

Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Pada Avelina Parfum

Atika Triya Subiya¹, Fanji Wijaya²

Universitas Indonesia Membangun

Penulis Korespondensi: tikatriya@student.inaba.ac.id¹

fanji.wijaya@inaba.ac.id²

Informasi Artikel:

Received: 20 Mei 2024, Accepted: 27 Mei 2024, Published: 30 Mei 2024

Abstrak

This research aims to formulate a business development strategy for Avelina Perfume using SWOT and Business Model Canvas analysis approaches. The strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by Aveline Parfums are identified and analyzed in depth through a SWOT evaluation. The research methods used are descriptive qualitative methods. Primary data was collected through direct interviews with owners, employees, and consumers of Avelina Perfume. Secondary data is obtained from documents and literature on business development strategy at UMKM in the perfume industry. The company's strengths are product quality and brand image, while its weakness is dependence on a single supplier. Opportunities include increased awareness of local perfumes and online markets, with major threats coming from tight competition and changing consumer preferences. Based on the analysis, a new Business Model Canvas is recommended to improve competitiveness and growth potential. Improvement recommendations include diversification of suppliers, enhanced digital marketing, and product innovation according to consumer preferences. This strategy is expected to improve the sustainability of Avelina's business.

Keywords: Analisis SWOT, BMC, Avelina Parfum

1. Pendahuluan

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia. Dengan adanya sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang. Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pun telah terbukti menjadi pilar perekonomian yang tangguh (Kementerian Keuangan, 2015).

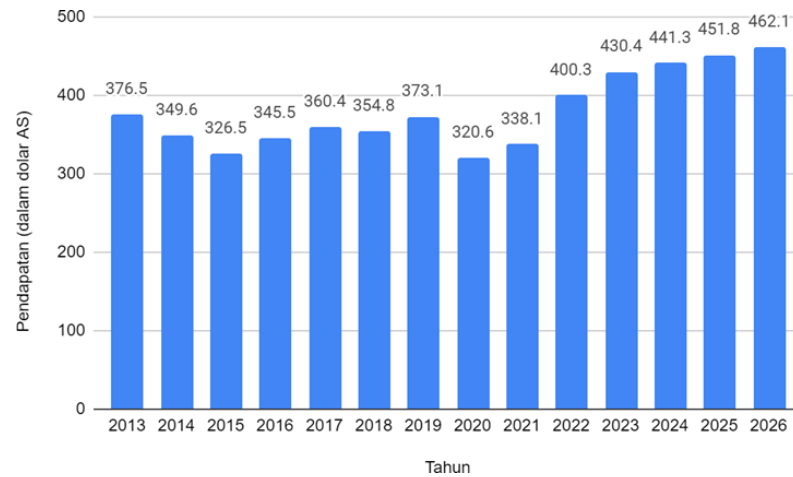
Published by:

Salah satu bidang UMKM yang mengalami perkembangan pesat adalah industri parfum, yang tidak hanya menciptakan lapangan kerja baru tetapi juga mampu mendorong inovasi produk lokal yang kreatif dan berkualitas tinggi. Sebagaimana dikutip dari situs MediaIndonesia.com “pangsa pasar domestik sangat potensial dan menyediakan peluang besar bagi para pelaku UMKM untuk menjual produk parfum mereka. Pangsa pasar tersebut diperkirakan akan terus berkembang dan memiliki ukuran yang cukup besar “

UMKM industri parfum merupakan usaha yang bergerak pada bidang pengolahan dan penciptaan wewangian dari berbagai sumber bahan alami maupun sintetis. Usaha ini mencakup proses mulai dari penyiapan bahan, proses produksi, hingga pengemasan dan pemasaran produk. Karakteristik UMKM dalam industri parfum meliputi skala produksi yang lebih kecil dengan pemanfaatan bahan baku lokal serta tingkat inovasi produk yang tinggi. Karena inovasi merupakan salah satu faktor kunci untuk bertahan dalam suasana bisnis yang kompetitif (Santy & Rizaldi, 2016).

Perkembangan pasar parfum di Indonesia mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir (*Statista Research Department*). Meningkatnya pemasukan pada pasar parfum Indonesia ini turut mendorong munculnya parfum-parfum lokal di Indonesia. didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk kecantikan dan perawatan diri, serta permintaan tinggi untuk parfum sebagai bagian dari ekspresi gaya hidup. Manfaat Penggunaan parfum dapat memberikan suasana positif dan membuat aktivitas lebih nyaman untuk dilakukan. Parfum yang digunakan juga dapat meningkatkan citra seseorang, mempengaruhi suasana hati, dan berpengaruh pada kepribadian pengguna. Kegunaan parfum kini tidak hanya untuk pelengkap gaya, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan diri dan meningkatkan kebahagiaan atau suasana hati menjadi lebih baik. Selain itu, parfum juga dapat memberikan efek relaksasi untuk meningkatkan memori (Kurniasari, dkk, 2017).

Menurut data yang dikemukakan oleh (*Statista Research Department, 2022*), terdapat peningkatan pendapatan pada industri parfum di Indonesia dari tahun 2020 dan tahun-tahun setelahnya. Kenaikan pendapatan ini diprediksi akan terus bertambah hingga 462,1 Juta Dolar AS di tahun 2026. Kemunculan parfum lokal di Indonesia sendiri baru populer pada tahun 2017 hingga 2018. Di mana parfum seperti Minyeuk Pret (Aceh), Fordive (Surabaya), dan House of Medici (Bogor) serta merek parfum lokal lainnya mulai muncul di pasaran (Rahayu, dalam Kontan, 2022) Berikut data pendapatan pasar parfum di Indonesia dari tahun 2013 hingga prediksi tahun 2026.



Gambar 1. Pendapatan pasar parfum di Indonesia dari 2013 – 2016

Sumber: Statista Research Department Tahun (2023)

Hal tersebut didukung oleh (Kompas, 2023) yang menyatakan bahwa penjualan produk beauty and care secara online di Shopee mencapai angka tertinggi, baik di saat harbolnas maupun tidak. Kategori beauty and care sendiri memiliki dua sub-kategori dengan pertumbuhan tertinggi, yaitu produk kecantikan (11%) dan parfum (31%). Fakta ini menunjukkan bahwa industri parfum cukup menjanjikan. Potensi ini menarik banyak pemain bisnis parfum baru yang tentunya akan memperketat persaingan

Melihat data yang sangat kompetitif dalam penjualan industri parfum tersebut, untuk itu pelaku memutuskan untuk melakukan penelitian pada UMKM industri parfume dengan tujuan untuk mengembangkan strategi pengembangan UMKM khususnya dalam industri parfum. Penelitian ini difokuskan pada usaha yang bergerak di bidang parfum inspired yakni pada Avelina parfume.

Avelina parfume merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan parfum inspired yang dirintis pada pertengahan tahun 2022. Berangkat dari kepemilikan bisnis fashion yang telah berjalan sejak tahun 2018, pemiliknya ingin menciptakan kolaborasi antara produk fashion dan parfum. Inisiatif ini berujung pada kreasi parfum inspired, yang mengusung aroma mirip dengan parfum mahal terkenal di dunia, namun ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau, untuk kemasan botol berukuran 35ml harga parfum yang dijual berkisar antara Rp.13.000 hingga Rp.25.000 untuk produk dengan kualitas premium.

Strategi awal penjualan Avelina Parfum dijalankan secara *offline*. Hal ini memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, memberikan kesempatan untuk memberikan pemahaman lebih mendalam terhadap kualitas dan keunikan aroma yang ditawarkan. Sesuai dengan perkembangan zaman dan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, Avelina Parfum kemudian merambah ke *platform e-commerce*. Langkah ini tidak hanya membuka pintu kepada pelanggan dari berbagai daerah, tetapi juga memberikan kemudahan bagi para reseller yang tertarik untuk bergabung dan memasarkan produk Avelina parfum.

Penerapan sistem kerja efektif pada Avelina Parfume mencakup aspek produksi parfum guna menjamin ketersediaan stok, pemasaran dan promosi harian melalui platform WhatsApp,

Instagram, dan Facebook, serta penjualan melalui platform e-commerce seperti Shopee dan toko fisik offline. Penambahan pembuatan konten promosi yang menarik untuk menampilkan karakteristik unik setiap varian parfum telah secara signifikan meningkatkan kinerja dan daya saing bisnis Avelina Perfume di pasar. Selain itu, dukungan kepada para reseller berupa kalimat promosi, konten video promosi, dan strategi pemasaran pada parfum Avelina turut membantu meningkatkan penjualan para resellernya. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan pangsa pasar (Rusdi, 2019; Musyawarah & Idayanti, 2022; Widiastomo & Acsha, 2021). Hal tersebut dikuatkan dengan pendapat (Sangadji & Sopiah dalam Anggraini, 2017). yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efisien adalah salah satu persyaratan untuk keberhasilan bisnis.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Avelina Perfume memiliki 33 varian parfum inspired, yang dimana varian-varian parfum ini memiliki aroma yang mirip dengan parfum terkenal didunia, berikut diantaranya:

Tabel 1. Varian – varian inspired parfum pada Avelina Parfum

No	Varian Parfume	No	Varian Parfume	No	Varian Parfume
1	Chanel Choco	12	Harajuku	23	Vanilla
2	Bvl Rose	13	Vanilaa	24	Popcorn
3	Zara Vanilla	14	Pink Chiffon	25	Dior Sauvage
4	Good Girl	15	Annasui Dream	26	Bvl Aqua
5	Bomshell	16	Zara Nude	27	Aigner Black
6	Scandalous	17	Zara Orchid	28	Bleu De Chanel
7	Romantic Wish	18	Black Opium	29	Jaguar Black
8	Omnia Amethy	19	Escada Island	30	Vanilla Cake
9	Aqua Kiss	20	Escada Sexy	31	Vanilaa Creme
10	Zara Hearth	21	Viva La Juicy	32	Coffe Cream
11	Libre	22	Yellow Amber	33	Strawberry Polo Sport

Data yang disajikan pada tabel di atas memperlihatkan hasil wawancara yang mendetail mengenai varian- varian parfum yang dimiliki oleh Avelina. Dari hasil wawancara diketahui, bahwa Avelina memiliki varian parfum yang beragam dengan total 33 varian parfum inspired. Fakta ini memberikan gambaran yang jelas mengenai diversifikasi produk yang dihadirkan oleh Avelina kepada para konsumen. Diversifikasi ini mencerminkan upaya perusahaan dalam memenuhi berbagai preferensi dan selera pasar, sehingga dapat menciptakan peluang yang lebih besar dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Berikut ini adalah data total penjualan parfum yang mencakup keseluruhan jumlah botol parfum yang terjual selama satu bulan. Data tersebut telah dihimpun dan dianalisis berdasarkan penjualan sejak bulan Mei 2023 hingga Mei 2024.

Tabel 2. Data Keseluruhan Jumlah Parfum Yang Terjual

Total Penjualan Keseluruhan		
Bulan	Tahun	Jumlah Botol
Mei	2023	1.050 Botol
Juni	2023	1.200 Botol
Agustus	2023	1.100 Botol
September	2023	1.120 Botol
Oktober	2023	1..030Botol
November	2023	1.350 Botol
Desember	2023	1.500 Botol
Januari	2024	1.150 Botol
Februari	2024	1.300 Botol
Maret	2024	1.200 Botol
April	2024	1.110 Botol
Mei	2024	1.085 Botol

Pada Tabel 2, data total penjualan parfum menunjukkan jumlah botol yang terjual setiap bulan dari Mei 2023 hingga Mei 2024. Analisis ini memperlihatkan variasi penjualan dengan periode tertentu menunjukkan peningkatan signifikan, sementara bulan lainnya menunjukkan penurunan atau stabilitas penjualan. Agar penjualan meningkat dan stabil, perlunya mengembangkan strategi penjualan yang efektif serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan di setiap bulan.

Dalam industri parfume yang terus berkembang, persaingan bisnis menjadi semakin ketat seiring dengan munculnya berbagai merek maupun brand baru yang menawarkan inovasi dan diversifikasi produk. Dinamika persaingan ini mendorong perusahaan terutama pelaku UMKM bisnis Parfume untuk secara strategis memperkuat posisi mereka di pasar.

Strategi bisnis bukan hanya tentang bagaimana meningkatkan penjualan, melainkan juga tentang menciptakan nilai tambah, membedakan produk dari pesaing, dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan. Hal ini sangat relevan bagi Avelina Parfum sebuah usaha yang bergerak dalam industri parfum, dimana dinamika pasar dan preferensi konsumen yang terus berubah menuntut strategi yang dinamis dan inovatif. Dari kegiatan inovasi, perusahaan dapat mendapatkan beberapa keunggulan yang dibutuhkan untuk berkembang, tetap kompetitif, berkontribusi pada pembangunan ekonomi nasional, dan peningkatan kinerja dalam hal keuangan. Agar inovasi dapat berjalan dengan baik, kegiatan inovasi perlu dikelola sesuai struktur, budaya, dan logika organisasi menggunakan strategi yang tepat (Dereli, 2015).

Peneliti memilih judul ini karena, dalam dunia usaha yang semakin kompetitif, terutama di industri parfum, diperlukan strategi pengembangan usaha yang efektif untuk bertahan dan berkembang. Melihat Avelina Parfume yang mungkin menghadapi berbagai tantangan dalam persaingan pasar, penggunaan analisis SWOT di dalam model Business Canvas dianggap sebagai metode yang kuat untuk mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dan merumuskan strategi pengembangan yang sesuai.

2. Kajian Pustaka

2.1 Manajemen

Menurut (Hariyanto, 2018) manajemen mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, pengarahan dan lain-lain dalam suatu organisasi. Manajemen yang baik bisa mengelola perusahaan atau organisasi yang sangat kompleks sekalipun (Hanafi, 2011). Dengan mempertimbangkan definisi beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen perusahaan akan terlihat sukses atau jika manajemen yang diterapkan dapat memberikan dampak baik juga kepada perusahaan. Kerja sama atau kolaborasi yang dapat membantu manajemen perusahaan berhasil adalah salah satu cara yang dapat dilakukan

2.2 Strategi

Menurut (Surjono, 2018) Strategi yaitu tindakan yang bersifat terus menerus mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai sudut pandang tentang apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dimasa depan. Strategi adalah. bakal tindakan yang menuntun keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak merealisasikannya. Strategi pemasaran. membantu perusahaan mempertahankan keunggulan dalam persaingan pasar dan mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan untuk menjual produk kepada konsumen dengan peluang eksternal di pasar, yaitu pembeli potensial yang menyukai produk yang dijual (Pamungkas, 2023). Strategi merupakan. sarana bersama dengan maksud jangka panjang yang ingin diraih (Lubis, 2019).

Menurut definisi dengan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah perencanaan yang dapat berdampak baik maupun tidak tergantung pada apa yang kita rencanakan dan apa yang akan diterima oleh faktor eksternal. Namun, dalam bisnis, perusahaan selalu memberikan yang terbaik untuk meningkatkan kualitas produknya suatu produk yang dapat memudahkan pelanggan di masa mendatang.

2.3 Manajemen Strategi

Menurut (Hudiya, 2018), manajemen strategi adalah rencana yang mengintegrasikan masalah lingkungan dan keuntungan strategi organisasi untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pilihan dan tindakan yang tepat. Manajemen strategis yaitu mengutamakan pengamatan dan evaluasi peluang dan ancaman lingkungan dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan, manajemen strategis menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategis mencakup pengamatan lingkungan, perumusan strategi atau perencanaan jangka panjang, implementasi strategi, dan evaluasi dan pengendalian (Rahim & Radjab, 2017). Strategi adalah rencana yang disatukan menyeluruh dan terpadu yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Fred R & David, 2017).

2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi bisnis. Menurut (Crystallography, 2016), analisis SWOT merupakan teknik perencanaan strategis yang dipakai untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan dalam sebuah proyek atau usaha bisnis. Keempat elemen tersebut membentuk singkatan SWOT, yaitu strengths

(kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman). Menurut (Kusbandono, 2019) analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunity) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness). Menurut (Rangkuti, 2014) Analisis SWOT sebagai formulasi strategi yang menganalisis dan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan, peluang, namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan, serta ancaman. Analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari “kesesuaian” yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman).

2.5 Business model canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah kerangka kerja visual yang merinci elemen kunci dalam suatu bisnis. Dengan sembilan komponen, termasuk *customer segment*, *value proposition*, *channels*, dan lainnya, BMC menyediakan gambaran singkat dan padat tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan dan mengambil manfaat dari pelanggan. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono, 2016). Salah satu alat yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi baru yang efektif adalah dengan menggunakan Business Model Canva. Business Model Canvas (BMC) merupakan strategi dalam pengembangan bisnis yang memuat sembilan elemen yang membahas tentang bagaimana menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis pada suatu perusahaan (Osterwalder & Pigneur, 2017). Dengan demikian, Model bisnis kanvas memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi baru dan memberikan validasi terhadap berbagai aspek penting dalam perusahaan, BMC disajikan secara visual sehingga lebih mudah dipahami pembaca. BMC ini dibagi menjadi sembilan model utama. Model ini kemudian dibagi lagi menjadi komponen kanan, yang merupakan sisi kreatif, dan kiri, yang merupakan sisi logis, seperti otak manusia (Jatiningrum *et al.*, 2019). Bisnis Model Canvas (BMC) adalah model bisnis yang terdiri dari sembilan elemen yang digunakan untuk menjelaskan dan mengubah model bisnis yang digambarkan di kanvas sembilan elemen tersebut meliputi *customer segmentation*, *value proposition*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, and *cost structure* (Osterwalder, A.2017).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, Metode ini digunakan untuk mempelajari kondisi objek yang alami, di mana peneliti berperan sebagai alat utama (Lenaini, 2021; Wijaya, 2021). Menurut (Sugiyono, 2013) penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan menggunakan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Menurut Anggito dan Setiawan (2018); Manzilati (2017) Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, langkah

Published by:

ini penelitian harus mendeskripsikan suatu objek, fenomena atau setting sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif.

Hasil penelitian ini nantinya mendeskripsikan formulasi strategi pengembangan usaha pada Avelina Parfume dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teori digunakan oleh peneliti kualitatif sebagai pisau bedah untuk membedah masalah dalam konteks sosial tertentu, Teori juga sering disebut sebagai landasan atau dasar untuk mengkaji fenomena sosial (Suwendra, 2018).

Melalui pendekatan ini, penelitian berfokus pada analisis mendalam tentang kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh Avelina Parfume. Menggunakan kerangka kerja analisis SWOT, strategi pengembangan usaha ini kemudian dipetakan pada model Business Canvas untuk memberikan gambaran strategis yang menyeluruh tentang aspek-aspek kunci dalam bisnis, seperti *key partners*, *key activities*, *key resources*, *value propositions*, *customer relationships*, *channels*, *customer segments*, *cost structure*, dan *revenue streams*.

Metode pengambilan data primer menggunakan cara wawancara langsung terhadap pemilik, karyawan maupun konsumen pada Avelina parfume Data sekunder, yaitu berupa dokumen-dokumen atau literatur-literatur seputar strategi pengembangan usaha pada UMKM industri Parfum, internet, jurnal, skripsi. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengambil atau menggunakan sebagian/seluruhnya dari sekumpulan data yang telah dicatat atau dilaporkan Dalam (Sugiyono, 2013) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Artinya dalam analisis data perlu adanya penggalan informasi secara terus menerus agar informasi yang didapatkan benar-benar lebih mendalam dan sudah sampai titik pusat terhadap informasi yang kita inginkan.

4. Hasil dan Pembahasan

Strategi bisnis adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu dan menghadirkan nilai tambah bagi suatu bisnis. Tujuan strategis bisnis mencakup berbagai aspek diantaranya meningkatkan profitabilitas, memperluas pangsa pasar, dan mencapai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dicapai melalui inovasi, kualitas produk, dan layanan unggul. Strategi organisasi mencakup seluruh ruang lingkup dan kedalaman organisasi, mendorong perubahan, memahami dan merupakan pusat pertumbuhan untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. (Darmadi, 2022) dan Keunggulan kompetitif tetap menjadi fokus utama dalam literatur manajemen strategis, yang menekankan pada metode-metode yang digunakan organisasi untuk mengungguli pesaing dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan (Salmah *et al.*, 2023; Zulaika *et al.*, 2024).

4.1 Business Model Canvas Avelina Parfum

Suatu bisnis akan dihadapkan pada berbagai pilihan dalam menentukan strategi guna mencapai daya saing yang diharapkan. Cara bisnis merancang, mengkomunikasikan, dan mempertahankan nilai ditunjukkan melalui konsep yang dikenal sebagai Business Model Canvas. BMC berisi elemen peta sembilan yang mencakup customers Segment, Value Proposition, Channels,

customers Relationships, Revenue Streams, key Activity, key Resources, key Partnerships dan cost Structure (Setyorini & Rey, 2017).

Berikut Pemetaan 9 (sembilan) elemen BMC dibuat berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan

Tabel 3. Business Model Canvas Avelina Parfum

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
• Media sosial • Market place • Jasa desain katalog • Jasa pengiriman barang • Supplier bahan baku	• Produksi parfume • Pengelolaan pasokan dan bahan baku • Pemasaran dan penjualan • Manajemen reseller • Pelayanan pelanggan • Riset dan pengembangan produk	• Harga yang terjangkau • Kemudahan bertransaksi • Varian aroma yang beragam • Jaringan reseller yang luas • Distribusi offline dan online	• Pemberian diskon dan promo di hari tertentu • Pelayanan yang cepat dan ramah • Melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk baru dengan meminta masukan dan saran mereka mengenai varian parfum yang diinginkan.	• Penggemar parfume • Pelajar dan mahasiswa (usia 15-35 tahun) • Orang tua yang biasanya mencari aroma khusus seperti aroma bunga • Pencari hadiah
	Key Resources		Channels	
	• Bahan baku dan formulasi • Tenaga kerja • Fasilitas produksi • Platform penjualan		• FB • Instagram • WhatsApp	
Cost Structure		Revenue Streams		
• Biaya pemasaran dan penjualan • Biaya operasional • Bahan baku		• Penjualan langsung via homestore • Penjualan melalui reseller • Bundling dan paket khusus • Kerja sama dengan penjual fashion		

(Customer Segments) Para pengguna produk Avelina Parfume yang berkontribusi pada pendapatan perusahaan.

(Value Propositions) Fitur khusus yang memastikan mengapa seseorang memilih Avelina Parfume. Misalnya, wangi yang tahan lama, terinspirasi dari parfum ternama, dan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan merek premium.

(Channels) Cara Avelina Parfume menjangkau dan berkomunikasi dengan pelanggan. Contohnya, penjualan melalui toko online, media sosial, pasar (marketplace).

(Customer Relationships) Bagaimana Avelina parfume membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Contohnya, layanan pelanggan yang responsif, program loyalitas pelanggan.

(Revenue Streams) Cara perusahaan menghasilkan uang dari setiap Customer Segment. Contohnya, penjualan langsung melalui toko offline atau mengadakan paket khusus.

(Key Resources) Aset-aset penting yang dibutuhkan untuk membuat model bisnis ini berjalan baik. Contohnya, formulasi parfum, pasokan bahan baku berkualitas, tenaga kerja terampil, dan infrastruktur teknologi untuk penjualan online.

(Key Activities) Tindakan yang harus dilakukan agar model bisnis berjalan. Contohnya, penelitian dan pengembangan wangi baru, proses produksi dan pengemasan, pemasaran, dan distribusi.

(Key Partnerships) Jaringan pihak ketiga yang membantu mendukung model bisnis.

(Cost Structure) Biaya-biaya yang terjadi dalam menjalankan model bisnis. Contohnya, biaya produksi dan bahan baku, biaya pemasaran dan promosi, biaya operasional.

4.2 Analisis SWOT Bisnis Model canvas Avelina Parfum

Tabel 4. Analisis Swot Bisnis Model Canvas Avelina Parfum

Aspek	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Key Partnerships	- Kerjasama dengan media sosial meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar. - Kemitraan dengan jasa desain katalog meningkatkan kualitas presentasi produk. - Jasa pengiriman barang yang andal memastikan produk sampai tepat waktu. - Supplier bahan baku yang terpercaya menjamin kualitas produk.	Ketergantungan pada pihak ketiga bisa menjadi risiko jika terjadi masalah pada mitra.	- Potensi peningkatan kemitraan dengan lebih banyak marketplace dan jasa pengiriman. - Kerjasama dengan influencer media sosial untuk promosi lebih efektif.	Persaingan ketat di antara supplier bahan baku dan penyedia jasa pengiriman.
Key Activities	- Kemampuan manufaktur dan riset pengembangan produk yang kuat. - Manajemen reseller terstruktur meningkatkan penjualan.	Proses produksi yang mungkin memerlukan banyak waktu dan biaya jika tidak efisien	Pengembangan terus menerus produk baru sesuai dengan tren dan permintaan pasar	Disrupsi rantai pasokan bahan baku dapat menghambat produksi

Value Proposition	Harga terjangkau dengan varian aroma yang beragam menarik berbagai segmen	Menjaga kualitas sambil menawarkan harga rendah bisa menjadi tantangan	Mengembangkan varian baru berdasarkan feedback pelanggan	Kompetitor menawarkan produk serupa dengan harga lebih rendah
Customer Relationship	Pelayanan cepat dan ramah meningkatkan loyalitas pelanggan	Pelanggan tidak puas bisa berdampak negatif pada reputasi	Program loyalitas dan feedback aktif mendorong hubungan yang lebih kuat	Kompetitor mungkin menawarkan layanan pelanggan lebih baik atau diskon lebih sering
Customer Segment	Fokus pada segmen usia 15-35 mencakup basis pelanggan yang besar dan bervariasi	Potensi keterbatasan penerimaan di segmen usia lain	Eksplorasi pasar baru, termasuk segmen usia yang lebih dewasa	Perubahan tren di kalangan target demografis
Key Resources	Bahan baku berkualitas dan formulasi rahasia	Ketergantungan pada tenaga kerja tertentu	Investasi dalam keahlian dan teknologi baru	Masalah tenaga kerja atau kekurangan bahan baku
Channels	Pemanfaatan saluran media sosial yang populer meningkatkan penetrasi pasar	Fokus pada beberapa platform bisa menyulitkan pengelolaan konten yang konsisten	Ekspansi ke platform lain seperti TikTok atau YouTube	Algoritma media sosial yang berubah-ubah bisa membatasi jangkauan tanpa biaya iklan besar
Cost Structure	Biaya pemasaran dan operasional yang dikelola baik meningkatkan efisiensi	Biaya tetap tinggi dapat menjadi beban jika pendapatan menurun	Automatisasi proses produksi dan penjualan untuk menekan biaya	Kenaikan harga bahan baku dapat meningkatnya biaya produksi
Revenue Streams	Diversifikasi pendapatan melalui reseller dan bundling menawarkan stabilitas	Ketergantungan pada penjualan bundling yang mungkin kurang diminati	Menambahkan layanan berlangganan atau program loyalitas berbayar	Kompetitor menawarkan harga lebih baik dan paket yang lebih menarik

4.3 Rekomendasi Business Model Canvas pada Avelina Parfume

Dari hasil analisis SWOT pada Business Model Canvas, peneliti memperoleh gambaran baru mengenai Business Model Canvas untuk Avelina Parfume. Berikut adalah gambaran Business Model Canvas sebagai hasil evaluasi analisis SWOT.

1. Segmen Pasar

Fokus pada kelompok konsumen yang lebih spesifik, misalnya mengincar segmen muda yang menyukai tren parfum terbaru atau segmentasi berdasarkan lokasi geografis untuk memperkuat basis pelanggan di area tertentu.

Published by:

2. Penawaran Nilai (*Value Propositions*)

Meningkatkan diferensiasi produk dengan menawarkan parfum custom atau edisi terbatas, serta menekankan pada keaslian bahan dan proses pembuatan yang ramah lingkungan untuk menarik minat konsumen yang peduli akan keberlanjutan.

3. Saluran (*Channels*)

Mengoptimalkan penggunaan e-commerce dan media sosial sebagai saluran utama untuk pemasaran dan penjualan, selain itu juga memperkuat distribusi fisik melalui kerjasama dengan toko ritel terpilih untuk memperluas jangkauan.

4. Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationships*)

Menerapkan program loyalitas dan inisiatif komunitas online untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan personal dengan pelanggan, memungkinkan interaksi dua arah dan feedback yang berharga.

5. Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*)

Kebijakan untuk memperluas sumber pendapatan tidak hanya dari penjualan langsung tetapi juga melalui kolaborasi atau edisi khusus, langganan sampel parfum, dan barang-barang eksklusif.

6. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

Mengidentifikasi dan mengamankan sumber daya berkualitas untuk pembuatan parfum, termasuk investasi dalam inovasi produk yang berkelanjutan.

7. Kegiatan Utama (*Key Activities*)

Memfokuskan kegiatan pada pengembangan produk, pemasaran digital yang efektif, dan manajemen operasional yang efisien untuk mengurangi biaya dan meningkatkan efektivitas.

8. Kemitraan Utama (*Key Partnerships*)

Membangun kemitraan dengan influencer, komunitas pecinta parfum, dan brand gaya hidup untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kedudukan brand.

9. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Optimalisasi struktur biaya dengan fokus pada efisiensi produksi, dan investasi dalam teknologi untuk operasional yang lebih efisien

Melalui penyesuaian ini, Avelina Parfum dapat lebih siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada dengan strategi yang lebih dinamis dan berorientasi pada pertumbuhan.

5. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan menggaris bawahi pentingnya formulasi strategi pengembangan usaha untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Avelina Parfume dalam operasionalnya. Dari penilaian tersebut, strategi pengembangan usaha dirancang dengan mengintegrasikan hasil analisis ke dalam model Business Canvas yang telah ada

Published by:

Kekuatan Avelina Parfume terletak pada kualitas produk dan brand image yang sudah terbentuk di kalangan konsumennya. Kelemahan dalam sumber daya kunci seperti ketergantungan pada pemasok tunggal untuk bahan baku

Peluang yang terlihat adalah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap parfum lokal berkualitas tinggi dan potensi pasar online yang belum sepenuhnya dimanfaatkan. Ancaman yang mungkin dihadapi termasuk persaingan ketat dari merek lain dan perubahan preferensi konsumen

Hasil evaluasi dari analisis SWOT tersebut menghasilkan rekomendasi gambaran Business Model Canvas yang baru untuk Avelina Parfume. Model baru untuk pengembangan produk dengan menghadirkan variasi baru yang dapat memenuhi keinginan segmen pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, rekomendasi tersebut bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan potensi pertumbuhan Avelina Parfume dalam jangka panjang, dengan mengoptimalkan kekuatan yang ada dan mengatasi kelemahan, serta menerapkan langkah proaktif untuk meraih peluang dan menghindari ancaman.

Daftar Pustaka

- Albariq, M. R., & Wijaya, F. (2024). Strategi Pengembangan Menggunakan Analisis Swot Kona Koffee Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 638-642.
- Compas. (2023). *Compas Road to HARBOLNAS Report 2023: Shopee Mendominasi Pasar FMCG dengan Market Share 66% di Harbolnas 2022!* Dikutip 31 Oktober 2023 dari <https://compas.co.id/article/compas-harbolnas-report/>
- Ditsani, A. G. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Video Storytelling Marketing Dan Packaging Terhadap Persepsi Merek HMNS Perfumery* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)
- Dompas, A. H., Rahayu, D. L., & Syafrizal, M. (2022). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal pada UKM Hidayah Laundr. *Research in Accounting Journal (RAJ)*, 2(2), 171-178.
- Duratulhikmah, S. N., & Wijaya, F. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bidang Usaha Putu Bagja Catering Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 629-637.
- Firmansyah, I. D., Kurdi, M., & Zakki, N. (2023). Pengembangan Strategi Bisnis Dengan Analisis Swot Pada Pabrik Kripik Singkong Sumenep. *VALUE*, 4(1), 89-99.
- Fitasari, E. N., & Silitonga, P. (2022). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Promosi Berkelanjutan Pada Sepatu Lokal Geoff Max di Geoff Max Store Kemang. *Human Capital Development*, 9(1), 1-15
- Kementerian Keuangan. (2015). Berita. Dikutip 31 Oktober 2023 dari: <https://www.kemenkeu.go.id/Berita/peran-penting-ukm-dorong-perekonomian-indonesia>

- Luthfi, Z., & Wijaya, F. (2024). Pengembangan Strategi Bisnis Tas Handmade Pada CV Cagho Prima Nusantara. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(1), 154-170.
- Media Indonesia. (2023). *Peningkatan Penjualan Parfum Secara Digital Meningkat di 2022*. Dikutip 31 Oktober 2023 dari: <https://mediaindonesia.com/amp/ekonomi/550018/peningkatan-penjualan-parfum-secara-digital-meningkat-di-2022>
- Mubarok, A. R. N., & Hidayat, R. (2024). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Enquiry Penjualan Ekspor Petikemas di PT. Samudera Indonesia. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 3(2), 95-105.
- Ningsih, R., Wijaya, F., & Herlinawati, E. (2023). Analysis of business development using a business model canvas approach. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(1), 117-124.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.
- Suwendra, W. (2018). Metodologi Peneliti Kualitatif. *Denpasar: Nilacakra Publishing House*.
- Utami, E. Y., Fatchuroji, A., Devi, E. K., Harsono, I., & Sutanto, H. (2024). Analisis Korelasi Manajemen Risiko dan Ketahanan Bisnis terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan Sektor Jasa di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 92-102.
- Victor, V., & Nikita, S. (2023). Analisis Pengaruh Inovasi Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang di Asia Megamas Medan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(1), 101-108
- Walangitan, L. L., Lusiana, D., Kaligis, S., & Ratag, J. M. Analisis Swot untuk Menentukan Strategi Bersaing Pada Usaha Bless Laundry di Perumahan Griya Paniki Indah.
- Wijaya, F. (2019). Formulasi perancangan strategi pengembangan usaha menggunakan analisis SWOT dan business model canvas. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 205-212.
- Wijaya, R. A., Qurratu'aini, N. I., & Paramastri, B. (2019). Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 217-227.
- Yudha, M. M., Mariam, I., & Rosalina, E. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Usaha dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 17-24.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Published by:

