

Analisis Peran Inovasi Produk Dalam Memperkuat Posisi Pasar Pada Produk UMKM Fourtune Parfume

Syadzaroti Salsa Salafina^{1*}, R. Audi Cahya Lucky Ramadhan², Putri Aisyah Purwanti³,
Tiara Shafa Putri Shefira⁴, Achmad Baidhowi⁵

^{1,2,3,4,5}Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya, Indonesia

Email: ^{1*}salsasalafina3@gmail.com, ²r.ramadhan@stiemahardhika.ac.id, ³putrippaiss.0605@gmail.com,
⁴tiaraacha03@gmail.com, ⁵achmadb061101@gmail.com
(* : coressponding author : salsasalafina3@gmail.com)

Abstrak - Fourtune Parfume merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di industri parfum dengan fokus pada inovasi produk berkualitas tinggi dan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Fourtune Parfume dengan pendekatan SWOT dan Five Forces Porter guna memahami posisi kompetitif serta peluang pengembangan usaha di pasar parfum. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis data sekunder dan wawancara terhadap pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fourtune Parfume memiliki keunggulan kompetitif dalam diferensiasi produk dan pemasaran digital, namun masih menghadapi tantangan dalam persaingan dengan merek besar serta fluktuasi harga bahan baku. Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa pemanfaatan media sosial dan tren konsumen terhadap parfum lokal dapat menjadi peluang untuk ekspansi pasar. Sementara itu, analisis Five Forces Porter mengungkap bahwa daya tawar pemasok dan ancaman pendatang baru menjadi faktor utama yang memengaruhi daya saing usaha. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang lebih inovatif serta peningkatan efisiensi rantai pasok menjadi kunci bagi Fourtune Parfume dalam mempertahankan dan memperluas pasar.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Fourtune Parfume, SWOT, Five Forces Porter.

Abstract - Fourtune Parfume is a Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) operating in the perfume industry with a focus on high-quality product innovation and effective marketing strategies. This study aims to analyze the marketing strategy of Fourtune Parfume using the SWOT and Five Forces Porter approaches to understand its competitive position and business development opportunities in the perfume market. The research method used is a qualitative approach with secondary data analysis and interviews with business actors. The results show that Fourtune Parfume has a competitive advantage in product differentiation and digital marketing but still faces challenges in competing with major brands and fluctuations in raw material prices. Through SWOT analysis, it was found that leveraging social media and consumer trends toward local perfumes can be an opportunity for market expansion. Meanwhile, the Five Forces Porter analysis reveals that supplier bargaining power and the threat of new entrants are key factors influencing business competitiveness. Therefore, more innovative marketing strategies and increased supply chain efficiency are essential for Fourtune Parfume to sustain and expand its market.

Keywords: Marketing Strategy, MSME, Fourtune Parfume, SWOT, Five Forces Porter.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan parfum di Indonesia telah berkembang secara signifikan, memanfaatkan keanekaragaman hayati dan warisan budaya negara yang kaya. Penelitian menyoroti potensi rempah-rempah lokal, seperti cengkeh dan agarwood, dalam menciptakan wewangian yang unik, dengan penelitian menunjukkan formulasi sukses untuk eau de parfum yang menggabungkan bahan-bahan ini, mencapai profil aroma yang diinginkan dan viabilitas pasar (Itamar et al., 2023) (Listiana, 2022). Lanskap persaingan ditandai oleh merek-merek lokal seperti Rozs Perfumery, yang menekankan pentingnya kualitas produk dan strategi penetapan harga untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Jamiat & Musyaffa, 2024). Selain itu, pendekatan inovatif, seperti gamifikasi dalam platform digital oleh merek seperti Persy Perfume, meningkatkan keterlibatan konsumen dengan mempersonalisasi pengalaman berbelanja melalui rekomendasi aroma berbasis kepribadian (Pradika & Alamiyah, 2024). Selain itu, solusi pengemasan berkelanjutan, seperti menggunakan gabus, sedang dieksplorasi untuk menyelaraskan dengan pertimbangan lingkungan di industri parfum (Arkarima & Hidayat, 2021). Secara keseluruhan, integrasi elemen tradisional dengan strategi pemasaran modern membentuk masa depan wewangian Indonesia.



Akulturasasi parfum dalam budaya Indonesia mencerminkan interaksi dinamis antara tradisi lokal dan pengaruh global, sebagaimana dibuktikan oleh berbagai penelitian. Munculnya merek lokal seperti Persy Perfume, yang menggabungkan rempah-rempah Indonesia dan elemen budaya seperti wayang ke dalam produk mereka, menggambarkan pendekatan unik untuk keterlibatan konsumen melalui gamifikasi digital (Pradika & Alamiyah, 2024)]. Selain itu, analisis iklan parfum dalam edisi Indonesia Cosmopolitan mengungkapkan pergeseran menuju merangkul sensualitas dan standar kecantikan modern, menunjukkan transformasi budaya yang dipengaruhi oleh ideal-ideal Barat (Sinatrya, 2016)]. Selain itu, signifikansi historis rempah-rempah wewangian di Kalimantan menyoroti hubungan yang mengakar antara masyarakat lokal dan lingkungan mereka, menunjukkan bagaimana praktik tradisional menginformasikan perdagangan parfum kontemporer (Listiana, 2022)]. Secara kolektif, studi ini menggarisbawahi sifat beragam akulturasasi parfum di Indonesia, memadukan warisan adat dengan konsumerisme modern dan diplomasi budaya (Dior et al., 2023) (Zahra & Goeyardi, 2022).

Industri parfum saat ini sedang mengalami perkembangan pesat, didorong oleh meningkatnya minat pelanggan dan kehadiran merek-merek lokal yang inovatif. Fenomena ini menciptakan berbagai peluang bisnis, tetapi juga membawa tantangan tersendiri. Untuk bertahan di lanskap kompetitif ini, pelaku bisnis perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, seperti menggunakan analisis SWOT dan model Five Forces Porter. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan memahami dinamika pasar sekaligus merancang langkah-langkah strategis yang tepat. Dalam analisis SWOT, kekuatan (strength) dari merek lokal terletak pada produk dan identitas merek yang unik, yang dapat membedakan mereka dari pesaing yang lebih mapan (Mirzanti & Sjarif, 2023). Namun, kelemahan (weakness) berupa tantangan dalam pengenalan merek dan penetrasi pasar sering kali menjadi hambatan bagi pendatang baru (Meftahudin et al., 2018). Di sisi lain, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap wewangian yang dipersonalisasi menciptakan peluang (opportunity) untuk inovasi (Li et al., 2024). Meskipun demikian, ancaman (threat) dari persaingan ketat, baik dari merek lokal maupun internasional, dapat menekan harga dan pangsa pasar (Wu, 2023).

Model Five Forces Porter juga memberikan wawasan berharga mengenai faktor-faktor yang memengaruhi persaingan dalam industri parfum. Ancaman pendatang baru relatif tinggi karena hambatan masuk yang rendah, yang mendorong munculnya banyak merek baru (Meftahudin et al., 2018). Selain itu, kekuatan tawar-menawar pemasok menjadi tantangan, karena jumlah pemasok yang banyak dapat membatasi pilihan bagi merek-merek lokal (Kostetska, 2022). Di sisi lain, konsumen memiliki daya tawar yang signifikan karena ketersediaan alternatif yang melimpah, memaksa merek untuk fokus pada upaya loyalitas pelanggan (Kostetska, 2022). Ancaman dari produk substitusi, seperti produk perawatan pribadi lainnya, juga dapat mengalihkan pengeluaran konsumen dari parfum (Li et al., 2024). Tak kalah penting, persaingan dalam industri ini sangat ketat, sehingga inovasi menjadi kunci untuk tetap relevan (Wu, 2023).

Meskipun peluang di pasar parfum cukup menjanjikan, tantangan dari persaingan dan perubahan preferensi konsumen memerlukan pendekatan yang cermat dan strategis. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta menerapkan strategi berdasarkan analisis pasar yang mendalam, merek lokal dapat memanfaatkan peluang untuk bersaing secara efektif dan tumbuh di pasar yang semakin dinamis ini. Industri parfum memiliki tujuan yang mencakup dampak ekonomi, pengalaman konsumen, inovasi produksi, dan kontribusi budaya. Secara ekonomi, industri ini berperan dalam penciptaan lapangan kerja dan pendapatan ekspor, sementara dari sisi konsumen, parfum memperkuat identitas pribadi dan kesejahteraan emosional (Benea-Popusoi & Jilca, 2022)]. Produksi parfum memanfaatkan bahan alami dan sintetis, didukung kemajuan teknologi seperti sistem distribusi otomatis berbasis sensor lingkungan. Selain itu, penerapan analisis data, seperti algoritma K-Means, membantu optimalisasi manajemen bisnis. Di tingkat budaya, parfum mencerminkan tren dan preferensi konsumen, mendorong inovasi serta pertumbuhan pasar global (Rahayu et al., 2024).

2. METODE

PAR (Participatory Action Research) Metodologi Participatory Action Research (PAR) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran *Fourtune Parfume* dengan melibatkan pelaku industri, pengusaha, dan konsumen dalam proses penelitian secara aktif. PAR bertujuan memahami perilaku konsumen di titik penjualan melalui analisis neuroekonomi dapat menginformasikan strategi pemasaran, menekankan pentingnya aroma dan kemasan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Pezoldt & Michaelis, 2014). PAR menekankan pada kolaborasi antara peneliti dan peserta untuk mengidentifikasi masalah, merumuskan solusi, serta mengimplementasikan perubahan yang dapat memberikan manfaat langsung bagi semua pihak yang terlibat. Berikut adalah tahapan metodologi PAR yang akan diterapkan dalam penelitian ini

1. Identifikasi Masalah (Problem Identification)/

Pada tahap pertama, peneliti akan bekerja sama dengan pemilik dan karyawan *Fourtune Parfume* untuk mengidentifikasi masalah utama dalam strategi pemasaran parfum. Ini dapat melibatkan wawancara, diskusi kelompok, serta survei untuk menggali tantangan yang dihadapi dalam bersaing dengan merek parfum lain dan memahami posisi pasar mereka. Pada tahap ini, umpan balik dari konsumen juga akan dikumpulkan untuk memahami preferensi dan kebutuhan pasar.

2. Perencanaan Tindakan (Action Planning)

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, peneliti dan pelaku UMKM akan bersama-sama merancang rencana tindakan strategis untuk memperbaiki dan meningkatkan pemasaran *Fourtune Parfume*. Rencana ini mencakup pengembangan produk, segmentasi pasar, promosi, serta saluran distribusi. Analisis SWOT dan model Five Forces Porter akan digunakan untuk merumuskan strategi yang lebih konkrit dan terarah.

3. Implementasi (Action Implementation)/

Pada tahap ini, strategi pemasaran yang telah dirumuskan akan diuji melalui implementasi langsung dalam operasi bisnis *Fourtune Parfume*. Peneliti dan pemilik usaha akan berkolaborasi dalam mengimplementasikan strategi pemasaran, seperti peluncuran produk baru, kampanye pemasaran digital, atau pengembangan kerjasama dengan distributor lokal. Pengamatan terhadap hasil implementasi akan dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan.

4. Refleksi dan Evaluasi (Reflection and Evaluation)/

Setelah implementasi strategi pemasaran, evaluasi dilakukan untuk menilai dampaknya terhadap peningkatan penjualan, pengenalan merek, dan kepuasan konsumen. Refleksi bersama antara peneliti dan pemilik usaha dilakukan untuk menganalisis apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Proses refleksi ini juga mencakup wawancara dengan konsumen untuk memperoleh umpan balik langsung mengenai produk dan pemasaran yang diterapkan.

5. Penyempurnaan dan Replikasi (Improvement and Replication)

Berdasarkan hasil evaluasi, strategi pemasaran yang berhasil akan diperbaiki lebih lanjut dan diterapkan dalam skala yang lebih luas. Jika ditemukan hal-hal yang perlu disesuaikan, perbaikan akan dilakukan agar dapat meningkatkan efektivitas jangka panjang. Penelitian ini dapat diperluas ke usaha kecil dan menengah lainnya dalam industri parfum, dengan memanfaatkan temuan dari *Fourtune Parfume* untuk memberikan kontribusi lebih luas terhadap pengembangan UMKM di sektor ini.



3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Usaha

Fourtune Parfume merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang industri kreatif, berfokus pada produksi dan pemasaran parfum berkualitas tinggi. Dengan menawarkan produk utama berupa Eau de Parfum (EDP) dalam ukuran 30 ml dan 10 ml, Fourtune Parfume menghadirkan pilihan wewangian yang cocok untuk berbagai kepribadian dan kesempatan. Usaha ini mengedepankan inovasi dan kreativitas dalam menciptakan aroma unik, menggabungkan bahan-bahan pilihan untuk memberikan pengalaman wewangian yang tahan lama dan elegan. Fourtune Parfume juga berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern dengan kemasan yang praktis dan harga terjangkau, sehingga ideal untuk digunakan sehari-hari atau sebagai hadiah istimewa tetapi bisa didapatkan dengan harga yang ramah dikantong. Sebagai bagian dari industri kreatif, brand ini berfokus pada kualitas, estetika, dan nilai lokal yang dipadukan dengan tren global, menjadikannya pilihan yang menarik di pasar parfum Indonesia.

3.2 Produk, Harga, Segmentation, Targeting & Positioning

3.2.1 Produk

Fourtune Parfume menawarkan produk parfum berkualitas dengan berbagai pilihan aroma yang menarik, tahan lama, dan ramah lingkungan. Ada 3 varian Blossom Grace, Wild Essence, dan Oud Eternal. Keunggulan produk Fortune Parfume terletak pada keunikan varian aroma khas yang dirancang untuk mencerminkan kepribadian dan gaya hidup pelanggan. Setiap parfum menghadirkan karakter yang berbeda, seperti *Blossom Grace* dengan aroma *sweet, fruity*, dan *floral* yang memancarkan kesan feminin dan anggun, *Wild Essence* dengan kombinasi *fresh spicy, amber*, dan *woody* yang memberikan energi maskulin yang segar dan dinamis, serta *Oud Eternal* yang kaya akan nuansa *vanilla, coffee*, dan *warm spicy*, menciptakan kesan mewah dan elegan. Selain itu, produk ini dibuat menggunakan bahan berkualitas tinggi yang memastikan aroma tahan lama, dikemas secara elegan dengan desain modern dan ramah lingkungan, serta ditawarkan dengan harga kompetitif di kelas premium. Fortune Parfume bukan sekadar parfum, tetapi pengalaman wewangian yang menggambarkan identitas diri dan meninggalkan kesan mendalam.

3.2.2 Harga

Fourtune Parfume menerapkan strategi penetapan harga yang menekankan keseimbangan antara nilai dan keterjangkauan untuk menarik perhatian konsumen di pasar yang kompetitif. Dengan pendekatan harga penetrasi, UMKM ini menawarkan harga yang lebih rendah dari rata-rata pasar tanpa mengurangi kualitas produk, sehingga menjadi pilihan menarik bagi konsumen baru. Selain itu, untuk meningkatkan loyalitas dan volume pembelian, Fourtune Parfume menyediakan diskon khusus bagi pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar, pelanggan setia, maupun pada momen-momen tertentu seperti promo hari raya atau perayaan ulang tahun. Strategi ini dirancang untuk memperluas basis pelanggan sekaligus mempertahankan hubungan baik dengan konsumen jangka panjang.

3.2.3 Segmentation

Fourtune Parfume menasar berbagai segmen pasar dengan pendekatan yang terarah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Dari segi demografis, target utama adalah individu berusia 18-35 tahun, baik pria maupun wanita, mencakup pelajar, pekerja kantoran, dan ibu rumah tangga. Secara geografis, fokus utamanya adalah konsumen di perkotaan maupun daerah pinggiran yang sering menghadapi keterbatasan akses terhadap parfum berkualitas. Dari sisi psikografis, brand ini menarik perhatian konsumen yang menghargai produk berkualitas tinggi, peduli pada estetika, dan memiliki ketertarikan terhadap gaya hidup modern. Sementara itu, dari segi perilaku, Fourtune Parfume menasar konsumen yang menganggap parfum sebagai kebutuhan sehari-hari atau pelengkap penting untuk berbagai acara khusus.



3.2.4 Targeting

Fourtune Parfume secara khusus menargetkan konsumen muda yang aktif, kreatif, dan selalu mengikuti tren terbaru dalam gaya hidup mereka. Segmen ini dipilih karena memiliki minat yang tinggi terhadap produk yang mencerminkan identitas dan selera mereka, termasuk dalam pemilihan parfum. Selain itu, Fourtune Parfume juga menyasar konsumen dari segmen menengah ke atas yang mencari produk parfum berkualitas tinggi namun tetap terjangkau. Dengan memadukan kualitas premium, desain kemasan yang elegan, dan variasi aroma yang sesuai dengan preferensi gaya hidup modern, Fourtune Parfume berkomitmen untuk menjadi pilihan utama bagi konsumen yang menghargai keseimbangan antara nilai dan gaya.

3.2.5 Positioning

Fourtune Parfume memosisikan dirinya sebagai brand parfum lokal yang menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern yang aktif dan berorientasi pada gaya hidup. Dengan tiga varian aroma unik—Blossom Grace, Wild Essence, dan Oud Eternal—Fourtune Parfume menghadirkan wewangian yang tahan lama dan sesuai untuk berbagai kepribadian dan kesempatan. Brand ini mengedepankan desain kemasan yang elegan dan praktis, sehingga tidak hanya ideal untuk penggunaan sehari-hari tetapi juga sebagai hadiah istimewa. Mengusung nilai kreatifitas, modernitas, dan keberlanjutan, Fourtune Parfume hadir untuk menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari kombinasi sempurna antara kualitas premium dan harga yang bersahabat. Fourtune Parfume aktif memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran, sekaligus mengedukasi konsumen tentang keunikan produk.

3.3 Five Forces Porter Model

Dalam menjalankan bisnisnya, Fourtune Parfume dihadapkan pada analisis **Five Forces Porter** untuk memahami daya saing dan potensi pertumbuhan di pasar. Pertama, **ancaman pendatang baru** cukup tinggi, mengingat industri parfum menawarkan peluang besar dengan kebutuhan modal awal yang relatif rendah. Kedua, **ancaman produk substitusi** juga signifikan, terutama dari produk seperti body mist atau essential oil yang sering dijadikan alternatif. Ketiga, **kekuatan tawar-menawar pemasok** cukup moderat karena bahan baku seperti esens aroma dan kemasan tersedia luas, meskipun konsistensi kualitas tetap menjadi tantangan. Keempat, **kekuatan tawar-menawar pembeli** tinggi, sebab konsumen memiliki banyak pilihan di pasar parfum dengan harga dan kualitas bervariasi. Kelima, **persaingan di antara pemain industri** sangat ketat, dengan banyaknya brand lokal maupun internasional yang berlomba menawarkan produk berkualitas. Untuk bersaing, Fourtune Parfume fokus pada diferensiasi produk, strategi harga, dan pendekatan pemasaran kreatif.

3.4 Implementasi Strategi Pemasaran

Pada dasarnya sebuah usaha memerlukan strategi dalam melakukan pemasaran guna meningkatkan revenue atau penjualan. Dalam implementasi strategi pemasaran UMKM Fortune Parfume, terdapat tiga strategi yang digunakan yakni promosi online, kolaborasi, word of mouth dan pameran UMKM. Pada konteks promosi online, UMKM Fortune Parfume menggunakan Instagram, TikTok, dan Facebook untuk berbagi konten menarik seperti tutorial parfum, ulasan pelanggan, dan kampanye "Behind the Scene" pembuatan parfum. Pada konteks implementasi kolaborasi, fokus bekerja sama dengan influencer lokal untuk meningkatkan kesadaran merek. Pada konteks Pameran UMKM, Fortune Parfume berpartisipasi dalam bazar lokal dan event pameran UMKM untuk meningkatkan visibilitas merek secara langsung kepada konsumen. Yang terakhir pada konteks Word of mouth, Fortune Parfume melakukan pemasaran pada rekan kerja, keluarga, tetangga, dan kerabat sekitar. Dengan strategi pemasaran ini, UMKM Fourtune Parfume diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari parfum berkualitas.

3.5 SWOT

Strengths, Fourtune Parfume mengedepankan produk berkualitas tinggi dengan berbagai pilihan aroma yang dirancang untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam. Setiap varian

parfum dibuat dengan bahan-bahan pilihan untuk memberikan wewangian yang tahan lama dan memikat. Selain itu, brand ini menawarkan harga kompetitif yang terjangkau, sehingga dapat menjangkau berbagai segmen pasar, mulai dari pelajar hingga kalangan profesional. Kemasan produk dirancang tidak hanya elegan, tetapi juga ramah lingkungan, sejalan dengan komitmen Fourtune Parfume terhadap keberlanjutan. Dalam hal pemasaran, Fourtune Parfume memanfaatkan media sosial secara efektif untuk memperluas jangkauan, membangun hubungan dengan konsumen, dan menghadirkan konten kreatif yang menarik perhatian generasi muda yang aktif di platform digital.

Opportunities, Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal berkualitas memberikan peluang besar bagi Fourtune Parfume untuk memperkuat posisinya di pasar sebagai brand parfum lokal yang menawarkan produk premium dengan harga terjangkau. Selain itu, potensi pasar di segmen menengah ke atas masih belum dimaksimalkan sepenuhnya, membuka kesempatan bagi Fourtune Parfume untuk menyasar konsumen yang menghargai wewangian berkualitas tinggi dengan desain kemasan yang elegan. Perkembangan e-commerce juga menjadi keuntungan strategis, memungkinkan Fourtune Parfume menjangkau konsumen di berbagai daerah secara lebih efisien dan meningkatkan visibilitas merek. Lebih jauh, peluang kolaborasi dengan influencer dan komunitas lokal dapat dimanfaatkan untuk membangun citra merek yang lebih kuat, memperluas audiens, serta meningkatkan keterlibatan konsumen melalui kampanye kreatif yang relevan dengan tren gaya hidup masa kini.

Weaknesses, Sebagai UMKM yang sedang berkembang, Fourtune Parfume menghadapi beberapa tantangan yang memengaruhi daya saingnya di pasar. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan kapasitas produksi dibandingkan dengan pesaing besar, yang dapat memengaruhi kemampuan untuk memenuhi permintaan pasar dalam skala besar. Selain itu, Fourtune Parfume masih memiliki ketergantungan pada pemasok tertentu untuk bahan baku, yang berisiko menghambat kelancaran produksi jika terjadi gangguan pasokan. Dari segi distribusi, cakupan produk saat ini masih terbatas di beberapa wilayah, yang dapat membatasi akses konsumen terhadap produk mereka. Untuk mengatasi tantangan ini, Fourtune Parfume perlu memperluas kapasitas produksi, diversifikasi sumber bahan baku, serta meningkatkan jaringan distribusi melalui kemitraan strategis dan pemanfaatan e-commerce.

Threats, Fourtune Parfume menghadapi beberapa tantangan besar dalam pasar parfum yang kompetitif. Persaingan ketat dengan merek parfum lokal seperti merk mezuca, geamoore, dan jolibliss menuntut Fourtune untuk terus berinovasi dan menawarkan nilai lebih melalui kualitas produk, harga terjangkau, dan pelayanan pelanggan yang unggul. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku yang terjadi di pasar dapat memengaruhi margin keuntungan, terutama karena Fourtune Parfume menggunakan bahan berkualitas untuk menciptakan wewangian yang tahan lama. Ancaman produk substitusi, seperti body mist dan cologne, yang lebih terjangkau dan mudah diakses, juga menjadi tantangan, mengingat konsumen cenderung mencari pilihan praktis dan harga lebih murah. Perubahan preferensi konsumen yang cepat terhadap tren parfum juga memaksa Fourtune Parfume untuk tetap adaptif dan responsif terhadap tren pasar agar tetap relevan. Untuk mengatasi hal ini, Fourtune Parfume perlu memperkuat diferensiasi produk, meningkatkan efisiensi produksi, dan terus memantau tren pasar agar tetap menjadi pilihan utama konsumen.

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • Produk berkualitas tinggi dengan berbagai pilihan aroma. • Harga kompetitif yang terjangkau untuk berbagai segmen pasar. • Kemasan yang elegan dan ramah lingkungan. • Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran yang efektif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Keterbatasan kapasitas produksi dibandingkan dengan pesaing besar. • Ketergantungan pada pemasok tertentu untuk bahan baku. • Cakupan distribusi yang masih terbatas di wilayah tertentu.

Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal berkualitas. • Potensi pasar di segmen menengah ke atas yang belum maksimal. • Perkembangan e-commerce yang memungkinkan akses pasar lebih luas. • Kesempatan untuk berkolaborasi dengan influencer dan komunitas lokal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan ketat dari merek parfum internasional dan lokal lainnya. • Fluktuasi harga bahan baku yang dapat memengaruhi margin keuntungan. • Ancaman produk substitusi seperti body mist dan cologne. • Perubahan preferensi konsumen yang cepat terhadap tren parfum.

4. KESIMPULAN

Perkembangan industri parfum di Indonesia menunjukkan kemajuan yang signifikan dengan memanfaatkan kekayaan alam dan budaya lokal. Bahan baku seperti rempah-rempah khas Indonesia, misalnya cengkeh dan agarwood, telah berhasil dikembangkan menjadi parfum berkualitas tinggi yang memiliki nilai pasar tinggi. Pendekatan yang mengintegrasikan elemen tradisional dengan inovasi modern, seperti gamifikasi dalam pemasaran digital, menunjukkan potensi besar untuk menarik konsumen, khususnya generasi muda. Studi ini juga menyoroti pentingnya strategi pemasaran berbasis analisis mendalam seperti SWOT dan Five Forces Porter, yang mampu mengidentifikasi peluang sekaligus mengantisipasi ancaman dalam persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian, industri parfum di Indonesia memiliki peluang besar untuk tumbuh dan bersaing di pasar global.

Namun, berbagai tantangan tetap ada, seperti penetrasi pasar yang rendah untuk merek baru, daya tawar konsumen yang tinggi, dan persaingan dari merek internasional yang lebih mapan. Untuk mengatasi hambatan ini, perusahaan perlu berinvestasi dalam inovasi produk, pengemasan berkelanjutan, serta strategi pemasaran berbasis data. Selain itu, pendekatan yang memadukan identitas budaya dengan tren konsumen global dapat menjadi nilai tambah untuk merek lokal. Dengan fokus pada keberlanjutan dan personalisasi produk, merek-merek lokal dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat sekaligus menciptakan dampak positif terhadap lingkungan.

Sebagai saran, diperlukan kolaborasi yang lebih erat antara pelaku industri, pemerintah, dan akademisi untuk mendorong penelitian lebih lanjut mengenai potensi bahan baku lokal dan tren pasar. Pemerintah dapat memberikan dukungan melalui kebijakan yang mendukung pengembangan industri kreatif, sementara akademisi berkontribusi dengan penelitian inovatif yang mendukung daya saing global. Pelaku industri juga perlu mengadopsi teknologi mutakhir untuk mengoptimalkan proses produksi dan distribusi. Dengan sinergi yang baik antar pemangku kepentingan, industri parfum Indonesia tidak hanya dapat berkembang secara domestik, tetapi juga memiliki peluang untuk menjadi pemain utama di pasar internasional.

REFERENCES

- Itamar, S., Utomo, T. P., Fadhallah, E. G., & Raysid, H. A. (2023b). FORMULASI MINYAK ATSIRI (ESSENTIAL OIL) CENGKEH (OLEUM SYZYGIIUM AROMATICUM) PADA PEMBUATAN EAU DE PARFUME. *Inovasi Pembangunan Jurnal Kelitbangan*, 11(02), 209–224. <https://doi.org/10.35450/jip.v11i02.398>
- Listiana, D. (2022). The perfumery spices of Dayak land and its trade in the nineteenth century. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 23(3). <https://doi.org/10.14203/jmb.v23i3.1467>
- Jamiat, N., & Musyaffa, R. N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Rozs Perfumery. *Journal of Economic Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 1036–1047. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11813>
- Arkarima, M., & Hidayat, M. J. (2021). Pemanfaatan material cork untuk desain kemasan parfum. *PRODUCTUM Jurnal Desain Produk (Pengetahuan Dan Perancangan Produk)*, 4(1), 25–32. <https://doi.org/10.24821/productum.v4i1.3907>



- Pradika, M. F., & Alamiyah, S. S. (2024b). INOVASI GAMIFIKASI WEBSITE PERSY PERFUME SEBAGAI PENGALAMAN KONSUMEN DALAM PEMILIHAN PARFUM KEPERIBADIAN SECARA DIGITAL. *Analisis*, 14(2), 271–285. <https://doi.org/10.37478/als.v14i2.4563>
- Sinatrya, J. O. (2016). Sensuality in perfume Advertisements: An analysis of multimodality in Cosmopolitan and Cosmopolitan Men Magazine. *SciSpace - Paper*.
- Dewi, P. R. K., & Wiranata, I. M. A. (2023). The Collaboration between Dior and Balinese Endek Woven within The Framework of Indonesian Cultural Diplomacy. *Jurnal Global & Strategis*, 17(2), 417–442. <https://doi.org/10.20473/jgs.17.2.2023.417-442>
- Zahra, D. N., & Goeyardi, W. (2022). Akulturasi Budaya Islam dan Cina Pada Ornamen Kaligrafi yang Terdapat Di Dalam Bangunan Masjid Lautze Jakarta. *Jurnal Cakrawala Mandarin*, 6(2), 530. <https://doi.org/10.36279/apsmi.v6i2.227>
- Pezoldt, K., & Michaelis, A. D. (2014). Parfümwahl am Point of Sale - Eine neuroökonomisch fundierte Analyse zur Ableitung relevanter Einflussdeterminanten auf Basis des S-O-R-Modells. *SciSpace - Paper*.
- Ramadani, S. P., Mirzanti, I. R., & Sjarif, R. S. (2023). Proposed marketing strategy to increase sales (Study case: Oromatica Fragrance). *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(07). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i7-25>
- Meftahudin, M., Putranto, A., & Wijayanti, R. (2018). Penerapan Analisis SWOT dan Five Forces Porter Sebagai Landasan untuk Merumuskan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Pada Tin Panda Collection di Kabupaten Magelang). *Journal of Economic Management Accounting and Technology*, 1(1), 22–30. <https://doi.org/10.32500/jematech.v1i1.209>
- Li, N., Tan, Y., Guan, X., & Lv, Y. (2024). Analysis of the marketing environment of the cosmeceutical industry based on Porter's Five Forces model and PEST model. *International Journal of Global Economics and Management*, 4(2), 498–501. <https://doi.org/10.62051/ijgem.v4n2.57>
- Wu, Z. (2023). Research on the marketing strategy of perfumes of luxury brands - taking Dior and Guerlain as examples. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 53(1), 168–176. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/53/20230820>
- Kostetska, N. (2022). M. PORTER'S FIVE FORCES MODEL AS a TOOL FOR INDUSTRIAL MARKETS ANALYSIS. *INNOVATIVE ECONOMY*, 4, 131–135. <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2022.4.18>
- Benea-Popusoi, E., & Jilca, A. (2022). PERFUMES MANUFACTURING AS PART OF THE CREATIVE INDUSTRIES: ITS GLOBAL AND LOCAL ECONOMIC IMPACT. *Economica*, 3(121), 25–45. <https://doi.org/10.53486/econ.2022.121.025>
- Rahayu, M. S., Yunita, I. R., & Widiawati, C. R. A. (2024). Optimization of Perfume Sales through Data Mining with K-Means Algorithm. *JURNAL MEDIA INFORMATIKA BUDIDARMA*, 8(3), 1715. <https://doi.org/10.30865/mib.v8i3.7922>