

Peluang Bisnis Aromatik Parfum dalam Era Digitalisasi: Implikasi Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, dan Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa

Eka Dwi Yanti¹, Muhammad Arif²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b300220107@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: ma120@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 5 Januari 2026

Received in revised form 29 Januari 2026

Accepted 18 Februari 2026

Available online 20 Maret 2026

ABSTRACT

In the era of digitalization, many business opportunities have emerged in various industrial sectors, one of which is the creative industry that has become a popular business idea among young entrepreneurs, especially Generation Z. The creative industry that is increasingly sought after in a business is aromatic perfumes, which indicates a significant growth marked by the increasing consumer demand for fragrance products in the market every year. The perfume industry presents promising business opportunities considering the high market demand for fragrance products with various aroma variations and benefits. This research aims to analyze the implications for marketing strategies, product innovation, and the development of entrepreneurship among students in the era of digitalization. By using a descriptive qualitative approach through literature studies, interviews, and observations of digital market trends, the results of this study indicate that the utilization of digital platforms such as social media and E-commerce can enhance the competitiveness of products. Innovations provided in aroma, packaging, and product personalization become some of the attractive factors for consumers. In addition, support and entrepreneurship training can encourage students' enthusiasm in developing businesses. Keywords: Marketing Strategy, Product Development Innovation, Student Entrepreneurship Development.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analyst, Product Development Innovation, Student Entrepreneurship Development.

Abstrak

Pada era digitalisasi banyak memberikan peluang bisnis dalam berbagai sektor industri, salah satunya Industri kreatif menjadi salah satu ide usaha yang banyak diminati oleh para wirausaha muda terutama Gen Z. Industri kreatif yang semakin banyak diminati dalam suatu bisnis ialah aromatik parfum, hal ini menunjukkan adanya pertumbuhan signifikan yang ditandai dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk wewangian di pasar setiap tahunnya. Industri parfum memiliki peluang bisnis yang menjanjikan mengingat tingginya permintaan pasar terhadap produk wewangian dengan berbagai variasi aroma dan manfaat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan implikasi pada strategi pemasaran, inovasi produk dan pengembangan kewirausahaan mahasiswa dalam era digitalisasi. Dengan menggunakan

pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi literatur, wawancara dan observasi terhadap trend pasar digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital seperti media social dan e-commerce dapat meningkatkan daya saing produk. Inovasi yang diberikan dalam aroma, kemasan, dan personalisasi produk menjadi salah satu faktor menarik bagi konsumen. Selain itu dukungan dan pelatihan kewirausahaan tersebut dapat mendorong semangat mahasiswa dalam mengembangkan usaha.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Inovasi Pengembangan Produk, Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa.

1. PENDAHULUAN

Industri parfum merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian global. Sektor ini telah mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern. Menurut laporan dari Grandview Research, diperkirakan pasar parfum global akan mencapai \$61,9 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan yang stabil dari 2019 hingga 2025.

Parfum tidak hanya berfungsi sebagai produk kosmetik, tetapi juga memiliki nilai sosial dan emosional bagi penggunanya. Permintaan akan wewangian yang segar dan menarik menjadi salah satu faktor yang menyebabkan industri parfum di pasar global Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang relevan. Tren utama yang muncul mencakup personalisasi produk, di mana konsumen menginginkan parfum yang secara unik mencerminkan identitas mereka, serta meningkatnya minat terhadap parfum unisex. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan potensi bisnis ini, lahirlah usaha parfum dengan merek LUSCIOUS.

Luscious parfum adalah parfum lokal yang menawarkan aroma berkualitas dengan harga yang terjangkau, bertema “elegance in every scent”. Tercipta dengan menonjolkan sisi elegan dan sensualitas bagi pemakainya. Luscious ideal digunakan untuk acara khusus atau sehari-hari. Produk ini menawarkan berbagai varian aroma, seperti luscious Blossom yang floral, luscious citrus yang segar, luscious woody yang maskulin, dan luscious fresh yang ringan. Kemasan produk ini dirancang dengan desain minimalis yang elegan, menggunakan botol kaca premium. Luscious parfum tersedia dalam ukuran 30 ml, sehingga dapat diakses oleh semua kalangan, termasuk mahasiswa dan profesional muda, dengan harga yang sebanding dengan kualitasnya. Luscious juga hadir dalam empat kategori, yaitu untuk pria, wanita, unisex, dan aroma buah.



Gambar 1. Produk Parfum Luscious

Parfum luscious ini terinspirasi dari jenis *parfume eau de parfume*. Menurut Putri et all (2023) *Eau de parfume* merupakan salah satu jenis parfume yang banyak diminati. *Eau de Parfûm* adalah sejenis parfum dengan konsentrasi wewangian yang lebih tinggi, sehingga membuatnya lebih tahan lama dan memberikan pengalaman yang lebih intensif. Kesadaran akan keberlanjutan menjadi elemen penting, di mana semakin banyak konsumen yang mencari produk berbahan alami dan ramah lingkungan. Brand parfum Luscious menekankan pada kualitas parfum yang tahan lama serta desain yang menarik bagi generasi muda saat ini.

Visi utama dari bisnis parfum ini adalah untuk menciptakan produk yang memiliki nilai tinggi dan eksklusif, memberikan kesempatan bagi setiap konsumen untuk menyesuaikan aroma sesuai dengan identitas dan preferensi mereka. Dengan menawarkan pengalaman personalisasi ini, konsumen dapat merasakan kedekatan yang lebih dengan produk yang mereka pilih, menjadikan parfum bukan sekadar produk kecantikan, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri. Produk ini dirancang untuk mencerminkan identitas pengguna secara unik. Selain itu, brand ini berkomitmen untuk menerapkan prinsip keberlanjutan dalam setiap tahap produksi, menggunakan bahan-bahan alami dan organik serta kemasan yang ramah lingkungan.

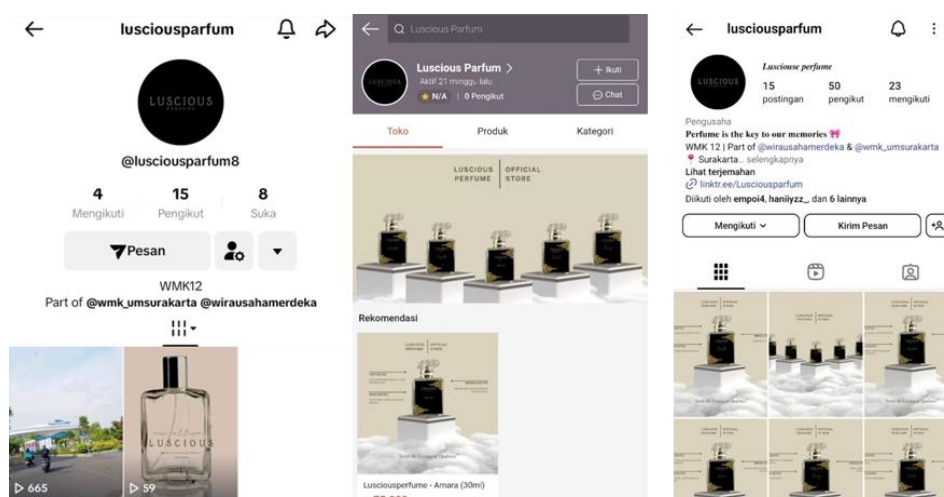
Selama proses pengembangannya, produk perfume luscious tidak luput dari berbagai tantangan, di mana pemasaran ialah salah satu tantangan besar yang harus diatasi. Pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam memperkenalkan dan memasarkan produk kepada calon konsumen. Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian (Subiyya et al, 2024) . Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha perfume luscious agar produk tersebut diterima dan dikenal luas oleh masyarakat. Dalam usaha bisnis produk parfum LUSCIOUS pemasaran dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan cara pemasaran secara langsung dan pemasaran digital.

Pemasaran secara langsung dilakukan dengan menentukan target pasar dengan spesifikasi, pemasaran ini melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen potensial. Pada produk parfum LUSCIOUS sudah melakukan pemasaran langsung dengan mengikuti beberapa event seperti Car Free Day dan Expo.



Gambar 2. Pemasaran Secara Langsung

Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran atau mempromosikan produk menggunakan teknologi digital, seperti media sosial (Whatsaap, Instagram dan TikTok), E-Commerce dan lain-lain. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi di masa sekarang dapat memberikan peluang yang banyak dalam merumuskan strategi pemasaran secara online, pemasaran secara online dapat memberikan keefektifan dan keefisienan bagi para calon konsumen untuk membeli atau mencari suatu produk. Oleh karena itu Luscious perfume memanfaatkan peluang tersebut untuk menetapkan strategi pemasaran yang kompetitif. Dalam usaha bisnis Luscious parfum melakukan strategi pemasaran secara online dengan menggunakan media sosial, seperti [Instagram](#), [TikTok](#), [Website](#), [Link Tree](#). Selain itu pemasaran juga dilakukan melalui media platform seperti E-Commerce ([Shopee](#)).



Gambar 3. Platform Media Sosial

Produk Luscious di pasarkan atau ditawarkan dengan harga yang terjangkau, yakni Rp. 35.000 untuk yang tidak memakai box dan Rp. 40.000 untuk yang menggunakan box. Luscious juga menawarkan Request aroma sesuai permintaan pelanggan dengan ketentuan racikan takaran antara bibit parfum dengan bahan pencampur lain, dihitung dari tingkat banding.

Dengan demikian gambaran mengenai bisnis usaha dibidang industry kreatif parfum Luscious. Dalam penelitian ini akan membahas lebih lanjut mengenai strategi pemasaran dengan analisis SWOT dan Bussines Modal Canvas, dan pengembangan inovasi. Dengan memahami industry parfum dan tantangan yang dihadapi, penulis dapat memberikan kontribusi pada pengembangan usaha parfum yang lebih baik dan berkelanjutan

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran identik dengan kegiatan mengidentifikasi keinginan ataupun kebutuhan Masyarakat. Menurut Sahla et all (2019) mendefinisikan pemasaran dalam konsep syariah ialah secara epistemologi bersifat sharia-driven (digerakkan oleh syariah sebagai sumber hukum) yang berorientasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan value bagi mereka selama tidak bertentangan dengan sumber utama di dalam Islam.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individua tau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan suatu produk dan nilai dengan pihak lain (P Kotler, 2020). Jadi pemasaran adalah kegiatan mengalihkan suaru barang atau jasa dari produsean kepada konsumen atau pengguna dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

2.2. Bauran Pemasaran

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah unsur atau elemen yang penting dalam membentuk program pemasaran di sebuah Perusahaan. Bauran pemasaran adalah serangkaian Tindakan yang di ambil dalam bisnis untuk membangun dan memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan. Unsur unur dalam marketing mix terdiri dari 4P, yaitu produk, price (harga), promosi, place (tempat).

2.2.1. Produk

Produk adalah seagala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk dijual ataupun dibeli, digunakan dan dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi kepuasan, keinginan , dan kebutuhan. Ada lima tingkatan produk yang bisa ditawarkan, yaitu manfaat inti (core benefit), produk dasar (basic product), produk yang diharapkan (expected product), produk tambahan (augmented product), dan produk potensional (potential product) (mohamad et all 2021)

2.2.2. Harga

Harga ialah faktor penentu dalam pembelian dan menentukan Tingkat keuntungan. harga adalah satuan moneter (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memiliki hak kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang dan jasa tersebut (Faradila B 2022) Ada beberapa tujuan dalam menentukan harga, yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, prestise, dan Tingkat pembelian investasi.

2.2.3. Promosi

Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang digunakan unutk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk penjualan. Menurut Faradila B (2022) untuk mempengaruhi perilaku konsume, Perusahaan dapat menggunakan startegi promosi. Perusahaan akan mempromosikan produk agar konsumen dapat mengenali produk dan melakukan Keputusan pembelian.

2.2.4. Tempat

Lokasi diartikan sebagai tempat atau tempat yang dituju. Lokasi (place) juga dapat diartikan sebagai saluran distribusi, suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerjasama menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam menentukan tempat atau saluran distribusi, suatu Perusahaan harus mengutamakan tempat yang sesuai dengan target marketing, sehingga dapat lebih efektif dan efisien. Tempat dalam strategi pemasaran mencakup semua kegiatan yang memastikan produk tersedia dan mudah diakses oleh target konsumen (Alhsori D 2025).

Dalam menetapkan bauran pemasaran ini harus memiliki prinsip untuk mencapai tujuan hasil tertentu yang diusahakan, maka dari itu dalam menentukan marketing mix harus memperhatikan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Marketing mix harus seimbang
Seimbang dalam keadaan, keseimbangan yang sebaik mungkin, meskipun secara khusus tertekanan dapat berbeda.
2. Marketing mix tidak boleh statis

- Marketing mix seharusnya tidak bersifat statis, tetapi bersifat dinamis guna untuk menyamakan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang.
3. Marketing mix harus bertujuan jangka Panjang
Pelaksanaan marketing mix diusahakan mencapai tujuan jangka Panjang, tetapi hal tersebut tidak bertujuan untuk mengabaikan jangka pendek.
 4. Marketing mix harus disesuaikan dengan kondisi dan keadaan Perusahaan.
 5. Marketing mix didasarkan pada pengalaman.

2.3. Strategi Pemasaran

Seiring dengan kemajuan teknologi, situasi ekonomi dapat berubah dengan cepat, dalam kondisi tersebut terjadi situasi yang kurang menguntungkan bagi dunia bisnis. Perusahaan-perusahaan ini harus lebih inovatif dan kreatif dalam bersaing. Setiap Perusahaan tentu saja sadar akan pentingnya strategi pemasaran dalam usaha guna untuk bertahan dan memperoleh laba keuntungan yang stabil. Strategi pemasaran adalah serangkaian Tindakan atau rencana secara terpadu dan sistematis untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk. Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar dalam jangka Panjang. Tujuan akhir dalam strategi pemasaran ialah mencapai kepuasan pelanggan sepenuhnya (Rahayu S, 2023). Dalam strategi pemasaran ada beberapa tahapan yang harus diperhatikan, sebagai berikut:

2.3.1. Segmenting

Segmentasi pasar merupakan suatu metode pemilihan pasar menjadi golongan pembeli berdasarkan kepentingan dan karakteristiknya.

2.3.2. Targeting

Targeting adalah suatu kegiatan mengidentifikasi dan menentukan segmen pasar yang menjadi fokus atau sasaran pasar.

2.3.3. Positioning

Positioning ialah suatu proses pembentukan daya saing suatu produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri et al (2022) menjelaskan ada beberapa karakteristik pemasaran yang strategis:

1. Terencana, pemasaran yang strategis melibatkan perencanaan yang matang dan terstruktur untuk mencapai tujuan bisnis.
2. Diferensiasi, pemasaran yang strategis, di mana membedakan produk atau jasa yang ditawarkan dari competitor lain melalui positioning yang unik dan memiliki nilai tambah menarik.
3. Integrasi, pemasaran yang strategis mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran, seperti iklan, sosial media dan digital guna untuk mencapai target pasar.
4. Pengukuran, pemasaran yang strategis selalu melibatkan pengukuran dan evaluasi kinerja pemasaran untuk memperbaiki strategi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi strategi yang tepat untuk bisnis aromatik parfum dalam era digitalisasi. SWOT terdiri dari unsur kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*).

Menurut Anggreani et al (2021) analisis SWOT terdiri dari empat faktor yaitu:

1. Strengths (kekuatan)
Strengths adalah sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam perusahaan.
2. Weaknesses (kelemahan)
Sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat pada suatu perusahaan.
3. Opportunities (peluang)
Suatu kondisi yang bersifat menguntungkan untuk memajukan Perusahaan.
4. Threats (ancaman)
Kondisi yang dapat mengganggu dan menyebabkan ketidak lancaran jalannya prosedur perusahaan.

Untuk menganalisis secara lebih dalam mengenai SWOT, maka perlu dilihat faktor-faktor yang mempengaruhinya. Di mana faktor yang mempengaruhi SWOT itu ada dua, yaitu faktor internal dan eksternal. Kedua faktor ini dapat memberikan dampak dan pengaruh terhadap kinerja suatu organisasi atau perusahaan (Subaktilah et al, 2018).

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah aspek-aspek yang berasal dari dalam perusahaan atau organisasi itu sendiri. Faktor internal merupakan kegiatan menganalisis dan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis guna untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, tetapi secara bersamaan harus bisa meminimalkan kelemahan dan ancaman. Kekuatan merupakan faktor internal positif yang membantu perusahaan untuk mencapai tujuan. Sedangkan kelemahan adalah faktor internal negative yang dapat menghambat perusahaan untuk mencapai tujuannya.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan aspek-aspek yang muncul dari luar perusahaan atau organisasi, di mana aspek tersebut dapat mempengaruhi kinerja suatu perusahaan. Dalam faktor eksternal terfokus pada strategi memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalkan ancaman yang dihadapi. Peluang merupakan faktor eksternal positif yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya, seperti perubahan kebijakan yang menguntungkan, pertumbuhan pasar, perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Sedangkan ancaman adalah faktor eksternal negative yang dapat menghambat kinerja perusahaan.

3.1. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk Menyusun factor-faktor strategi suatu perusahaan. Kegunaan matriks SWOT ialah dapat menggambarkan secara jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan perusahaan dapat menyesuaikan dengan peluang dan ancaman eksternal yang sedang dihadapi perusahaan.

Tabel 1. Tabel Matriks SWOT

IFAS	Strengths (S) Mengidentifikasi elemen-elemen kekuatan.	Weaknesses (W) Mengidentifikasi elemen-elemen kelemahan
EFAS	Strategi SO Membuat rancangan rencana strategis dalam mengoptimalkan kekuatan dan menjalankan peluang	Strategi WO Menciptakan rencana strategi dalam mengurangi kelemahan dan memanfaatkan peluang.
Threats (T) Mengidentifikasi elemen-elemen ancaman eksternal.	Strategi ST Merancang strategi dalam mengoptimalkan keunggulan dan kekuatan untuk menghindari dari potensi ancaman.	Strategi WT Merancang strategi guna mengurangi kelemahan, agar terhindar dari potensi ancaman.

Sumber: Prasetya Da (2023)

3.1.1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Strategi ini disusun dengan berdasarkan jalan pikiran perusahaan, seperti memanfaatkan seluruh kekuatan untuk melihat peluang yang sebesar-besarnya.

3.1.2. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Dalam strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan guna untuk mengatasi ancaman yang akan dihadapi.

3.1.3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki suatu perusahaan.

3.1.4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Strategi ini dirancang berdasarkan kegiatan yang bersifat bertahan atau mempertahankan dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada, selain itu dalam strategi ini menghindari ancaman.

3.2. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Tabel IFAS merupakan tabel instrument yang digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi faktor yang mempengaruhi atau berdampak terhadap kinerja suatu Perusahaan. Faktor internal ini dapat berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asmel Miranti et al (2024) mengatakan bahwa bobot dan nilai pada analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi faktor internal, di mana bobot mencerminkan tingkat kepentingan relative dan rating (nilai) mencerminkan tingkat kekuatan atau kelemahan. Bobot didapat dari jumlah pengisian kusioner yang disebarkan, sedangkan rating (nilai) didapat dari jumlah pengisian kusioner, lalu di cari rata ratanya. Dengan skala bobot yang umum digunakan antara 0,0 hingga 1,0. Sehingga pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk diberi bobot 16% dan nilai 4, kalitas harga diberi bobot 15% dan nilai 4, varian aroma dengan bobot 10% dan nilai 4 produksi sendiri dengan bobot 10% dan nilai 3, nilai esetika dengan bobot 8% dan nilai 3. Pada kualitas produk terlihat memiliki bobot dan nilai yang tinggi dari pada kekuatan lain, hal tersebut di karenakan kualitas produk akan memberikan pengaruh langsung kepada kepuasan pelanggan, pengaru pada reputasi perusahaan, dan berdampak pada penjualan serta pendapatan. Semakin tinggi nilai maka menunjukkan kekuatan yang lebih penting dan berpengaruh.

Selain itu menurut Safa'at et all (2020) matriks IFAS digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan dan kelemahan dalam Perusahaan, memberikan penilaian terhadap pengaruh relative dari masing-masing faktor. Bobot ialah Tingkat pentingnya faktor terhadap keberhasilan dan nilai (rating) ialah penilaian kualitas kondisi organisasi terhadap faktor tersebut. Dalam penelitian tersebut juga dijelaskan cara menentukan nilai dan bobot dalam matriks IFAS, yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor internal (data bisa dari hasil observasi, survey wawancara dan studi literatur).
2. Menentukan bobot (seberapa penting faktor tersebut terhadap keberhasilan Perusahaan), bobot bernilai 0-1 dan jumlah total semua bobot 100 persen.
3. Menentukan rating (gunakan skala 1-4 tergantung kondisi Perusahaan saat ini terhadap faktor tersebut).
4. Menghitung skor total IFAS dan interpretasikan hasil.

Sehingga pada penelitian ini mengatakan bahwa kelemahan pada perusahaan, seperati kemasan mudah pecah memiliki bobot 10% dan nilai 2, keterbatasan modal dengan bobot 11% dan niali 2, presentase pembelian 10% dan nilai 2, serta promosi dan branding kurang maksimal memiliki bobot 10% dan nilai 3. Pada keterbatasan modal memiliki bobot dan nilai paling tinggi diantara kelemahan yang ada pada perusahaan, hal tersebut dikarenakan memiliki pengaruh pada kemampuan oprasional, dapat menghambat pertumbuhan, adanya resiko keuangan dan menimbulkan dampak pada kemampuan untuk menghadapi persaingan.

3.3. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Strategy*)

Tabel EFAS merupakan suatu instrument analisis yang memiliki fungsi untuk menganalisis dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang bisa berdampak pada efektivitas suatu usaha. Faktor eksternal ini berupa peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak et all (2022) menyatakan bahwa dalam analisis EFAS SWOT terdapat nilai dan bobot, di mana nilai menunjukkan besarnya pengaruh strategi terhadap tujuan Perusahaan, sedangkan bobot menunjukkan tingkat kepentingan faktor tersebut terhadap faktor lainnya (ancaman). Nilai dan bobot diberikan berjumlah antara 1 hingga 100 persen. Dalam penelitian tersebut juga mengatakan bahwa peluang seperti tingginya permintaan memiliki bobot 14% dengan nilai 3, kemajuan teknologi memiliki bobot 11% dengan nilai 3, peluang pasar tinggi memiliki bobot 12% dengan nilai 3, ketersediaan bahan baku dengan bobot 10 % dan nilai 3, serta usaha mudah berkembang dengan bobot 10% dan nilai 2. Dari peluang yang dijelaskan terlihat peluang permintaan produk yang tinggi memiliki bobot dan nilai paling tinggi, hal tersebut di karenakan adanya kesempatan besar untuk meningkatkan pangsa pasar, berpengaruh pada keuangan, dan kesempatan untuk mengembangkan bisnis besar.

Sedangkan menurut Qanita et all (2020) matriks EFAS digunakan untuk melakukan penilaian dan pembobotan terhadap faktor eksternal. Pembobotan bertujuan untuk mengkuantifikasi faktor internal dan eksternal dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Akumulasi pembobotan tidak boleh melebihi skor total yaitu 1,0. Sementara untuk pemberian rating menggunakan skala 4 sampai 1. Untuk faktor yang bersifat positif seperti kekuatan dan peluang, semakin besar kekuatan dan peluang maka diberi

rating 4 tetapi semakin kecil faktor tersebut maka diberi rating 1. Sedangkan untuk faktor yang bersifat negatif seperti kelemahan dan ancaman berlaku sebaliknya. Semakin besar kelemahan dan ancaman maka diberi rating 1 tetapi jika faktor tersebut semakin kecil maka diberi rating 4. Dari penelitian ini menyebutkan bahwa bobot dan nilai ancaman banyaknya pesaing dengan bobot 16% dan nilai 3, merek yang terkenal dengan bobot 13% dan nilai 3, persaingan harga 8% dan nilai 2, barang tiruan dengan bobot 6% dan nilai 2. Maka terlihat dari bobot dan nilai ancaman yang paling tinggi ialah pada banyaknya pesaing, hal tersebut karena adanya tekanan harga, bersaing dengan inovasi dan diferensiasi produk, dan berdampak pada kesulitan untuk mempertahankan pelanggan.

3.4. Diagram Matriks SWOT

Diagram matriks SWOT merupakan representasi dari analisis SWOT yang menyajikan Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Tujuan dari diagram ini ialah untuk mengidentifikasi hubungan yang dimiliki antar faktor internal dan eksternal sehingga membantu merumuskan strategi suatu perusahaan yang tepat dan kompetitif (Nurjannah, 2020).



Gambar 4. Diagram Matriks SWOT

- **Kuadran I:**
Situasi yang sangat menguntungkan, karena memiliki kekuatan dan peluang yang kuat. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini ialah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth).
- **Kuadran II:**
Meskipun menghadapi berbagai tantangan, tetapi perusahaan masih memiliki kekuatan dari internal. Strategi yang diterapkan pada kondisi ini adalah menggunakan kekuatan guna untuk memanfaatkan peluang jangka Panjang dengan cara strategi diversifikasi (pengembangan inovasi produk/jasa).
- **Kuadran III:**
Suatu perusahaan dalam situasi menghadapi peluang yang sangat besar serta adanya kendala kelemahan internal. Dalam situasi ini perusahaan harus menggunakan strategi untuk memfokuskan pada meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- **Kuadran IV:**
Situasi yang sangat tidak menguntungkan karena menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Hasil penelitian ini nantinya mendeskripsikan formulasi strategi pengembangan usaha pada luscious parfume. Melalui pendekatan ini, penelitian berfokus pada analisis mendalam tentang SWOT, strategi pengembangan usaha, dalam suatu bisnis usaha pemasaran dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan cara pemasaran secara langsung dan pemasaran digital.

Pemasaran secara langsung dilakukan dengan menentukan target pasar dengan spesifikasi, pemasaran ini melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen potensial.

Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran atau mempromosikan produk menggunakan teknologi digital, seperti media sosial (Whatsaap, Instagram dan TikTok), Website, dan E-Commerce (Shopee) dan lain-lain (Sono et all 2023).

Business Model Canvas untuk memberikan gambaran tentang aspek kunci dalam bisnis

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi bisnis adalah rencana jangka Panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yang menghadirkan nilai tambah bagi suatu usaha bisnis. Tujuan strategi bisnis menakup berbagai aspek seperti meningkatkan probability, memperluas pasar, dan mencapai keunggulan kompetitif (Farhan Rizky et all, 2022)

4.1. Analisis SWOT

Dalam analisis SWOT ada perbandingan atau membandingkan antara dua faktor, yaitu faktor internal kekuatan (Strength) dan ancaman (Weaknesses) dengan faktor eksternal peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats).

4.1.1. Faktor Internal

Faktor internal berisikan kekuatan dan kelemahan. faktor ini mempengaruhi kondisi yang terjadi dalam suatu Perusahaan. Pengaruh yang ditimbulkan akan bersangkutan dengan pengambilan Keputusan. Pada usaha bisnis Luscious parfum faktor internal dalam analisis SWOT terdiri dari kekuatan dan kelemahan, yaitu sebagai berikut:

4.1.1.1. Kekuatan (*Strength*)

Kualitas produk, kualitas harga, varian aroma, memproduksi sendiri, dan nilai estetika pada kemasannya

4.1.1.2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kemasan mudah pecah, keterbatasan modal, tidak memungkinkan persentase tinggi dari konsumen, dan promosi dan branding kurang maksimal.

4.1.2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal berkaitan dengan terbentuknya peluang dan ancaman. Di mana faktor ini mempengaruhi kondisi yang terjadi di luar Perusahaan, pengaruh tersebut akan berdampak pada pembuatan serta pengambilan Keputusan dalam Perusahaan. Dalam bisnis usaha Luscious parfum faktor eksternal terdiri dari, sebagai berikut:

4.1.2.1 Peluang (*Opportunities*)

Tingginya permintaan, kemajuan teknologi, peluang pasar tinggi, ketersediaan bahan baku, dan usaha mudah dikembangkan

4.1.2.2 Ancaman (*Threats*)

Banyaknya pesaing, brand atau merek lain yang terkenal, persaingan harga dipasar, dan adanya barang tiruan

4.1.3. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*)

Dalam riset pasar berhasil mengumpulkan data pasar seperti analisis pesaing dan strategi yang digunakan, peluang pasar baru berdasarkan kebutuhan dan tren terkini.

Tabel 2. Tabel Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*)

No	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Nilai	Skor Bobot
Kekuatan (Strengths)				
1	Kualitas produk yang memiliki ketahanan aroma yang awet	16%	4	0,64
2	harga yang terjangkau	15%	4	0,60
3	memiliki varian aroma yang tidak ada di toko lain	10%	4	0,40
4	meracik dan memproduksi prosuk sendiri	10%	3	0,30
5	memiliki nilai estetika pada kemasannya	8%	3	0,24
Total Skor kekuatan		59%		2,18
kelemahan (Weaknesses)				
1	kemasan mudah pecah karena dari kaca	10%	2	0,20
2	harga produksi bahan baku tinggi dan keterbatasan modal	11%	2	0,20
3	tidak memungkinkan presentasi tinggi dari konsumen untuk membeli produk merek	10%	2	0,22
4	promosi dan branding kurang maksimal	10%	3	0,30

total skor kelemahan	41%		0,92
total keseluruhan	100%		1,26

Sumber: Data Olahan

Perhitungan skor bobot IFAS dihasilkan dari perkalian antara nilai dan bobot. Berdasarkan analisis matriks table 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai internal faktor diperoleh dari kekuatan yang memiliki jumlah 2,18 dan kelemahan dengan jumlah 0,92. Dari total tersebut diperoleh total keseluruhan bobot IFES sebesar 1,26 yang didapat dari pengurangan total skor kekuatan dan kelemahan. Maka usaha Luscious parfum mempunyai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelemahan dalam menentukan strategi bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh produk parfum Luscious dapat mengatasi kelemahan.

4.1.4. Matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Strategy*)

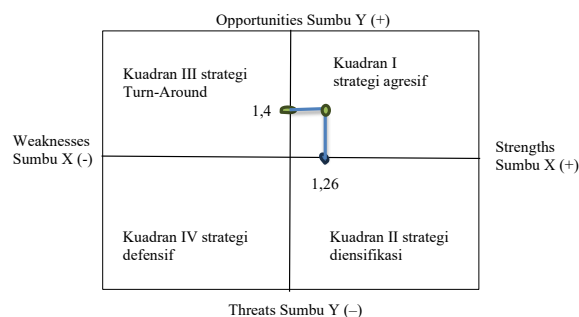
Tabel 3. Tabel Matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Strategy*)

No	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Nilai	Skor Bobot
Peluang (Opportunities)				
1	Semakin tinggi akan permintaan produk	14%	3	0,30
2	Kemajuan teknologi untuk melakukan promosi	11%	3	0,33
3	Peluang pasar yang cukup tinggi dan diminati oleh banyak kalangan konsumen	12%	3	0,36
4	Bahan baku yang mudah didapat	10%	3	0,42
5	Usaha mudah dikembangkan dan dijalankan disemua daerah/lokasi	10%	2	0,20
Total Skor Peluang		57%		1,61
Ancaman (Threats)				
1	Banyaknya pesaing	16%	3	0,48
2	Brand atau merek lain yang lebih diekna	13%	3	0,39
3	Persaingan harga	8%	2	0,16
4	Adanya barang tiruan yang serupa	6%	2	0,12
total skor kelemahan		43%		1,15
total keseluruhan		100%		1,4

Sumber: Data Olahan

Dari analisis matriks pada table 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai eksternal dari peluang yang memiliki jumlah sebesar 1,61 dan ancaman dengan jumlah sebesar 1,15. Maka dari total tersebut dapat diperoleh total keseluruhan bobot EFAS sebesar 1,4, yang didapat dari pengurangan total skor peluang dan ancaman. Maka usaha bisnis Luscious parfum mempunyai peluang yang cukup besar dibandingkan ancaman yang muncul. Hal ini menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki oleh parfum Luscious lebih tinggi dalam mengatasi ancaman.

Berdasarkan data table diatas dapat diketahui selisih faktor internal dan eksternal dari suatu usaha bisnis parfum Luscious. Maka dapat diperoleh pula gambar diagram SWOT dengan mengurangi total kekuatan dengan total kelemahan dan hasil tersebut akan menjadi titik koordinat sumbu x. selanjutnya mengurangi total peluang dan ancaman yang hasilnya akan menjadi titik koordinat sumbu y. diperoleh nilai $X > 0$ yaitu 1,26 dan $Y > 0$ yaitu 1,4.



Gambar 5. Diagram Matriks SWOT

Dalam gambar diagram tersebut menunjukkan bahwa nilai sumbu X sebesar 1,26 dan nilai sumbu Y sebesar 1,4, hal tersebut menunjukkan perkembangan usaha parfum Luscious berada pada kuadran I, di mana memiliki peluang dan kekuatan yang besar untuk terus melanjutkan usaha dan meraih kemajuan yang maksimal. Selain itu meningkatkan strategi untuk menarik minat pelanggan terhadap produknya, dengan menggunakan strategi yang lebih inovatif sehingga dapat bertahan dan bersaing dengan produk yang serupa. Strategi pertumbuhan didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dari penjualan dan profit. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diteliti, berikut adalah analisis SWOT pada usaha Luscious Parfume:

Tabel. 4 Matriks SWOT Luscious Parfume

IFAS	<p>Strengths (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk yang memiliki ketahanan aroma yang awet • Memiliki harga yang terjangkau • Menawarkan varian aroma yang tidak ada di toko lain • Meracik dan memproduksi produk sendiri • Memiliki nilai estetika pada kemasannya 	<p>Weaknesses (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemasan yang mudah pecah karena menggunakan bahan dari kaca • Harga bahan baku mahal dan keterbatasan modal • Tidak memungkinkan persentase tinggi dari konsumen untuk membeli produk merek • Promosi dan branding kurang maksimal 	
EFAS	<p>Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semakin tinggi akan permintaan produk • Kemajuan teknologi untuk melakukan promosi • Peluang pasar yang cukup tinggi dan diminati oleh semua kalangan • Bahan baku yang mudah didapat • Usaha mudah dikembangkan di mana saja 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperkuat dan meningkatkan kualitas produk, • Menjaga harga produk tetap terjangkau. 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan promosi produk melalui media sosial. • Memberikan diskon khusus.
	<p>Threats (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya pesaing • Brand atau merek lain yang lebih dikenal banyak oleh konsumen • Adanya persaingan harga dipasar • Adanya barang tiruan yang serupa 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan pelayanan dengan komunikasi efektif untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen. • Melakukan pembaruan produk untuk bersaing dengan kompetitor. • Menjalinkan kolaborasi dengan penyedia bahan baku. 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan promosi untuk menghadapi persaingan kompetitor. • Melakukan kontrol terhadap ketersediaan bahan baku.

Analisis SWOT menghasilkan empat opsi strategi yang dapat dipilih oleh usaha parfum Luscious. Keempat strategi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

4.2. Strategi *Strengths – Opportunities* (SO)

Strategi SO yang digunakan ialah memperkuat dan meningkatkan kualitas produk. Untuk memperkuat dan meningkatkan kualitas produk, Luscious parfum dapat berfokus pada meningkatkan kualitas bahan baku hingga produksi untuk memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan konsumen. Dalam menjaga harga produk, Luscious parfum dapat melakukan efisiensi bahan baku, namun tetap menjaga dari kualitas produk.

4.3. Strategi *Weaknesses – Opportunities* (WO)

Strategi WO dalam analisis SWOT menggabungkan kelemahan internal dengan peluang eksternal yang dimiliki oleh Luscious parfum, Strategi WO yang dapat digunakan antara lain melakukan promosi produk melalui media sosial. Dengan melakukan penawaran melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, WhatsApp, dan E-Commerce.

4.4. Strategi *Strengths – Threats* (ST)

Strategi ST dalam analisis SWOT yang dapat digunakan antara lain Peningkatan pelayanan dengan komunikasi efektif untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen. Komunikasi yang efektif untuk mengetahui keinginan dan permintaan konsumen agar dapat memberikan pelayanan yang tepat. Bahan baku yang dipakai mempengaruhi mutu produk yang diciptakan, baik dari sisi kuantitas maupun kualitas, sehingga menjalin hubungan dengan penyedia bahan baku sangatlah penting.

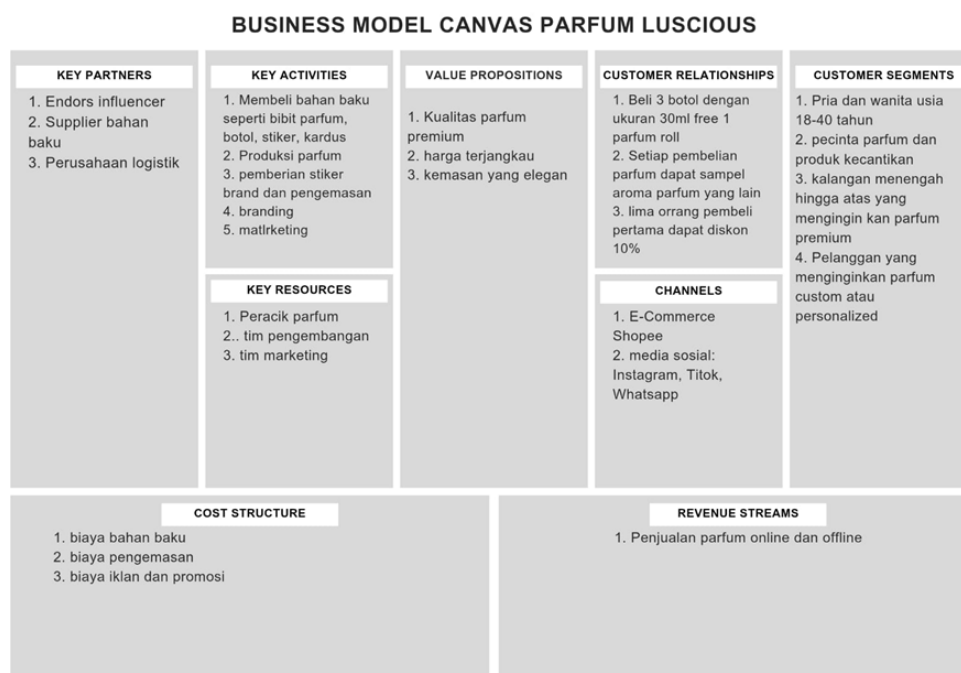
4.5. Strategi *Weaknesses – Threats* (WT)

Strategi WT dalam analisis SWOT yang dapat digunakan antara lain peningkatan promosi untuk menghadapi persaingan kompetitor. Selain melakukan promosi secara daring, Luscious parfum juga dapat melakukan promosi secara langsung, seperti mengikuti event dan Car Free Day (CFD). Hal ini diharapkan mampu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saingnya dengan kompetitor. Melakukan kontrol terhadap ketersediaan bahan baku. Agar produksi dapat berjalan lancar, bahan baku harus selalu tersedia.

4.6. Business Model Canvas

Menurut Hidayat et all (2023) Business model canvas merupakan sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah perusahaan menciptakan, menyerahkan dan menangkap nilai. Konsep business model canvas merupakan konsep yang menggambarkan dan memanipulasi model bisnis untuk membuat alternatif kebijakan strategi yang baru.

Sedangkan menurut Wahyuni (2021) menjelaskan bahwa business model canvas terideiri dari semilan blok bangunan bisnis. Adapun bagian dalam business model canvas meliputi *Customer Segment, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships* dan *Cost Structure*.



Gambar 6. Business Model Canva Luscious Parfume

Luscious Parfume merupakan bisnis yang menawarkan sebuah produk parfum premium dengan harga terjangkau. Bisnis ini memiliki beberapa segmentasi pasar, yaitu pria dan wanita berusia 18-40 tahun, pecinta parfum dan produk kecantikan, orang-orang dari kalangan menengah hingga atas yang menyukai parfum premium, dan pelanggan yang menginginkan parfum dibuat sesuai permintaan mereka.

Luscious Parfume juga menawarkan beberapa nilai kepada calon pelanggannya, yaitu kualitas parfum yang premium dengan harga yang terjangkau, dan desain kemasan yang elegan. Luscious parfume memanfaatkan sejumlah platform pemasaran, yaitu e-commerce seperti Shopee dan media sosial lainnya, Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Untuk menjalin dan menjaga hubungan yang kuat dan baik dengan pelanggan, Luscious Parfume memberikan berbagai penawaran promo dan diskon, seperti free parfum roll pada setiap pembelian parfum 30ml, sampel aroma parfum yang lain pada setiap pembelian parfum, dan diskon 10% pada setiap tanggal cantik.

Pendapatan Luscious Parfume berasal dari penjualan parfum baik secara online maupun secara offline. Bisnis ini memiliki beberapa sumber daya utama, yaitu pembuat parfum, tim pengembangan usaha, dan tim marketing.

Kegiatan utama Luscious Parfume itu mencakup pengadaan bahan baku, proses produksi, penempelan stiker brand dan pengemasan, branding, dan marketing. Bisnis ini juga memiliki beberapa kontrak Kerjasama dengan beberapa mitra, yaitu endorse influence, supplier bahan baku, dan perusahaan logistik. Biaya yang dikeluarkan oleh Luscious Parfume meliputi biaya bahan baku, biaya pengemasan, dan biaya iklan dan promosi. Dengan demikian, Luscious Parfume dapat menawarkan produk parfum premium dengan harga terjangkau kepada pelanggannya.

4.7. Proses Produksi

4.7.1. Menyiapkan bahan dan alat

Tabel 5. Alat dan bahan produksi

Bahan	Alat
Bibit parfume	Botol parfume
Gliserin	Box parfume
Alkohol	Stiker
	Suntikan parfume
	Gelas ukur
	Sendok aduk



Gambar 4. Proses Produksi

4.7.2. Proses Produksi

Dalam melakukan proses produksi parfum Luscious ada berbagai aktivitas yang dilakukan, diantaranya: pertama memilih dan membeli bahan baku yang berkualitas, seperti minyak esensial dan wewangian sintetis. Kedua melakukan blending, di mana proses ini mencampurkan bahan-bahan dalam proporsi yang tepat agar menciptakan aroma yang unik dan menarik. Ketiga melakukan proses aging, proses aging ialah proses membiarkan aroma parfum berkembang agar menjadi lebih kompleks. Keempat proses pengenceran, dalam proses pengenceran ini parfum dicampurkan dengan alkohol atau pelarut agar mencapai konsentrasi yang tepat dan yang diinginkan. Kelima setelah melakukan pengenceran, proses selanjutnya pengemasan, parfum dikemas dalam botol kaca yang sudah di desain oleh Perusahaan. Keenam ialah proses pelabelan, memberikan label pada kemasan parfum yang berisi tulisan nama parfum dengan desain batik yang menarik dan elegan. Tahap terakhir melakukan kontrol kualitas, proses ini bertujuan guna untuk memastikan bahwa parfum Luscious memenuhi standar kualitas yang baik sebelum dipasarkan dan dijual kepada konsumen.

4.8. Analisis risiko dan mitigasi

4.8.1. Risiko pasar

Adanya perubahan trend konsumen, selera dan preferensi konsumen dalam memilih aroma parfume dapat berubah dengan cepat.

Solusi:

Melakukan riset pasar secara berkala dan teratur untuk memahami tren dan preferensi konsumen, menyediakan berbagai varian produk agar tetap relevan dengan selera konsumen, menggunakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu merek dan dapat menarik target pasar yang lebih luas.

Evaluasi:

Memantau perubahan tren melalui survei pelanggan dan analisis data penjualan, serta mengukur efektivitas kampanye pemasaran dengan melihat engagement dan konversi penjualan.

4.8.2. Risiko Produksi

Terjadinya keterlambatan pengadaan bahan baku, ketergantungan pada pemasok yang dapat menyebabkan keterlambatan dalam pengadaan bahan baku. Terdapat bahan baku yang tidak memenuhi standar dapat menyebabkan masalah dalam proses produksi dan reputasi merek.

Solusi:

Menjalin kerja sama dengan beberapa pemasok bahan baku untuk mengurangi ketergantungan pada satu pemasok, menerapkan sistem manajemen pasokan yang lebih baik untuk menghindari keterlambatan bahan baku, menetapkan standar kualitas bahan baku dan melakukan kontrol ketat terhadap pemasok.

Evaluasi:

Mengevaluasi performa pemasok secara berkala berdasarkan ketepatan waktu pengiriman dan kualitas bahan baku, melakukan pengendalian terhadap dampak perubahan bahan baku terhadap kualitas akhir produk.

4.8.3. Risiko Keuangan

Terjadinya fluktuasi bahan baku, Dimana harga bahan baku, seperti bibit dan alcohol, dapat berfluktuasi tergantung pada pasokan dan permintaan, hal tersebut dapat berdampak pada biaya produksi dan margin keuntungan.

Solusi:

Melakukan hedging atau kontrak jangka panjang untuk mengamankan harga bahan baku, mengoptimalkan biaya produksi melalui efisiensi operasional dan teknologi, dan menyusun anggaran keuangan yang lebih fleksibel untuk mengantisipasi fluktuasi harga bahan baku.

Evaluasi:

Menganalisis laporan keuangan secara berkala untuk menilai kestabilan keuangan Perusahaan, serta melakukan proyeksi keuangan untuk mengantisipasi risiko di masa depan.

4.8.4. Risiko Strategi

Dapat terjadi kegagalan dalam ekspansi pasar. Upaya untuk memasuki pasar baru bisa gagal jika tidak didukung dengan riset pasar yang memadai, yang dapat menyebabkan kerugian finansial.

Solusi:

Melakukan studi kelayakan sebelum memasuki pasar baru, menguji coba produk dalam skala kecil sebelum produksi besar-besaran, selalu mengembangkan strategi diferensiasi pembedaan atau adaptasi produk agar memiliki keunggulan kompetitif di pasar baru.

Evaluasi:

Mengukur keberhasilan ekspansi berdasarkan pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar, mengumpulkan umpan balik dari pelanggan untuk menilai kesesuaian strategi pemasaran dan produk.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Usaha bisnis parfume *luscious* ini memiliki peluang besar untuk maju dalam era digitalisasi. Bisnis usaha ini telah mengimplementasikan strategi pemasaran, inovasi produk dan pengembangan kewirausahaan pada mahasiswa. Sehingga produk ini unggul karena mengusung tema “elegance in every scent”, dan konsep produk yang memiliki ketahanan aroma yang lama, kualitas parfum yang premium, harga yang ditawarkan kompetitif dan terjangkau bagi konsumen target, serta menggunakan bahan yang aman dan ramah lingkungan. Promosi dilakukan melalui media sosial, event, dan diskon khusus. Dengan strategi promosi yang efektif.

Usaha bisnis parfum *Luscious* memiliki potensi besar untuk berkembang. Berdasarkan analisis SWOT *Luscious* parfum memiliki kekuatan utama, yaitu kualitas produk yang baik, desain kemasan menarik, dan merek yang kuat, tetapi juga memiliki kelemahan yaitu keterbatasan modal, dan jaringan distribusi yang masih terbilang terbatas. Peluang yang muncul ialah meningkatkan permintaan parfum di pasar online maupun offline, serta memiliki kesempatan untuk memperluas jaringan distribusi ke daerah lain. Adanya

peluang terdapat juga ancaman yang dihadapi seperti persaingan yang kuat di industri parfum dan cepatnya trend perubahan perilaku konsumen.

Penelitian ini juga menganalisis BMC, Luscious memiliki beberapa elemen kunci yang perlu diperhatikan, yaitu Value Proposition (Luscious menawarkan parfum yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif). Customer Segments (Luscious menargetkan konsumen yang mencari parfum yang berkualitas tinggi dan unik). Channels (Luscious menggunakan saluran online dan offline untuk memasarkan produknya). Strategi yang dapat digunakan oleh Luscious untuk meningkatkan keberhasilan bisnisnya adalah meningkatkan kualitas produk dan desain kemasan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Memperluas jaringan distribusi ke daerah-daerah baru untuk meningkatkan penjualan. Menggunakan media sosial dan pemasaran online untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan demikian, Luscious dapat meningkatkan keberhasilan bisnisnya dan menjadi salah satu pemain utama di industri parfum.

Saran untuk penelitian ini terutama untuk usaha parfum luscious yaitu selalu berinovasi dalam variasi aroma untuk menarik lebih banyak konsumen, meningkatkan kualitas kemasan untuk menambah daya tarik visual dan melindungi kualitas produk, menyesuaikan harga produk dengan tetap mempertimbangkan daya beli konsumen dan harga pasar, menggunakan strategi diskon dan promosi harga untuk menarik lebih banyak pembeli, memperluas distribusi melalui platform e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mempertimbangkan kemitraan dengan distributor besar untuk meningkatkan ketersediaan produk di berbagai wilayah, meningkatkan aktivitas promosi di media sosial dan platform digital lainnya, dan memanfaatkan micro-influencers untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. Putri, K. Y. Handayani, and M. Reza, 2023. "Formulation And Evaluation Of Eau De Perfume (EDP) Floral Aroma Characteristics,"
- [2] A. Subiya and fanji Wijaya, 2024 . "strategi PengembanganBisnis Usaha Pada Avelina Perfume," *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, vol. 5.
- [3] H. Sahla *et al.*, 2019, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, vol. 5, p. [Online]. Available: www.universitassahan.ac.id
- [4] P. Kotler, 2020 "Marketing and Value Creation," Accessed: May 10, 2025. [Online]. Available: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2394964320903559>
- [5] R. Mohamad, D. 2021. Ekonomi, S. Pascasarjana, I. Sultan, and A. Gorontalo, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah,"
- [6] F. Faradila Baswedan, 2022. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap MInat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Parfum Mekar Wangi),"
- [7] D. Alhusori, 2025. "AnalisisStrategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ub, Karya Barokah," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- [8] S. Rahayu, 2023 "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, vol. 2, no. 1, pp. 109–113, Jan, doi: 10.47233/jppisb.v2i1.705.
- [9] M. A. Putri, A. Rahayu, and P. D. Dirgantari, 2022. "Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT, matriks IFE, matriks EFE dan matriks IE (studi kasus pada bisnis banjagim.id),"
- [10] T. F. Anggreani, 2021, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi SWOT: Strategi Pengembangan SDM, Strategi Bisnis, dan Strategi MSDM (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia)," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, vol. 2, no. 5, doi: 10.31933/jemsi.v2i5.
- [11] Y. Subaktilah *et al.*, 2018. "Analisis SWOT: Faktor Internal dan Eksternal pada Pengembangan,"
- [12] D. Prasetya, 2023. *Teknik Analisis SWOT Mengubah Tantangan Menjadi Peluang Untuk Strategi Bisnis*. \ Accessed: May 17, 2025. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=GTrhEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=buku+matriks+tabel+swot&ots=sHPD4N9OOA&sig=VzGo9tzBy1IRJ3p4hYymLZnYHOE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- [13] Asmel Miranti and Jon Kenedi, 2024, "Strategi Pemasaran Parfum Aroma XXI dalam Meningkatkan Penjualan di Bukittinggi," *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, vol. 2, no. 2, pp. 58–65, Apr. doi: 10.54066/jrea-itb.v2i2.1808.
- [14] A. Safa'at and A. Wahid, 2020, "Strategi pemasaran produk sepatu menggunakan metode analisis SWOT dengan matriks IFAS dan EFAS di PT. Bagoes Tjipta," *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, [Online]. Available: <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie>
- [15] R. Simanjuntak and D. Alfiansyah, 2022. "Strategy And Factors Affecting The Success Of Perfume

- Business In The Of Pemantangsiantar,”
- [16] A. Qanita, U. Sunan, and A. Surabaya, 2020. “Analisis startegi dengan metode SWOT dan QSPM: studi kasus pada D;Gruz caffe di kecamatan Bluto Sumenep,”
- [17] D. Nurjannah 2020 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Bengkulu, “Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru),” [Online]. Available: <https://ejournal.stiesyariah Bengkulu.ac.id/index.php/jps>
- [18] M. G. Sono, E. Erwin, and M. A. Muhtadi, 2023. “Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital,”
- [19] M. Farhan Rizky, E. Permana, P. 2022. Studi Administrasi Bisnis Terapan, J. Administrasi Niaga, and P. Negeri Jakarta, “Analisis Strategi Bisnis Menggunakan Digital Marketing Pada UMKM Pasca Pandemi Covid-19,” [Online]. Available: <http://ejournal.unikama.ac.idHal>142
- [20] N. Hidayat and S. Jamilah, “Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan Startegi Bisnis Usaha Mikro Menggunakan Business Model Canvas,” *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan*, vol. 1, no. 1, p. 2023.