



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 6190-6195

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Penjualan Parfum Berbasis Online (Studi Kasus Usaha Aeternum)

A.Alena Luwu Makarateng¹, Agus Syam², Nur Halim³, Asmayanti⁴, Sumiati Tahir⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

andiiluwu21@gmail.com, agus.syam@unm.ac.id, nur.halim@unm.ac.id, asmayanti@unm.ac.id, sumiati.tahir@unm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan penjualan parfum berbasis online pada usaha mikro Aeternum Parfum. Latar belakang penelitian berangkat dari meningkatnya persaingan industri parfum di Indonesia serta belum optimalnya penjualan Aeternum, meskipun telah memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aeternum memiliki kekuatan pada kualitas produk, harga yang terjangkau, serta pemanfaatan media digital. Namun, kelemahan usaha terlihat pada keterbatasan modal, dan kurang konsistennya strategi promosi. Analisis SWOT mengidentifikasi peluang dari tren belanja online yang meningkat, tumbuhnya platform seperti Shopee Live dan TikTok Shop, serta minat konsumen terhadap produk lokal. Di sisi lain, ancaman datang dari ketatnya persaingan, perubahan preferensi konsumen, dan fluktuasi pasar. Strategi yang diusulkan meliputi peningkatan promosi digital, diversifikasi produk, optimalisasi layanan pelanggan, serta penguatan brand image melalui kolaborasi dengan influencer. Kesimpulan penelitian menyatakan bahwa strategi digital marketing yang konsisten dan tepat sasaran dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung keberlanjutan usaha mikro di era digital.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Usaha, Penjualan Parfum, Pemasaran Online, UMKM, Analisis SWOT.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri parfum global yang terus meningkat turut memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan pasar parfum di Indonesia. Menurut Maura dkk. (2022), tren perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya peningkatan kesadaran akan produk kecantikan dan perawatan diri, mendorong kemunculan berbagai merek parfum lokal yang dikembangkan melalui usaha kecil dan menengah (UKM). UKM memegang peranan penting dalam perekonomian nasional, tidak hanya sebagai penggerak ekonomi mikro tetapi juga sebagai kontributor signifikan dalam pembangunan ekonomi Indonesia (Pokhrel, 2024).

Statista Research Department (Kurniasari dkk., 2017) melaporkan pasar parfum di Indonesia mengalami kenaikan dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk parfum yang tidak hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari ekspresi gaya hidup. Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi dan inovasi semakin membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan platform online sebagai sarana distribusi dan pemasaran produk. Transformasi digital ini membawa dampak langsung terhadap strategi pemasaran serta penjualan produk parfum secara daring (Varah Iftitah Aulia dkk., 2023)

Bisnis parfum, khususnya yang dijalankan di skala mikro, menghadapi tantangan dan peluang yang unik. Pengembangan strategi yang efektif dalam mengelola pemasaran digital menjadi kunci penting untuk meningkatkan daya saing sekaligus mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Di Indonesia, tren belanja daring (online shopping) yang terus meningkat memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dengan biaya pemasaran yang relatif lebih efisien (Raza dkk., 2020).

Aeternum merupakan salah satu usaha mikro sedang yang bergerak di bidang penjualan parfum berbasis online. Sebagai pelaku UMKM, Aeternum berusaha memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan marketplace digital untuk memasarkan produknya. Meski sudah menjalankan pemasaran digital, hasil penjualan

Aeternum belum optimal dikarenakan persaingan yang ketat serta keterbatasan dalam pengelolaan strategi pemasaran yang terstruktur dan konsisten. Hal ini sejalan dengan temuan Santy dan Rizaldi (2016) yang menyatakan bahwa UMKM industri parfum menghadapi tantangan dalam pengelolaan pemasaran yang inovatif dan sumber daya terbatas.

Dalam konteks pengembangan usaha, strategi berkelanjutan sangat diperlukan agar Aeternum dapat mempertahankan eksistensi serta meningkatkan penjualan melalui platform online. Strategi bisnis yang dirancang mesti berdasarkan analisis menyeluruh terhadap faktor internal dan eksternal, seperti analisis SWOT, yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Dengan strategi pengembangan yang tepat, Aeternum diharapkan mampu menarik lebih banyak konsumen, memperkuat posisi merek, dan meningkatkan penjualan produk secara signifikan di pasar digital (Pratiwi, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan penjualan parfum berbasis online pada usaha Aeternum sebagai upaya memberikan rekomendasi strategis yang relevan dan aplikatif dalam menghadapi dinamika pasar dan perkembangan teknologi pemasaran digital yang semakin pesat.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus guna menganalisis strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan penjualan parfum berbasis online pada usaha Aeternum. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran mendalam terkait fenomena sosial dan dinamis yang terjadi dalam konteks nyata usaha mikro yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama

Observasi, Dilakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas usaha dan penerapan strategi pemasaran digital di lapangan serta interaksi dengan konsumen melalui media sosial seperti Instagram dan platform e-commerce.

Wawancara Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pemilik usaha dan konsumen untuk menggali informasi terkait strategi bisnis, faktor pendukung dan penghambat penjualan, serta persepsi konsumen terhadap produk.

Dokumentasi, Pengumpulan data sekunder dari laporan penjualan, data promosi digital, serta dokumen lain terkait pengelolaan dan pemasaran Aeternum.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha. Langkah analisis meliputi identifikasi faktor-faktor SWOT, penilaian menggunakan matriks SWOT, dan perumusan strategi pengembangan yang menerapkan kombinasi strategi SO, WO, ST, dan WT. Validitas data diuji melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menjamin keakuratan dan keandalan informasi yang diperoleh.

3. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Usaha Aeternum Parfum

Aeternum merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang penjualan parfum berbasis platform digital yang didirikan pada tahun 2024. Lokasinya di Desa Pattondon Salu, Kecamatan Maiwa, Kabupaten Enrekang. Usaha ini memanfaatkan media sosial Instagram, marketplace seperti Shopee, dan TikTok Shop sebagai saluran utama dalam melakukan pemasaran dan penjualan produk.

Produk yang ditawarkan terdiri dari berbagai varian aroma parfum seperti Orchid, Im Luchy, Base, Vip Man, dan Top Wish, dengan kemasan yang estetik serta harga yang terjangkau. Target pasar utama adalah konsumen muda usia 18-35 tahun yang aktif dan melek digital, memiliki ketertarikan terhadap produk dengan identitas gaya hidup modern dan personal.

Visi Aeternum adalah menjadi merek parfum lokal yang unggul dalam kualitas produk dan pelayanan, dengan strategi digital marketing yang adaptif terhadap tren pasar dan teknologi digital.

Data penjualan Aeternum Parfum

Penjualan selama periode Juni 2024 hingga Juni 2025 menunjukkan realisasi penjualan secara kuantitatif dan pendapatan jauh di bawah target. Berikut ringkasan data penjualan:

Tabel 1. Data penjualan Aeternum Parfum

Tahun	Produk	Harapan Penjualan (Unit)	Kenyataan Penjualan (Unit)	Harapan Pendapatan (Rupiah)	Kenyataan Penjualan (Rupiah)
Juni	Orchid	100	20	Rp 6.500.000,-	Rp 1.300.000,-
	Im lushy	100	29	Rp 6.500.000,-	Rp 1.300.000,-
	Base	100	20	Rp 6.500.000,-	Rp 1.300.000,-
	Vip man	100	20	Rp 6.500.000,-	Rp 1.300.000,-
	Top widsh	100	20	Rp 6.500.000,-	Rp 1.300.000,-
Juli	Orchid	100	30	Rp 6.500.000,-	Rp 1.950.000,-
	Im lushy	100	10	Rp 6.500.000,-	Rp 650.000,-
	Base	100	50	Rp 6.500.000,-	Rp 3.250.000,-
	Vip man	100	5	Rp 6.500.000,-	Rp 325.000,-
	Top widsh	100	5	Rp 6.500.000,-	Rp 325.000,-
Agust	Orchid	100	20	Rp 6.500.000,-	Rp 1.300.000,-
	Im lushy	100	10	Rp 6.500.000,-	Rp 650.000,-
	Base	100	50	Rp 6.500.000,-	Rp 3.250.000,-
Sept	Orchid	100	20	Rp 6.500.000,-	Rp 1.300.000,-
	Im lushy	100	10	Rp 6.500.000,-	Rp 650.000,-
	Base	100	50	Rp 6.500.000,-	Rp 3.250.000,-
	Vip man	100	20	Rp 6.500.000,-	Rp 650.000,-
Oktober	Orchid	100	50	Rp 6.500.000,-	Rp 3.250.000,-
	Im lushy	100	15	Rp 6.500.000,-	Rp 975.000,-
	Base	100	30	Rp 6.500.000,-	Rp 1.950.000,-
	Vip man	100	5	Rp 6.500.000,-	Rp 325.000,-
Mei	Orchid	100	40	Rp 6.500.000,-	Rp 2.600.000,-
	Im lushy	100	5	Rp 6.500.000,-	Rp 325.000,-
	Base	100	35	Rp 6.500.000,-	Rp 2.275.000
Juni	Orchid	100	45	Rp 6.500.000,-	Rp 2/925.000,-
	Im lushy	100	6	Rp 6.500.000,-	Rp 390.000,-
	Base	100	50	Rp 6.500.000,	Rp 3.250.000
	Jumlah	3100 uint	681 unit	Rp 201.500.000,-	Rp 42.965.000

Sumber : Data penjualan Aeternum Parfum

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun Aeternum menargetkan penjualan hingga 3.100 unit dengan potensi pendapatan lebih dari Rp 200 juta, realisasi penjualan hanya mencapai 681 unit (sekitar 22%) dengan total pendapatan Rp 42,9 juta. Hal ini menandakan adanya kesenjangan strategi yang perlu diperbaiki.

Analisis Faktor Internal

Berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi, faktor internal Aeternum Parfum dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Faktor Internal

No	Faktor Internal	Rating	
1	Pengembangan Usaha Berbasis Online	Strategi Pemasaran Digital	3
		Pemanfaatan Media Social	3
		Kemampuan Tim	3
		Kualitas dan Konsistensi Konten	3
2	Peningkatan Penjualan	Kapasitas Produk	3
		Trend Pasar	4

Secara internal, Aeternum Parfum memiliki sejumlah kekuatan, yaitu kualitas produk parfum yang tahan lama, harga yang terjangkau, kemasan estetik dan menarik, serta konten promosi digital yang kreatif melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, pemanfaatan marketplace juga mendukung perluasan jangkauan pasar. Namun demikian, usaha ini masih menghadapi beberapa kelemahan, di antaranya keterbatasan modal yang menghambat peningkatan kapasitas usaha, rendahnya kemampuan produksi yang membuat ketersediaan stok tidak stabil, serta keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang digital marketing sehingga promosi tidak konsisten dan pengelolaan iklan berbayar belum optimal.

Analisis Faktor Eksternal

Tabel 3. Analisis Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Rating	
1	Pengembangan Usaha Berbasis Online	Meningkatnya Konsumsi Konten Virtual Di Media Sosial	4
		Kemunculan Platform baru (tik tok shopee Live dll)	4
		Perubahan algoritma media sosisl	3
		Respon pasar terhadap strategi digital Aeternum	3
2	Peningkatan Penjualan	Peningkatan Trend Belanja Online	4
		Persaingan harga dari kompetitor sejenis	3
		Perubahan preferensi konsumen terhadap aroma	3

Dari sisi eksternal, peluang yang dapat dimanfaatkan Aeternum adalah tren belanja online yang semakin meningkat, kemunculan platform baru seperti TikTok Shop dan Shopee Live yang membuka ruang promosi interaktif, serta kesadaran masyarakat yang kian tinggi terhadap produk parfum lokal. Selain itu, segmen pasar baru berupa gift set dan corporate gift juga memiliki prospek yang menjanjikan. Akan tetapi, usaha ini juga dihadapkan pada ancaman berupa persaingan harga yang ketat di industri parfum online, perubahan preferensi konsumen terhadap aroma yang cukup cepat, serta dinamika algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan promosi. Di samping itu, fluktuasi kondisi ekonomi menjadi ancaman tambahan karena dapat memengaruhi daya beli masyarakat terhadap produk non-primer seperti parfum. **Analisis Swot**

Tabel 4 Matrix SWOT Aeternum

Faktor Internal/ Eksternal	Strengths (s)	Weakness (W)
Oppotunities (O)	Strategi SO 1. Memanfaatkan tren belanja online dan platform baru (TikTok Shop, Shopee Live) untuk memperluas jangkauan pasar. 2. Meluncurkan varian aroma baru sesuai tren lifestyle agar tetap relevan	StrategiWO: 1. Meningkatkan konsistensi konten promosi dengan jadwal posting teratur. 2. Menambah tim khusus digital marketing agar manajemen iklan lebih optimal.

Threats (T)	Strategi ST: 1. Menonjolkan kualitas dan estetika produk untuk menghadapi persaingan harga. 2. Menggunakan strategi pemasaran kreatif (limited edition, bundling) agar tetap menarik meskipun algoritma berubah	Strategi WT: 1. Melakukan riset rutin preferensi konsumen agar perubahan tren aroma bisa segera diantisipasi. 2. Mengelola keuangan secara efisien untuk menghadapi fluktuasi pasar dan kompetisi

Berdasarkan hasil penelitian, analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha berbasis online pada Aeternum Parfum memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan. Dari aspek internal, kekuatan yang dimiliki meliputi kualitas konten visual yang estetik, strategi promosi kreatif seperti bundling, kapasitas produksi yang relatif memadai, serta harga produk yang kompetitif. Namun demikian, kelemahan juga ditemukan, yaitu keterbatasan sumber daya manusia serta manajemen digital marketing yang belum konsisten, sehingga momentum promosi sering kali tidak terjaga secara berkelanjutan. Dari aspek eksternal, peluang besar datang dari tren belanja online yang semakin meningkat, hadirnya platform interaktif seperti TikTok Shop dan Shopee Live, serta meningkatnya minat konsumen terhadap parfum lokal dengan kemasan estetik. Akan tetapi, ancaman yang perlu diwaspadai adalah persaingan harga yang ketat, perubahan preferensi konsumen terhadap aroma tertentu, serta perubahan algoritma media sosial yang dapat memengaruhi jangkauan promosi.

Hasil pemetaan SWOT tersebut kemudian menghasilkan beberapa strategi. Pertama, Strategi SO (Strength–Opportunities) dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk memperluas pasar digital, misalnya melalui kolaborasi dengan influencer, pemanfaatan platform baru, dan pengembangan varian aroma sesuai tren pasar. Kedua, Strategi ST (Strength–Threats) berfokus pada diferensiasi produk melalui kualitas aroma yang tahan lama, kemasan estetik, dan penguatan brand image agar Aeternum tetap kompetitif meskipun menghadapi persaingan harga yang ketat. Ketiga, Strategi WO (Weakness–Opportunities) diarahkan untuk mengatasi kelemahan internal dengan cara membentuk tim khusus digital marketing, meningkatkan konsistensi promosi, serta mengoptimalkan penggunaan iklan berbayar agar peluang pasar online dapat dimanfaatkan secara maksimal. Terakhir, Strategi WT (Weakness–Threats) menekankan pada riset pasar yang rutin untuk menyesuaikan produk dengan perubahan preferensi konsumen, serta efisiensi keuangan agar usaha dapat bertahan menghadapi fluktuasi ekonomi.

Dengan penerapan strategi tersebut, Aeternum Parfum tidak hanya berpeluang meningkatkan volume penjualan melalui penetrasi pasar digital, tetapi juga memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri parfum yang semakin ketat. Hasil ini menegaskan bahwa analisis SWOT merupakan alat yang efektif dalam merumuskan strategi pengembangan usaha, khususnya bagi UMKM di sektor parfum yang mengandalkan digital marketing sebagai kanal utama penjualan dan branding.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada usaha mikro Aeternum Parfum, dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan berbasis online dapat dicapai melalui penerapan strategi pengembangan usaha yang berfokus pada optimalisasi pemasaran digital. Aeternum memiliki sejumlah kekuatan, antara lain kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, serta konten pemasaran digital yang estetik dan informatif. Namun, keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan pemasaran digital masih menjadi kendala, terutama terkait inkonsistensi promosi dan pengelolaan iklan berbayar. Analisis SWOT menunjukkan adanya peluang besar dari tren belanja online yang semakin meningkat serta kemunculan platform digital baru seperti TikTok Shop dan Shopee Live. Di sisi lain, ancaman yang perlu diantisipasi meliputi persaingan harga yang ketat, perubahan selera konsumen terhadap aroma parfum, serta dinamika algoritma media sosial yang dapat memengaruhi jangkauan promosi. Strategi pengembangan yang direkomendasikan mencakup peningkatan konsistensi promosi digital melalui kolaborasi dengan influencer dan pemanfaatan konten kreatif, pengembangan varian aroma sesuai tren pasar, pembentukan tim khusus digital marketing untuk mendukung efektivitas promosi, serta perluasan segmen pasar dengan menawarkan produk dalam bentuk gift set dan corporate gift. Selain itu, penguatan citra merek dan diferensiasi produk melalui penekanan pada kualitas aroma serta desain kemasan yang estetik menjadi kunci untuk menghadapi persaingan. Dengan penerapan strategi tersebut secara terarah dan berkelanjutan, Aeternum diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mempertahankan

daya saing di era digital. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM, khususnya di sektor parfum, dalam merancang strategi adaptif yang selaras dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar online.

Referensi

1. Awang, D. S., & Yuniarinto, A. (2023). Strategi intensif berupa penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk pada bisnis fesyen berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 112–123.
2. Alwi, D. S. R., Nurhaliza, F., & Ramadhan, A. (2023). Strategi pengembangan Baba Parfum dalam menghadapi persaingan industri parfum. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–57.
3. Asmayanti, Syam, A., Jufri, M., Yuliani, Sudarmi, & Nurhikmah, reski andi. (2023). Motivasi Kerja dan Pengaruhnya terhadap Produktivitas Kerja Pegawai pada kantor Dinas Koperasi dan Ukm Kabupaten Gowa. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 76–82. doi.org/10.37531/sejaman. v6i1.3769
4. Handito, H. J. (2020). Agroindustri sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM berbasis produk pertanian. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 8(2), 134–145.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
6. Mubarokuzzaman, M. S. (2024). Analisis strategi bisnis Wants menggunakan SWOT dan Business Model Canvas. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 78–89.
7. Nurhalim, Mahmuddin, Pahrul, Nur Arisah, H. D. (2023). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi). Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 5(3), 494–512.
8. Prayogi, P., & Iqbal, D. (2022). Strategi SO dalam pengembangan Zona Parfum Semarang. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(3), 150–162.
9. Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
10. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
11. Sumiati Tahir. (2023). Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan, Pengetahuan Kewirausahaan, Pengalaman Praktek Kerja Industri, Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Dengan Efikasi Diri Sebagai Variabel Intervening Pada Siswa Smk Negeri di Kota Makassar. *Seminar Nasional Dies Natalis 62*, 1, 215–232. doi.org/10.59562/semnasdies. v1i1.802
12. Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
13. Tjiptono F (2020) *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
14. Utami, C. W. (2021). Digital marketing sebagai strategi pengembangan UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 3(1), 25–37.
15. Yuliana, R. (2021). Analisis SWOT sebagai alat perumusan strategi bisnis UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen Strategis*, 14(2), 67–78.