurahan Lembo, Kecamatan Tallo, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan.



Gambar 2. 6 Toko Kiasan Parfum



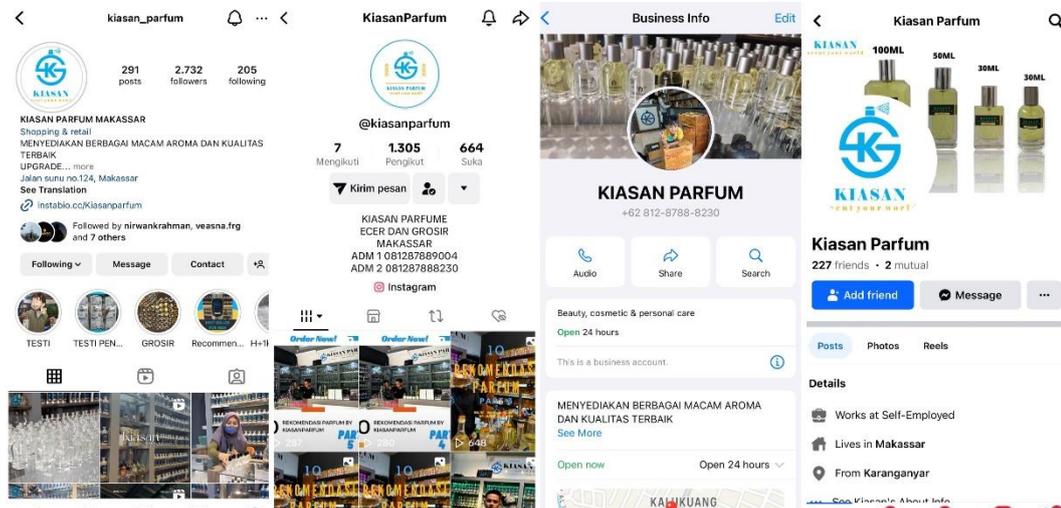
Gambar 2. 7 Lokasi Toko Kiasan Parfum

Dengan lokasi yang sangat strategis, Kiasan Parfum memiliki kekuatan yang memungkinkannya untuk dijangkau dengan mudah oleh pasar. Selain itu, target pasar juga dapat menghubungi Kiasan Parfum melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media chat Whatsapp, telepon, dan platform media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Namun, terdapat kelemahan dari analisis tempat ini, yaitu biaya sewa ruko yang tinggi yang menyebabkan perusahaan harus mengeluarkan biaya tambahan yang signifikan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi mencakup aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, membangun kesadaran, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini melibatkan berbagai metode seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, pemasaran konten, dan strategi komunikasi lainnya. Promosi bertujuan untuk membangun citra merek, mengkomunikasikan nilai produk, dan memotivasi konsumen untuk membeli (Kotler & Armstrong, 2010). Promosi membantu produsen dalam memperlihatkan produk dan layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen dengan cara yang efektif, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

(Manaf, 2018). Kiasan Parfum mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram, Whatsapp, Facebook dan Tik Tok.



Gambar 2. 8 Media Sosial Kiasan Parfum

Selain menggunakan media sosial, Kiasan Parfum juga memanfaatkan promosi melalui *word of mouth marketing* (WOM), yang dapat dilakukan baik melalui penjualan langsung tatap muka maupun secara online. WOM ini merupakan suatu strategi promosi di mana informasi tentang suatu produk disampaikan secara informal antara individu kepada individu lainnya dengan cara yang persuasif. Dalam proses ini, konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut memberikan rekomendasi kepada orang lain secara tidak langsung, tanpa adanya pesan promosi yang disusun secara resmi. Kiasan Parfum juga rutin membagikan tester kepada pelanggan setiap bulannya pada saat mengunjungi toko menjadi kekuatan dalam analisis ini, tetapi hal tersebut juga menimbulkan kelemahan yaitu menambah biaya pengeluaran dan kurangnya keahlian karyawan untuk konsisten dalam peracikan aroma yang sesuai dengan tester yang dipromosikan.

Promosi merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran yang berperan penting dalam kesuksesan pemasaran produk. Sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk

kepada konsumen. (Carsana, 2020) yang dimana promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada pasar tentang berbagai aspek produk, termasuk harga, kualitas, persyaratan pembelian, kegunaan, keunggulan, dan hal-hal lainnya. (Arisandi, 2018).

2.2.2 Analisis Model Bisnis Canvas

Dalam buku Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM (Onan Marakali Siregar, 2020) mendefinisikan BMC sebagai sebuah tools atau alat yang dirancang untuk membangun dan menggali sebuah ide bisnis. Menurut Osterwalder dan Pigneur (Siregar, 2020) *Business Model Generation* ada Sembilan blok bangunan dasar pada sebuah bisnis model yang memperlihatkan cara berfikir tentang bagaimana sebuah Perusahaan menghasilkan uang, gabungan kesembilan blok tersebut disebut Bisnis Model Canvas (BMC). Empat pilar mendukung konsep business model canvas adalah inovasi produk, hubungan pelanggan, manajemen infrastruktur dan keuangan (Umar, 2018; Au et al. 2011). Berikut penjelasan terkait kesembilan blok yang mencakup bidang utama pada suatu bisnis :

1. Segmen Pelanggan (*Customer Segment*)
Pelanggan merupakan kunci utama dalam mendapatkan keuntungan, tanpa pelanggan maka sebuah perusahaan tidak dapat bertahan lama dalam bisnis yang mereka bangun.
2. Proposisi Nilai (*Value Propositions*)
Proposisi Nilai menggambarkan bagaimana pelanggan dapat beralih dari satu Perusahaan ke Perusahaan lain melalui produk atau layanan yang ditawarkan oleh Perusahaan berbeda dengan para kompetitornya.
3. Saluran Pemasaran (*Channels*)
Saluran Pemasaran menggambarkan Perusahaan dapat menjalin komunikasi dengan pelanggannya dalam menyampaikan nilai proposisinya.
4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)
Hubungan dengan pelanggan dibangun sesuai dengan customer segmen, dikarenakan setiap segmentasi memiliki segmen yang berbeda.
5. Arus Pendapatan (*Revenue Stream*)

Sumber daya ini memungkinkan Perusahaan menciptakan dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan dan memperoleh pendapatan. Kebutuhan sumber daya utama berbeda-beda sesuai jenis model bisnis.

6. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

Sumber Daya Utama (*key resources*) merupakan asset yang sangat penting yang diperlukan untuk membuat bisnis dapat berjalan.

7. Aktivitas Kunci (*Key Activity*)

Aktivitas Kunci diperlukan untuk menciptakan dan memberikan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan dan memperoleh pendapatan.

8. Kemitraan Utama (*Key Partnership*)

Perusahaan membentuk aliansi atau kerja sama karena berbagai alasan. Biasanya Perusahaan menciptakan untuk mengoptimalkan bisnis, mengurangi terjadinya resiko dan untuk memiliki daya saing tinggi dengan para kompetitornya.

9. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan suatu model bisnis. Biaya dapat diperhitungkan dengan baik jika aktifitas utama, sumber daya utama dan kemitraan telah ditentukan.

Tabel 2. 7 Business Model Canvas Kiasan Parfum

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemasok Bahan Baku ▪ Media Sosial ▪ Mitra Pedagang 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Persiapan Bahan Baku ▪ Proses Produksi ▪ Kualitas dan Kebersihan ▪ Pengemasan dan Labeling ▪ Pemasaran dan Penjualan ▪ Inovasi Produk <p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bahan Baku ▪ Peralatan Produksi ▪ Tempat Produksi ▪ 3 Tenaga Kerja ▪ Branding dan Identitas Visual ▪ Keuangan ▪ Pengetahuan dan Keterampilan 	<p>Value Propositions</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas dan Aroma yang tahan lama ▪ Kebersihan dan Keamanan Pengiriman Produk ▪ Varian Aroma yang beragam ▪ Harga Terjangkau ▪ Ketersediaan dan Aksesibilitas 	<p>Customer Relationship</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pelayanan Pelanggan yang Ramah ▪ Komunikasi yang Efektif ▪ Personalisasi ▪ Umpan Balik Pelanggan ▪ Penanganan Keluhan dengan Baik <p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerai Fisik ▪ Penjualan Online ▪ Pesanan Langsung ▪ Pengiriman ▪ Media Sosial ▪ WOM (Word Of Mouth) 	<p>Customer Segment</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Individu yang mencari parfum berkualitas ▪ Pedagang parfum eceran ▪ Pelanggan yang mencari variasi aroma ▪ Pelanggan yang mencari parfum dengan harga terjangkau ▪ Pelanggan yang mencari parfum untuk souvenir
<p>Cost Structure</p> <p>Biaya Bahan Baku Rp. 300.000.000</p> <p>Biaya Peralatan Produksi Rp. 13.950.000 (Sekali Beli)</p> <p>Biaya Tenaga Kerja Rp. 4.800.000</p> <p>Biaya Operasional Rp. 300.000</p> <p>Biaya Promosi Rp. 800.000</p> <p>Biaya Sewa Ruko Rp. 5.000.000</p> <p>Biaya Distribusi Rp. 60.000</p>		<p>Revenue Stream</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Penjualan Langsung ▪ Penjualan Melalui Platform Media Sosial ▪ Pemesanan untuk Souvenir 		

Business Model Canvas adalah representasi yang sistematis dari model bisnis, yang memungkinkan Kiasan Parfum untuk menggambarkan setiap komponennya ke dalam elemen bisnis yang sesungguhnya. Untuk memahami model bisnis canvas Kiasan Parfum, penting untuk menguraikan setiap elemen yang membangun model bisnis Kiasan Parfum itu sendiri. Untuk mengisi ke-9 bagian model bisnis canvas, daftar dan pernyataan berikut akan membantu dalam menghasilkan ide-ide yang inovatif untuk model bisnis Kiasan Parfum.

1. Segmen Pelanggan (*Customer Segment*)

Segmen pelanggan merujuk pada sejumlah kelompok individu atau entitas yang diinginkan untuk dijangkau dan dilayani oleh Kiasan Parfum. Berdasarkan analisis sebelumnya, Kiasan Parfum bermaksud untuk menggapai dan melayani berbagai tipe segmentasi pelanggan, yaitu :

- Individu yang mencari parfum berkualitas
- Pedagang parfum eceran
- Pelanggan yang mencari variasi aroma
- Pelanggan yang mencari parfum dengan harga terjangkau
- Pelanggan yang mencari parfum untuk souvenir

2. Proposisi Nilai (*Value Propositions*)

Proposisi nilai adalah pernyataan bisnis atau pemasaran yang disusun oleh Perusahaan untuk merangkum alasan mengapa konsumen harus memilih untuk membeli produk atau menggunakan layanan tertentu. Pernyataan ini bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen bahwa produk atau layanan yang ditawarkan akan memberikan nilai tambah atau menyelesaikan masalah dengan lebih baik daripada alternatif yang tersedia. Untuk Kiasan Parfum, proposisi nilai mereka adalah :

- Kualitas dan Aroma yang tahan lama
- Kebersihan dan Keamanan Pengiriman Produk
- Varian Aroma yang beragam
- Harga Terjangkau
- Ketersediaan dan Aksesibilitas

3. Saluran Pemasaran (*Channels*)

Bagian saluran komunikasi menjelaskan bagaimana Kiasan Parfum berinteraksi dan mencapai segmen pelanggannya untuk menyampaikan setiap proposisi nilai. Kiasan Parfum melakukan komunikasi dengan segmennya melalui :

- Gerai Fisik
Kiasan Parfum memiliki outlet fisik berupa ruko, atau seperti kios di pusat perbelanjaan. Outlet-outlet fisik ini memberikan peluang bagi pelanggan untuk melakukan pembelian langsung dan mengambil produk parfum.
- Penjualan Online
Dalam penjualan online Kiasan Parfum memanfaatkan *platform* media sosial untuk memasarkan produknya seperti Instagram, TikTok, Whatsapp, dan Facebook. Hal ini memungkinkan untuk mempermudah pelanggan mendapatkan informasi dan membeli produk secara online.
- Pesanan Langsung
Kiasan Parfum dapat menerima pesanan langsung melalui toko maupun telpon atau panggilan serta melalui pesan singkat sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih personal dan memenuhi permintaan khusus dari pelanggan.
- Pengiriman
Kiasan Parfum memiliki opsi untuk menyediakan layanan pengiriman produk kepada pelanggan, yang dapat diatur melalui kurir atau layanan ekspedisi. Layanan pengiriman ini mempermudah pelanggan untuk memperoleh produk tanpa perlu berkunjung langsung ke outlet fisik.
- Media Sosial
Kiasan Parfum memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok untuk melakukan promosi produk dan menerima pesanan. Media sosial memungkinkan Kiasan Parfum untuk berkomunikasi dengan pelanggan, membagikan konten yang menarik, dan membentuk komunitas penggemar.

- WOM (*Word Of Mouth*)

Dalam tambahan, mayoritas tanggapan pelanggan mengindikasikan bahwa mereka mendapatkan informasi tentang Kiasan Parfum melalui rekomendasi dari mulut ke mulut atau dari pengalaman pelanggan lain.

4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Hubungan pelanggan merujuk pada cara bisnis berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat umum untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Penting bagi sebuah bisnis untuk mengembangkan hubungan pelanggan yang positif guna menarik serta mempertahankan basis pelanggan yang setia. Dalam konteks Kiasan Parfum, hubungan pelanggan adalah :

- Pelayanan Pelanggan yang Ramah
- Komunikasi yang Efektif
- Personalisasi
- Umpan Balik Pelanggan
- Penanganan Keluhan dengan Baik

5. Arus Pendapatan (*Revenue Stream*)

Bagian ini menjelaskan pendapatan yang diperoleh oleh bisnis dengan mengurangkan biaya dari hasil yang diperoleh dari setiap segmen pelanggan. Organisasi perlu mengevaluasi nilai yang mereka berikan kepada setiap segmen pelanggan. Mengenai aliran pendapatan Kiasan Parfum, itu berasal dari penjualan produk.

6. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

Sumber Daya Utama (*key resources*) Kiasan Parfum adalah aset yang diperlukan untuk menyajikan dan memberikan nilai, mencapai pasar, mempertahankan hubungan, dan memperoleh pendapatan, yaitu :

- Bahan Baku
- Peralatan Produksi
- Tempat Produksi
- Tenaga Kerja
- Branding dan Identitas Visual
- Keuangan

- Pengetahuan dan Keterampilan

7. *Aktivitas Kunci (Key Activity)*

Aktivitas utama merincikan kegiatan inti yang dilakukan oleh Kiasan Parfum dalam menjalankan bisnisnya. Kiasan Parfum melaksanakan beberapa aktivitas utama untuk menyajikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, yaitu :

- Persiapan Bahan Baku
- Proses Produksi
- Kualitas dan Kebersihan
- Pengemasan dan Labeling
- Pemasaran dan Penjualan
- Inovasi Produk

8. *Kemitraan Utama (Key Partnership)*

Kiasan Parfum memerlukan kemitraan untuk mendukung promosi dan peningkatan penjualan produk mereka. Salah satu mitra utama Kiasan Parfum adalah pemasok bahan baku, termasuk bibit, bahan pelarut, dan botol parfum yang digunakan dalam proses produksi. Kemitraan ini membantu Kiasan Parfum memperoleh bahan baku berkualitas dengan harga yang bersaing. Selain itu, Kiasan Parfum juga menjalin kemitraan dengan pedagang parfum eceran yang menjadi pelanggan mereka serta dengan media sosial yang memiliki pengikut besar dan berhubungan dengan industri parfum. Kemitraan ini bertujuan untuk memperluas jangkauan merek, meningkatkan kesadaran pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Inilah mitra utama yang dibutuhkan Kiasan Parfum untuk menjalankan bisnisnya.

9. *Struktur Biaya (Cost Structure)*

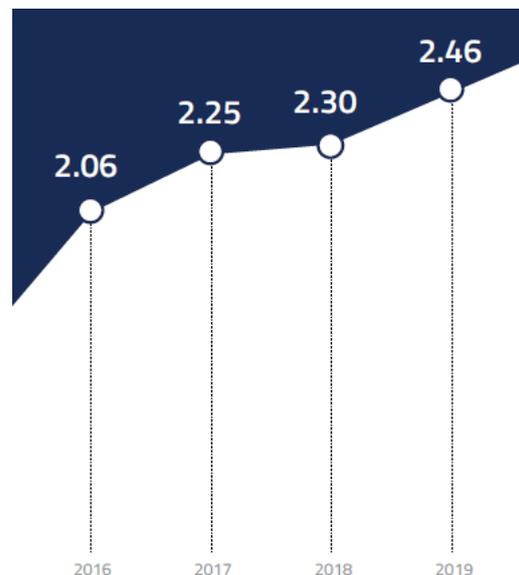
Struktur biaya Kiasan Parfum meliputi serangkaian komponen pengeluaran yang dihadapi setiap bulannya. Komponen-komponen ini mencakup segala hal berupa :

- | | |
|----------------------------|-----------------|
| • Biaya Bahan Baku | Rp. 300.000.000 |
| • Biaya Peralatan Produksi | Rp. 13.950.000 |
| • Biaya Tenaga Kerja | Rp. 4.800.000 |
| • Biaya Operasional | Rp. 300.000 |

a. *Political* (Politik)

Peraturan Pemerintah (PP) No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Peraturan ini mencakup berbagai aspek seperti definisi UMKM, kriteria, hak dan kewajiban, serta fasilitas yang diberikan pemerintah untuk UMKM. Regulasi ini bertujuan untuk memberikan kemudahan dan dukungan kepada koperasi dan UMKM dalam hal pendirian, perizinan, permodalan, akses pasar, dan pengembangan usaha. Selain itu, regulasi ini juga mengatur tentang pelaksanaan inkubasi bagi koperasi dan UMKM, dengan tujuan memberikan pendampingan, pelatihan, dan fasilitas pendukung agar koperasi dan UMKM dapat berkembang secara optimal. Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa sementara faktor politik memperbesar ukuran pasar dengan memberikan peluang untuk pelaku UMKM, namun juga memberikan ancaman berupa peningkatan pesaing yang harus dihadapi oleh Kiasan Parfum. Selain itu perubahan kebijakan atau regulasi baru juga dapat menjadi ancaman baru jika mempersulit operasional atau menambah biaya kepatuhan.

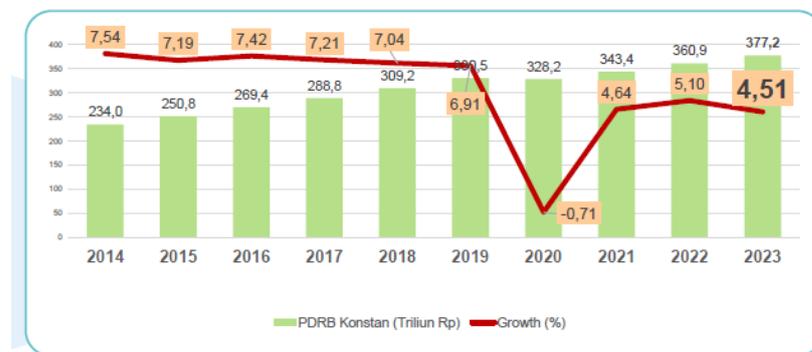
b. *Economic* (Ekonomi)



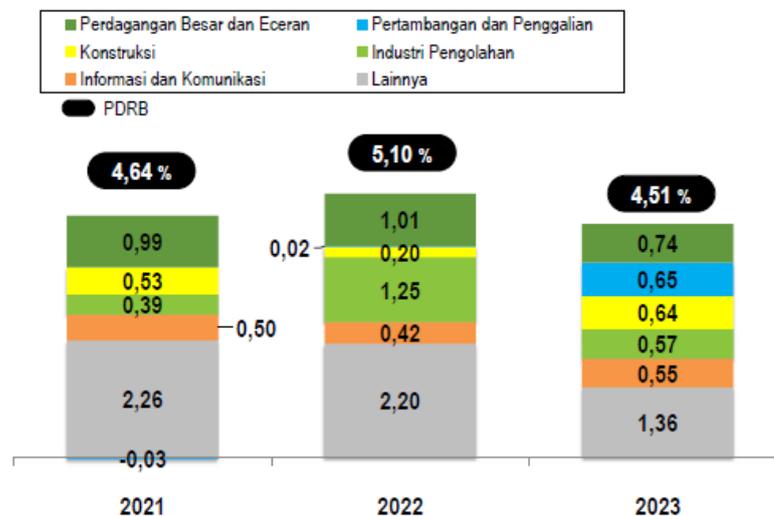
Gambar 2. 9 Perkembangan Rata-Rata Upah Pekerja Ekraf (Juta Rupiah)

Sumber: Kemenparekraf (2020) diolah dari data BPS

Menurut data statistik yang diterbitkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) pada tahun 2020, yang telah diolah berdasarkan informasi yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat tren yang menunjukkan peningkatan konsisten setiap tahun dalam hal upah rata-rata bagi pekerja di sektor ekonomi kreatif. Ini menandakan adanya pertumbuhan yang berkelanjutan dalam kompensasi yang diterima oleh para pekerja di berbagai industri kreatif selama periode waktu yang disebutkan.



Gambar 2. 10 Perekonomian Sulawesi Selatan Tahun 2023



Gambar 2. 11 Sumber Pertumbuhan Ekonomi Sulsel Tahun 2023

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, pada tahun 2023, ekonomi Sulawesi Selatan menunjukkan peningkatan dengan mencatat pertumbuhan ekonomi sebesar 4,51%. Selama periode tersebut, perekonomian Sulawesi Selatan berhasil mencapai nilai tambah sebesar 652,57 triliun rupiah (dalam Harga Berlaku) atau 377,16 triliun rupiah (dalam Harga Konstan). Sektor Perdagangan Besar dan Eceran menjadi penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi Sulawesi Selatan pada tahun 2023, dengan kontribusi sebesar 0,74%. Dengan demikian, stabilitas pertumbuhan ekonomi dan tingkat penghasilan masyarakat memiliki dampak langsung terhadap daya beli produk parfum terutama di Provinsi Sulawesi Selatan.

c. *Social* (Sosial)

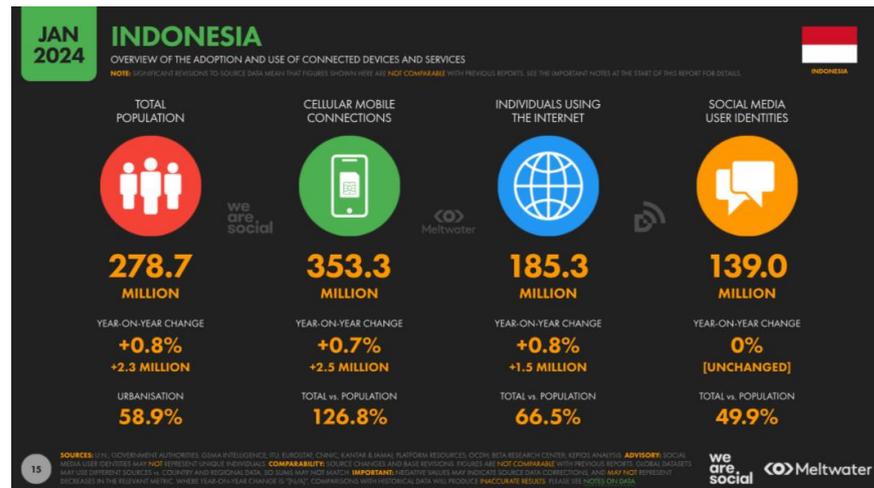
Kiasan Parfum mempertimbangkan beragam faktor sosial yang memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen di lokasi mereka, yang berada di Jl. Sunu. Di daerah tersebut, mayoritas penduduknya terdiri dari pekerja dan pelajar, sehingga permintaan terhadap parfum yang berkualitas dan terjangkau mungkin tinggi. Bisnis parfum saat ini mengikuti tren penyediaan berbagai variasi aroma dan parfum yang memiliki daya tahan yang lama. Selain produk parfum badan, Kiasan Parfum juga menawarkan produk untuk mitra usaha, seperti parfum laundry untuk usaha pencucian dan parfum mobil untuk layanan cuci mobil. Ini membuka peluang bagi Kiasan Parfum untuk terus berkembang dan memperluas pasar mereka di masa depan.

d. *Technological* (Teknologi)

Faktor teknologi berkaitan dengan inovasi, penelitian dan pengembangan, otomatisasi, dan kemajuan teknologi. Perubahan teknologi dapat menciptakan peluang baru dan mengancam produk atau layanan yang ada (Kotler, 2000).

Sebagai negara dengan populasi terbesar di dunia, Indonesia mengalami pertumbuhan teknologi digital yang cepat. Menurut laporan penggunaan teknologi digital berdasarkan survei perusahaan swasta We Are Social Ltd., pengguna internet di Indonesia terus bertambah secara signifikan. Proyeksi dari laporan tersebut menunjukkan peningkatan yang konsisten dalam penggunaan internet serta adopsi

teknologi digital lainnya di Indonesia, termasuk penggunaan media sosial dan *e-commerce*, yang telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini juga didukung oleh peningkatan penggunaan perangkat mobile dan meningkatnya permintaan akan konten digital, yang menjadi fokus strategis bagi pemasar dan perusahaan di Indonesia.



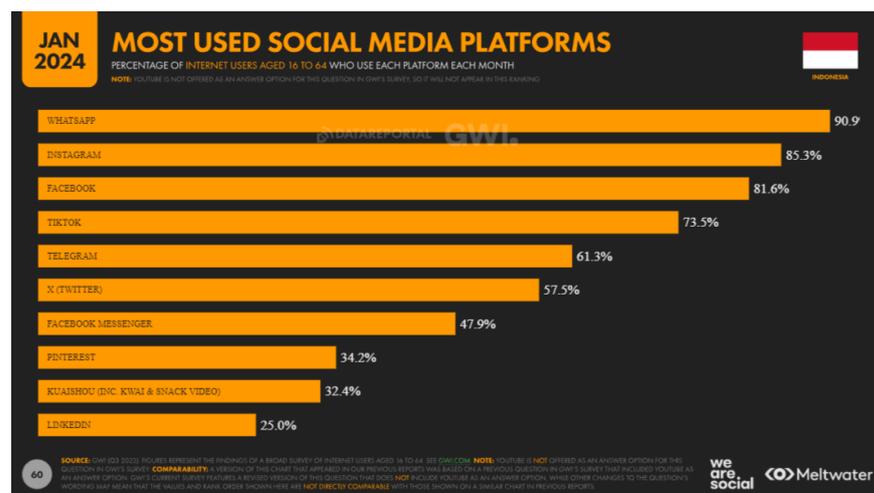
Gambar 2. 12 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024

Sumber : Survei We Are Social Ltd. 2024

Gambaran yang tersaji di atas mencerminkan secara menyeluruh tren teknologi digital di Indonesia. Informasi ini dapat menjadi acuan berharga bagi pemasar dan pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih baik di masa depan. Proyek ini diharapkan mampu membantu para pelaku industri untuk memahami perubahan dalam perilaku konsumen serta membuat penyesuaian yang diperlukan dalam rencana bisnis mereka. Harapannya, pemasar dan pelaku bisnis dapat lebih fokus dalam mengembangkan konten yang inovatif dan menarik, serta memanfaatkan platform teknologi digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan terlibat. Pendekatan ini dianggap sebagai langkah terbaik untuk memanfaatkan kesempatan yang ditawarkan oleh perkembangan teknologi digital yang pesat di Indonesia.

Media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia saat ini adalah *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Tiktok*. *WhatsApp*

khususnya dianggap sebagai *platform* digital yang sangat berguna bagi pelaku usaha karena memungkinkan interaksi yang mudah antara mereka dan konsumen. *WhatsApp Business*, sebagai contoh, menawarkan beragam fitur yang tidak tersedia dalam versi reguler *WhatsApp*, seperti katalog dan pesan sambutan. Fitur-fitur ini memungkinkan pelaku bisnis untuk menyimpan informasi penting mengenai bisnis mereka, seperti nama tampilan, foto profil, situs web perusahaan, alamat email, foto produk, kategori bisnis, alamat, dan jam operasional. Dengan adanya fitur-fitur tersebut, pelaku bisnis dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memberikan informasi yang lengkap tentang bisnis mereka. Selain itu, *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Tiktok* tidak hanya berfungsi sebagai media sosial semata, tetapi juga menjadi saluran pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha.



Gambar 2. 13 Most Used Social Media Platforms

Sumber : Survei We Are Social Ltd. 2024

Dari gambar tersebut, terlihat bahwa penggunaan empat platform media sosial tersebut mendominasi. Menurut analisis ekonom Andry Satrio dari *Institute for Development of Economics and Finance* (Indef), pandemi Covid-19 telah mengakselerasi dan bahkan memaksa bisnis dan penjualan untuk beralih dari model tradisional ke model online atau digitalisasi (Sudaryono, 2020). Situasi ini membuka peluang bagi Kiasan Parfum untuk memanfaatkan platform teknologi digital dalam

upaya memperluas jangkauan pemasaran produk mereka kepada masyarakat luas.

2.3.2 Analisis Pesaing

Analisis pesaing Kiasan Parfum akan dilakukan dengan menggunakan teknik *benchmarking*. Menurut Oxford Dictionary, *benchmarking* adalah proses sistematis untuk membandingkan kinerja, praktik, atau proses suatu organisasi dengan organisasi lain yang dianggap sebagai pemimpin dalam bidangnya (Bogan, 2010).

Benchmarking diperlukan untuk memahami dan mengevaluasi posisi Kiasan Parfum saat ini dibandingkan dengan pesaing atau praktik terbaik, serta untuk mengidentifikasi area dan cara untuk meningkatkan kinerja. *Benchmarking* melibatkan pengamatan terhadap bagaimana bisnis lain mencapai tingkat kinerja mereka, serta memahami proses yang digunakan oleh mereka, sehingga membantu menjelaskan proses di balik kinerja yang sangat baik (Riley, 2012). Kembali ke bab sebelumnya yang menyoroti pertumbuhan yang pesat dari subsektor industri kreatif di Indonesia, banyak UMKM mengalami pertumbuhan yang signifikan. Salah satu yang memiliki kemiripan dengan Kiasan Parfum adalah Executif Parfume.

Pemilihan Executif Parfum sebagai kompetitor utama dalam analisis ini didasarkan pada berbagai alasan strategis yang relevan dengan tujuan penelitian untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Kiasan Parfum. Berikut adalah beberapa alasan utama:

1. Keberhasilan dan Reputasi di Industri

Executif Parfum telah berhasil membangun reputasi yang kuat dalam industri parfum di Makassar sejak didirikan pada tahun 2017. Kesuksesan mereka dalam menciptakan merek yang dikenal luas dan dipercaya oleh konsumen menjadikannya contoh yang ideal untuk dianalisis.

2. Pertumbuhan dan Ekspansi Bisnis

Dalam waktu yang relatif singkat, Executif Parfum berhasil membuka lima cabang di Makassar dan satu cabang di Kabupaten Gowa, serta memiliki puluhan cabang mitra dan ratusan agen serta reseller di seluruh Indonesia. Pertumbuhan dan ekspansi bisnis yang pesat ini menunjukkan strategi bisnis yang efektif dan inovatif yang dapat dijadikan acuan oleh Kiasan Parfum.

3. Ragam Produk yang Ditawarkan

Executif Parfum menawarkan berbagai produk parfum seperti parfum badan, parfum laundry, parfum mobil, dan parfum ruangan. Diversifikasi produk ini memungkinkan mereka untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Kiasan Parfum dapat mempelajari strategi diversifikasi produk ini untuk meningkatkan variasi dan daya tarik produknya.

4. Fokus pada Digitalisasi dan Pemasaran Online

Executif Parfum telah memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Pengalaman dan keberhasilan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital memberikan wawasan berharga bagi Kiasan Parfum dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif.

5. Inovasi dalam Layanan dan Produk

Kemampuan Executif Parfum untuk terus berinovasi dalam produk dan layanan mereka menjadi salah satu faktor utama keberhasilan mereka. Penelitian ini dapat mengidentifikasi inovasi-inovasi kunci yang dapat diadopsi oleh Kiasan Parfum untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produknya.

6. Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Salah satu faktor keberhasilan Executif Parfum adalah kemampuan mereka dalam mengelola sumber daya manusia dengan efektif. Kiasan Parfum yang menghadapi tantangan dalam konsistensi kualitas produk akibat pengelolaan SDM yang kurang optimal dapat mengambil pelajaran berharga dari praktik pengelolaan SDM di Executif Parfum.

7. Studi Kasus yang Relevan

Sebagai perusahaan yang berada dalam industri yang sama dan berbasis di kota yang sama, Executif Parfum memberikan studi kasus yang sangat relevan dan kontekstual bagi Kiasan Parfum. Analisis terhadap Executif Parfum akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika pasar lokal dan strategi yang berhasil di lingkungan bisnis yang serupa.

Kiasan Parfum bertujuan untuk meneladani kesuksesan Executif Parfume, perusahaan parfum terkemuka di Makassar yang telah berdiri sejak tahun 2017. Menjadikan Executif Parfume sebagai patokan untuk mengidentifikasi strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan seperti yang dilakukan oleh Executif Parfume, dengan harapan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek serta dapat mengembangkan usaha dengan menambah cabang, mitra, distributor, agen dan reseller yang tersebar diseluruh kota di Indonesia.

Memilih Executif Parfum sebagai kompetitor dalam analisis ini didasarkan pada keberhasilan dan reputasi mereka dalam industri parfum, pertumbuhan dan ekspansi bisnis yang pesat, ragam produk yang ditawarkan, fokus pada digitalisasi dan pemasaran online, inovasi dalam layanan dan produk, serta praktik pengelolaan sumber daya manusia yang efektif. Dengan mempelajari strategi-strategi yang diterapkan oleh Executif Parfum, Kiasan Parfum dapat mengidentifikasi dan mengadopsi praktik terbaik untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisinya di pasar.

Berikut adalah hasil perbandingan Kiasan Parfum dan Executif Parfume berdasarkan *business model canvas* di bawah ini :

Tabel 2. 8 Perbandingan Model Bisnis

Pembandingan Model Bisnis		
Komponen	Kiasan Parfum	Executif Parfume
Segmen pelanggan	Pelanggan bisnis, pecinta parfum, reseller	Pecinta parfum, pelanggan bisnis, cabang mitra, agen penjualan, dan reseller
Proposisi Nilai	Harga terjangkau, kualitas tinggi, jam operasional yang lama, ketersediaan aroma, pelayanan ramah dan cepat	Jam operasional teratur, Pelayanan ramah dan cepat, ketersediaan aroma, fleksibilitas pemesanan, jangkauan cabang dan legalitas
Saluran	Toko fisik hanya satu, pemesanan online, pengiriman via kurir dan ekspedisi	Toko fisik memiliki belasan cabang mitra, belasan distributor, puluhan agen dan reseller
Hubungan Pelanggan	Umpan balik, halaman Facebook, Instagram dan TikTok.	Customer service, Program loyalitas, umpan balik, Instagram, program diskon
Aliran Pendapatan	Penjualan Produk	Penjualan produk, frenchise, royalty, influencer
Sumber Kunci	Bahan berkualitas, 3 tenaga kerja, tempat produksi hanya 1	Bahan baku di impor langsung, inovasi produk, memiliki 5 cabang produksi dan banyak tenaga kerja.
Kegiatan Utama	Persiapan bahan, proses produksi, kualitas dan pelayanan, pengemasan dan pemasaran	Persiapan bahan, proses produksi, kualitas dan keamanan produk, pengemasan, pemasaran, manajemen keuangan
Mitra Utama	Pemasok bahan baku, media sosial, mitra pedagang	Pemasok bahan baku, distributor parfum, agen dan reseller, dan media sosial

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2024)

Seperti yang terlihat dalam tabel di atas, pemilihan *benchmark* Kiasan Parfum didasarkan pada merek yang dianggap berhasil memenuhi

kebutuhan pelanggan yang serupa. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Yahya, yang merupakan pemilik Executif Parfum, fokus utamanya adalah pada lima pilar penting dalam pendirian bisnis melalui aplikasi *e-commerce*, yaitu aspek finansial, produk, sumber daya manusia, pemasaran, serta riset dan pengembangan, termasuk legalitas. Bapak Yahya juga menekankan pentingnya fleksibilitas bisnis terhadap berbagai situasi. Dia menggarisbawahi bahwa memperkuat ekosistem digital seperti media sosial, layanan pemesanan online, dan penggunaan metode pembayaran digital menjadi krusial bagi semua pelaku bisnis, terutama UMKM yang umumnya dibangun dengan modal terbatas, untuk dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen.

Executif Parfum merupakan perusahaan yang beroperasi di sektor penjualan parfum dan produk-produk terkait di Kota Makassar. Perusahaan ini mulai berdiri sejak tahun 2017 dan secara resmi menjadi sebuah perusahaan pada tahun 2019. Kantor pusat Executif Parfum berlokasi di Kota Makassar dan saat ini telah memiliki lima cabang, empat di antaranya berada di Makassar, yaitu di Jl. Cendrawasih, Tanjung Bunga, Sunu, dan Rappocini, serta satu cabang di Kabupaten Gowa, di Jl. Samata. Selain itu, Executif Parfum juga memiliki puluhan cabang mitra, ratusan agen, dan reseller yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Produk-produk yang ditawarkan oleh Executif Parfum meliputi berbagai jenis parfum seperti parfum badan, parfum pakaian, deterjen, parfum untuk hewan, parfum untuk helm, serta produk *exabs*. Di sisi lain, Kiasan Parfum saat ini belum memiliki cabang fisik.

2.4 Analisis SWOT

2.4.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Analisis ini berguna untuk menentukan strategi dan arah perusahaan pada masa depan serta melakukan perencanaan strategis sebelum menjalankan aktivitas bisnis (Hashemi, 2010). Analisis SWOT merupakan identifikasi secara sistematis untuk memeriksa dan

membandingkan dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan atau kegagalan tujuan tertentu (Rangkuti, 2017). Berikut ini adalah rincian yang lebih rinci dari setiap komponen :

1. Kekuatan (*Strengths*) : Kekuatan adalah atribut internal positif yang memberikan keunggulan kompetitif bagi entitas yang bersangkutan. Hal ini dapat berupa sumber daya, keterampilan, pengetahuan, teknologi, atau aspek lain yang memungkinkan entitas untuk unggul di bidangnya.
2. Kelemahan (*Weaknesses*): Kelemahan adalah aspek internal yang mewakili kerugian bagi entitas. Hal ini dapat berupa kekurangan sumber daya, keterampilan, atau pengetahuan, yang dapat membatasi kinerja atau daya saing entitas.
3. Peluang (*Opportunities*): Peluang adalah faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan oleh entitas untuk maju atau berkembang. Hal ini mungkin terkait dengan tren pasar, perubahan industri, kemajuan teknologi, atau perkembangan yang menguntungkan lainnya.
4. Ancaman (*Threats*): Ancaman adalah faktor eksternal negatif yang dapat membahayakan kinerja atau keberhasilan entitas. Hal ini dapat mencakup persaingan yang semakin ketat, perubahan peraturan, fluktuasi ekonomi, dan lain-lain.

Proses melakukan analisis SWOT melibatkan identifikasi dan daftar masing- masing dari keempat komponen ini dan kemudian menilai bagaimana mereka berinteraksi satu sama lain. Berikut ini adalah panduan dasar untuk melakukan analisis SWOT :

1. Identifikasi :
 - Buatlah daftar kekuatan internal entitas.
 - Identifikasi kelemahan internal dan bidang-bidang yang perlu diperbaiki.
 - Mengidentifikasi peluang eksternal yang dapat menguntungkan organisasi.

- Mengenali ancaman eksternal yang dapat berdampak negatif terhadap entitas.
2. Hubungan antar komponen :
- Menelaah bagaimana kekuatan dapat dimanfaatkan untuk memanfaatkan peluang.
 - Mempertimbangkan bagaimana kelemahan dapat membatasi kemampuan untuk memanfaatkan peluang.
 - Menganalisis bagaimana kekuatan dapat membantu mengurangi ancaman.
 - Menilai bagaimana kelemahan dapat memperburuk ancaman.
3. Menyusun strategi :
- Mengembangkan strategi untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang.
 - Mengidentifikasi cara-cara untuk mengatasi dan memperbaiki kelemahan internal.
 - Merencanakan cara mengatasi ancaman dan meminimalkan dampak negatifnya.

Pada akhirnya, analisis SWOT menyediakan informasi berharga yang membimbing proses pengambilan keputusan strategis. Analisis ini mendukung pemahaman organisasi tentang posisi mereka di pasar serta merancang strategi untuk memperkuat sisi positif dan mengatasi tantangan yang dihadapi. Meskipun analisis SWOT memberikan wawasan yang berharga, metode ini juga memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan. Berikut adalah beberapa kelebihan dan kelemahan dari analisis SWOT:

1. Kelebihan Analisis SWOT
- Sederhana dan Mudah Dipahami: Analisis SWOT menggunakan kerangka konsep yang sederhana, membuatnya mudah dipahami oleh berbagai pihak, termasuk manajemen, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya.
 - Mengidentifikasi Faktor Kunci: Analisis ini membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kinerja

dan strategi suatu entitas. Ini dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik.

- Menggali Informasi Internal dan Eksternal: SWOT mencakup kedua aspek internal dan eksternal, memungkinkan organisasi untuk melihat gambaran lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja mereka.
- Basis Perencanaan Strategis: Hasil dari analisis SWOT dapat membentuk dasar perencanaan strategis. Ini membantu organisasi dalam mengembangkan strategi yang berfokus pada memaksimalkan kekuatan mereka, memanfaatkan peluang, mengatasi kelemahan, dan menghadapi ancaman.
- Fleksibilitas: Analisis SWOT dapat diterapkan dalam berbagai konteks, baik itu bisnis, pendidikan, pemerintahan, atau bahkan perencanaan pribadi.

2. Kelemahan Analisis SWOT

- Sederhana tapi Terbatas: Meskipun sederhana, analisis SWOT dapat terlalu permukaan dan kurang memberikan pandangan mendalam tentang aspek yang dievaluasi.
- Tidak Menghasilkan Solusi Langsung: Analisis ini lebih berfokus pada mengidentifikasi masalah daripada memberikan solusi langsung. Oleh karena itu, langkah-langkah tindakan tambahan perlu diambil setelah analisis dilakukan.
- Subjektivitas: Hasil analisis SWOT dapat dipengaruhi oleh sudut pandang dan interpretasi individu yang melakukan analisis, yang dapat menghasilkan penilaian yang tidak objektif.
- Pentingnya Prioritisasi: Setelah faktor-faktor diidentifikasi, organisasi perlu memprioritaskan tindakan mana yang harus diambil. Ini dapat menjadi tantangan jika ada banyak faktor yang perlu diperhatikan.
- Keterbatasan dalam Menghadapi Perubahan: Analisis SWOT bersifat statis dan mungkin tidak cukup responsif terhadap perubahan yang cepat dalam lingkungan bisnis atau situasi.

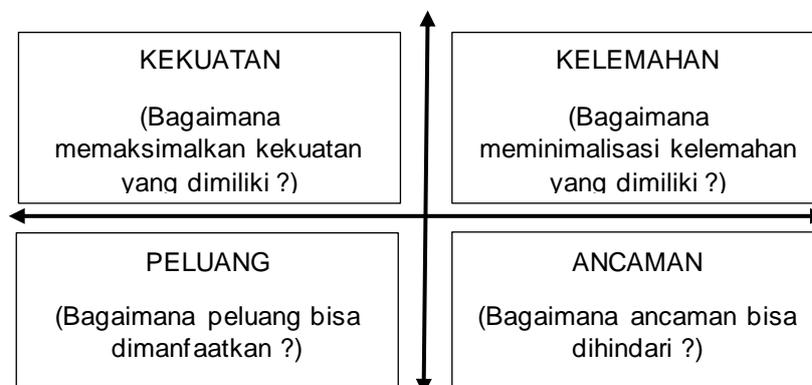
- Keterbatasan dalam Analisis Kuantitatif: Analisis SWOT cenderung bersifat kualitatif ,yang berarti ia tidak selalu menghasilkan data atau angka konkret untuk mendukung penilaian.

Secara keseluruhan, analisis SWOT bisa menjadi alat yang bermanfaat untuk memulai perencanaan strategis. Namun, penting untuk mengintegrasikannya dengan metode analisis lainnya dan pandangan yang komprehensif guna menghasilkan strategi yang efektif.

2.4.2 Matrix TOWS

Matriks TOWS adalah suatu instrumen bagi manajer untuk merumuskan strategi organisasi berdasarkan analisis kondisi internal dan eksternal saat ini. Matriks TOWS ini dikembangkan oleh Wheelen dan Hunger, yang mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal. Selanjutnya, menyusun kombinasi strategi SO (*Strength-Opportunity*) dengan cara menyesuaikan kekuatan internal dan peluang eksternal, menyusun strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dengan mencocokkan kelemahan internal dan peluang eksternal, menyusun strategi ST (*Strength-Threat*) melalui penyesuaian kekuatan internal dan ancaman eksternal, serta menyusun strategi WT (*Weakness-Threat*) dengan cara mencocokkan kelemahan internal dan ancaman eksternal (Dicki, 2020).

Untuk mengidentifikasi matriks TOWS, faktor-faktor ini dikelompokkan menjadi empat kategori seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut :



Gambar 2. 14 Matrix TOWS

Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal tersebut akan membantu menentukan strategi yang paling sesuai untuk organisasi. Dalam analisis SWOT, terdapat empat jenis strategi yang dapat diterapkan, yaitu :

- S-O (kekuatan-peluang / *strength-opportunities*),
- W-O (kelemahan-peluang / *weaknesses-opportunities*),
- S-T (kekuatan-ancaman / *strengths-threats*),
- W-T (kelemahan-ancaman / *weokness-threats*).

INTERNAL	KEKUATAN (Strengths)	KELEMAHAN (Weaknesses)
EKSTERNAL		
PELUANG (Opportunities)	STRATEGI S-O Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI W-O Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
ANCAMAN (Threats)	STRATEGI S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2. 15 Analisis Matrix TOWS

Dari matriks TOWS ini akan dapat tercipta beberapa pilihan strategi persaingan, yaitu :

1. Strategi S-O

Pada strategi ini menggunakan kekuatan internal organisasi untuk memanfaatkan peluang eksternal. Organisasi yang memiliki posisi ini menunjukkan bahwa organisasi dalam kondisi prima dan sangat baik. Organisasi memiliki keunggulan untuk bersaing dan memiliki peluang untuk mengembangkan organisasinya, sehingga kesempatan ini harus dimaksimalkan guna mencapai tujuan organisasi.

2. Strategi W-O

Strategi ini digunakan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal yang dimiliki. Tidak sedikit ditemukan bahwa organisasi memiliki peluang yang baik akan tetapi

menghadapi masalah internal berupa kelemahan yang dimilikinya. Kondisi seperti ini tentunya sangat merugikan organisasi karena kehilangan kesempatan yang baik untuk mengembangkan organisasi. Untuk selanjutnya, organisasi harus memiliki kebijakan strategis untuk meminimalisasi kelemahan yang dimiliki.

3. Strategi S-T

Strategi ini menggunakan kekuatan organisasi untuk menghindari atau mengurangi adanya ancaman eksternal. Ancaman eksternal lebih banyak berasal dari pesaing potensi yang melakukan inovasi secara besar-besaran, sedangkan organisasi tidak merespon dengan strategi yang sama.

4. Strategi W-T

Strategi ini lebih dikenal dengan strategi bertahan atau defensif yang menekankan pada tindakan untuk pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Organisasi yang berada pada posisi ini harus ekstra hati-hati dalam mengambil kebijakan, apabila kebijakan yang diambil tidak sesuai dengan kondisi internal organisasi, maka akan menambah kondisi organisasi semakin buruk.

2.4.3 Analisis SWOT Sebagai Penentuan Strategi

Analisis SWOT dilakukan untuk memahami keadaan aktual organisasi pada saat identifikasi dan analisis dilakukan. Setelah identifikasi faktor internal dan eksternal organisasi berhasil dilakukan, langkah berikutnya adalah pemetaan posisi organisasi. Melalui analisis ini, organisasi mendapatkan gambaran posisi saat ini dan strategi yang perlu diadopsi untuk masa depan. Selain itu, matriks SWOT digunakan untuk merencanakan tindakan yang diperlukan oleh organisasi. Mengingat pentingnya analisis SWOT yang harus dilakukan secara berkala untuk memantau perkembangan organisasi dari waktu ke waktu, evaluasi strategi juga perlu dilakukan untuk memastikan kesesuaian dengan kondisi internal dan eksternal saat ini. Dengan demikian, organisasi dapat mengembangkan strategi yang memungkinkan partisipasi SDM dalam proyek-proyek yang relevan.

2.5 Konsep Implementasi Strategi

Dalam bisnis, strategi menjadi kata kunci karena strategi adalah salah satu elemen paling penting dalam pengembangan bisnis agar bisnis mampu bertahan dan berkompetisi. Strategi merupakan suatu cara di mana perusahaan membuat inovasi yang berbeda dengan para pesaingnya, serta menggunakan karyawannya untuk bisa memuaskan segala kebutuhan pelanggan (Prasojo, 2018).

Implementasi strategi merupakan eksekusi dari rencana strategis yang dipilih oleh organisasi untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Proses ini juga dapat diartikan sebagai cara di mana organisasi mengembangkan, menggunakan, dan mengintegrasikan struktur organisasi, sistem kontrol, dan budaya organisasi agar sesuai dengan strategi yang mengarah pada keunggulan kompetitif dan peningkatan kinerja. Struktur organisasi menetapkan tanggung jawab dan peran khusus kepada anggota organisasi serta menentukan cara agar tanggung jawab dan peran tersebut dapat dihubungkan secara efisien guna meningkatkan efektivitas, kualitas, dan kepuasan pemangku kepentingan menuju keunggulan kompetitif. Sistem kontrol organisasi berperan penting dalam implementasi strategi, membantu manajer atau pimpinan organisasi dalam memotivasi karyawan untuk melaksanakan program strategi sehingga menghasilkan umpan balik dan peningkatan kinerja organisasi. Selain itu, keberhasilan implementasi strategi juga bergantung pada budaya organisasi, yang mencakup kumpulan nilai, sikap, norma, dan kepercayaan yang dimiliki bersama oleh anggota organisasi. Langkah-langkah utama dalam menerapkan strategi adalah sebagai berikut:

1. Membangun organisasi yang memiliki potensi untuk menjalankan strategi dengan berhasil. Strategi yang telah ditetapkan harus diprioritaskan untuk pelaksanaan, dan evaluasi serta pengukuran harus dilakukan untuk menilai tingkat keberhasilannya.
2. Optimalisasi pemanfaatan sumber daya yang tersedia untuk mendukung kegiatan strategis yang penting. Organisasi harus menggunakan sumber daya yang dimilikinya sebagai kekuatan, sesuai

dengan strategi yang telah dirumuskan. Sumber daya organisasi memiliki peran yang sangat krusial dalam memastikan kelangsungan dan daya saing organisasi.

3. Pembuatan kebijakan yang mendukung strategi. Manajemen harus menetapkan kebijakan yang mendukung penerapan strategi, sehingga manajemen memiliki peran kunci dalam pelaksanaan serta pembuatan kebijakan yang sesuai dengan strategi.
4. Implementasi kebijakan dan program unggulan untuk perbaikan terus-menerus. Program-program strategis harus menjadi prioritas utama organisasi dalam menghadapi pesaingnya. Organisasi harus terus melakukan evaluasi dan mengambil tindakan berdasarkan hasil evaluasi untuk melakukan perbaikan secara terus-menerus.
5. Menghubungkan sistem penghargaan dengan pencapaian hasil. Kesuksesan dalam implementasi strategi harus diakui oleh manajemen sebagai bentuk apresiasi. Pencapaian yang melampaui target menjadi prestasi luar biasa, dan anggota organisasi yang berkontribusi layak mendapatkan penghargaan atas prestasi tersebut.
6. Memanfaatkan kepemimpinan strategis. Perencanaan dan manajemen strategis organisasi harus didukung oleh kepemimpinan yang strategis sebagai pemandu organisasi. Peran kepemimpinan dalam organisasi sangatlah penting untuk memotivasi, menginspirasi, dan mengarahkan anggota organisasi sesuai dengan visi dan misi organisasi.

Keberhasilan implementasi strategi sangatlah penting dan membutuhkan keterlibatan penuh dari seluruh anggota organisasi. Selain itu, kesuksesan implementasi strategi juga sangat dipengaruhi oleh kondisi internal organisasi yang mendukung. Stabilitas antara strategi yang dipilih dan berbagai aspek organisasi seperti struktur organisasi, sistem penghargaan, alokasi sumber daya, dan faktor internal lainnya juga akan memengaruhi keberhasilan strategi tersebut. Implementasi strategi dapat menimbulkan tantangan bagi manajer dan pegawai, dengan munculnya perubahan dalam dinamika kekuasaan dan status. Hal ini dapat menghasilkan pembentukan kelompok baru, baik secara formal maupun informal, yang mungkin memiliki

nilai, sikap, dan kepercayaan yang berbeda. Oleh karena itu, manajer dan pegawai mungkin menggunakan perilaku konfrontatif dalam menanggapi perubahan dalam distribusi kekuasaan dan status tersebut.