

## Usulan Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Usaha Pada Startup *Prove Fragrance* dengan Menggunakan Metode SWOT

Indah Br Simamora<sup>1</sup>, Agus Maolana Hidayat<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

indahmora@student.telkomuniversity.ac.id, agusmh@telkomuniversity.ac.id

### **ABSTRACT.**

*This study delves into understanding the factors contributing to the sales decline experienced by the rebranded cosmetics startup "Prove." Employing qualitative research and fishbone diagram techniques, four primary root causes emerged: insufficient product information dissemination, limited product variety, underutilized digital marketing, and a lack of robust business development strategies. The proposed solution involves crafting a more effective business development strategy, recognizing that Prove lacked a well-defined approach to enhance its competitive advantage. The research emphasizes a SWOT analysis of Prove, focusing on its internal and external environment. The study, centered around Prove's Bandung office, involves the CEO and several employees as the unit of analysis. Collected through in-depth interviews, field observations, and documentation. The results highlight Prove's strengths in innovative product design and creative opportunities for partnerships and business expansion.*

**Keywords:** *Prove, SWOT, Business Strategy*

### **ABSTRAK.**

Studi ini menggali pemahaman tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap penurunan penjualan yang dialami oleh startup kosmetik yang baru saja berganti nama menjadi "Prove." Dengan menggunakan penelitian kualitatif dan teknik diagram tulang ikan, empat akar penyebab utama muncul: penyebaran informasi produk yang tidak memadai, variasi produk yang terbatas, pemasaran digital yang kurang dimanfaatkan, dan kurangnya strategi pengembangan bisnis yang kuat. Solusi yang diusulkan adalah menyusun strategi pengembangan bisnis yang lebih efektif, dengan menyadari bahwa Prove tidak memiliki pendekatan yang jelas untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Penelitian ini menekankan analisis SWOT terhadap Prove, dengan fokus pada lingkungan internal dan eksternalnya. Penelitian yang berpusat di kantor Prove di Bandung ini melibatkan CEO dan beberapa karyawan sebagai unit analisis. Dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Hasilnya

menyoroti kekuatan *Prove* dalam desain produk yang inovatif dan peluang kreatif untuk kemitraan dan ekspansi bisnis.

**Keywords:** Prove, SWOT, Business Strategy

## PENDAHULUAN

Di Indonesia, tren *startup* berkembang pesat. Semakin banyak bisnis bermunculan sebagai *startup*, yang didefinisikan sebagai bisnis yang baru didirikan atau berfungsi dan memproduksi barang atau jasa dalam menghadapi ketidakpastian. (Karina et al., 2021). Data mencatat bahwa hingga 26 Mei 2023, terdapat 4.603 startup di Asia Tenggara, dengan Indonesia menjadi yang terbanyak mencapai 2.479 perusahaan. Tren ini mencerminkan antusiasme masyarakat Indonesia dalam mengembangkan bisnis *startup*. Sementara itu, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, diproyeksikan tumbuh sebesar 4,59 persen per tahun dari 2023-2028 (Statista). Parfum, sebagai kebutuhan primer, menjadi daya tarik tidak hanya untuk perempuan tetapi juga untuk laki-laki dan anak-anak. Pertumbuhan nilai pasar kosmetik yang konsisten setiap tahunnya menunjukkan potensi bisnis yang besar. *Prove Fragrance*, sebelum melakukan rebranding, berhasil memasarkan berbagai aroma seperti *Floral*, *Musky*, *Woody*, dan *Al ariij* melalui media sosial dan platform *e-commerce*. Penjualan meningkat setelah dilakukan rebranding pada tahun 2022, didukung oleh branding yang terus dilakukan dan kolaborasi dengan *endorse* berpengaruh. Namun, terjadi penurunan omset dari bulan Agustus 2022 hingga Oktober 2023 (Kotler, 2016).

Analisis penjualan menggunakan grafik menunjukkan bahwa sebelum *re-branding*, *Prove Fragrance* selalu memenuhi atau melebihi target penjualan setiap bulan. Namun, setelah rebranding, terjadi penurunan konsisten dalam omset penjualan, bahkan tidak mencapai target pada beberapa bulan. Beberapa faktor penyebab penurunan penjualan *Prove Fragrance* setelah *re-branding* diidentifikasi melalui *Fishbone Diagram*. Ditemukan empat akar permasalahan, yaitu metode promosi yang terbatas hanya pada Instagram, variasi produk yang terbatas, kurangnya pemasaran digital, dan belum adanya label BPOM pada produk. Untuk mengatasi permasalahan ini, solusi yang diusulkan adalah merancang strategi pengembangan usaha yang mencakup pemasaran digital lebih luas, penambahan variasi produk, dan mendapatkan sertifikasi BPOM. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan, mencapai target yang ditetapkan, dan memperkuat posisi kompetitif *Prove Fragrance* dalam industri parfum di Indonesia.

## TINJAUAN LITERATUR

### Manajemen strategis

John Pearce II dan Richard B. Robinson (2013) menyatakan bahwa Manajemen strategis adalah suatu proses yang mencakup penetapan tujuan, perumusan rencana, dan pengambilan langkah-langkah yang diperlukan guna mencapai keunggulan kompetitif dalam jangka panjang. Sementara itu, menurut Grant, Robert M. (2016) Manajemen strategis adalah seni dan ilmu manajemen sumber daya yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Fungsi strategi pada hakikatnya adalah upaya untuk memungkinkan penciptaan dan implementasi strategi yang efektif. Sofyan Assauri (Assauri, 2013) mengidentifikasi enam fungsi yang perlu dilaksanakan secara bersamaan, yakni: Berbagi dengan pemangku kepentingan lainnya mengenai hasil atau visi yang diinginkan dengan mengembangkan rencana yang menguraikan tujuan yang diinginkan dan menjelaskan siapa yang akan melakukan apa, mengapa kinerja itu penting, dan bagaimana hal itu akan dilaksanakan.

### Analisis lingkungan eksternal

Analisis lingkungan eksternal menjadi kebutuhan penting untuk mengenali peluang dan risiko penting yang dapat dihadapi suatu bisnis sebagai akibat dari perubahan lingkungan eksternalnya. Tujuannya adalah agar manajer dapat merumuskan strategi untuk memanfaatkan peluang sekaligus mengurangi dampak dari ancaman potensial. Ada dua komponen lingkungan eksternal: lingkungan industri dan lingkungan jauh. Konsep Strategi Bersaing pertama kali dikemukakan oleh Michael E. Porter (dalam David, 2017). Laporan ini mengkaji persaingan usaha melalui kacamata Lima *Competitive Strategy*, yang mencakup hal-hal berikut: ancaman pendatang baru; ancaman pesaing dalam industri yang sama; ancaman barang dan jasa substitusi; kekuatan tawar pemasok; dan kekuatan tawar pembeli. Salah satu aspek yang mungkin meningkatkan daya saing dan mengurangi profitabilitas adalah ancaman pendatang baru (*Threat of New Entrants*).

### Analisis lingkungan internal perusahaan

Menemukan kekuatan dan kekurangan dalam proses bisnis internal dan sumber daya adalah tujuan dari analisis lingkungan internal. Kemampuan yang mampu mengembangkan kompetensi unik dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dapat digunakan untuk menilai kinerja sumber daya dan prosedur bisnis internal. Gagasan tentang "*value chain*" pertama kali dikemukakan oleh Michael Porter

dalam bukunya "*Competitive Advantage*" tahun 1985, menjadi dasar dalam analisis internal. Model ini bersifat umum dan mudah disesuaikan, ideal untuk digunakan oleh berbagai bisnis atau sektor *Value Chain Analysis* (VCA) adalah teknik analisis internal yang membantu pengembangan strategi perusahaan. Menurut Pearce dan Robinson (2013), analisis rantai nilai memecah berbagai komponen bisnis menjadi beberapa kelompok aktivitas, dimulai dengan masukan yang diterima perusahaan dan diakhiri dengan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen sebagai layanan purna jual.

### **SWOT**

Melakukan analisis SWOT dilakukan berikutnya, setelah penyelidikan terhadap lingkungan internal dan eksternal. Akronim SWOT, yang merupakan singkatan dari kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*), adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai aspek terpenting suatu organisasi. Metode ini, sebagaimana diuraikan oleh Freddy (2013) dan Gurel (2017), berupaya mengurangi risiko dan kerentanan sekaligus memaksimalkan peluang dan kekuatan. Empat komponen mendasar dari analisis SWOT adalah kekuatan, yang meliputi sumber daya dan keunggulan pesaing, kelemahan yang merupakan keterbatasan dalam sumber daya dan keterampilan, peluang yang merupakan Ada dua jenis skenario yang dianggap diinginkan dalam lingkungan bisnis: ancaman dan situasi yang menguntungkan. Bisnis dapat menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal mereka dengan peluang dan ancaman eksternal, membantu perencanaan strategis, dan meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan.

### ***Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Strategy) & Matriks EFAS (External Factors Analysis Strategy).***

Analisis *IFAS (Internal Factors Analysis Strategy)*, *IFAS* adalah suatu bentuk analisis strategis dari faktor-faktor internal organisasi/perusahaan. Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan potret kekuatan dan kelemahan organisasi/ perusahaan.

*EFAS (External Factors Analysis Strategy)* adalah suatu bentuk analisis strategis dari faktor-faktor eksternal organisasi/ perusahaan. Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan potret peluang dan ancaman organisasi/ perusahaan. Potret eksternal ini

diperlukan untuk mengetahui tingkat kesiapan dan kesigapan organisasi di dalam menghadapi kekuatan dan tekanan dari eksternal organisasi/ perusahaan, lebih-lebih tekanan dari pesaing.

### **Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Muhammad Fikram dan Nanik Kustiningsih (2022) melakukan penelitian kualitatif deskriptif dengan judul "Competition Strategy Analysis with a SWOT Analysis Approach to Increase Profit of MSME Knowledge Sellers in KETAJEN Village, Sidoarjo." Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden pertama lebih menguasai persaingan yang berdampak pada keuntungan yang dihasilkan oleh responden pertama. Selanjutnya, Muhammad Khalil Rizki, Mustafa T. Makmur (2019) melalui jurnal ilmiah berjudul "Strategi Pengembangan Usaha Agroindustri Minyak Nilam di Kecamatan Darul Hikmah Kabupaten Aceh Jaya" menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Strategi agroindustri minyak nilam dalam penelitian ini fokus pada pendekatan agresif (SO) dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal. Suci Sucia, Dimas Ari Sanjaya, Iswandi Idris, Ruri Aditya Sarib, Supriyanto, dan Masniati Murni Ritong (2012) melakukan penelitian dengan judul "Jaringan COT POLIPD, SWOT Analysis as Strategy to Improve Competitiveness of Durian Pancake Medium Enterprises." Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, hasil analisis menunjukkan bahwa usaha menengah pancake durian terletak pada kuadran I (Agresif) dengan skor baik pada lingkungan internal (kekuatan) dan lingkungan eksternal (peluang).

Dewi Tri Rahayu dan Endang Dwi Retnani (2016) dalam jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi menyajikan penelitian berjudul "Penerapan Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Bersaing pada Eddy Jaya Photo" dengan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan strategi SO dan strategi diferensiasi sebagai strategi bersaing. Nadya Sari Ibrahim, Sri Murni, dan Imelda W. J. Ogi (2022) melalui jurnal dengan judul "Analisis SWOT dalam Meningkatkan Penjualan Produk Revlon di Matahari Manado Town Square" melakukan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan pada perusahaan Revlon Kosmetik di Matahari Manado Town Square berdasarkan analisis SWOT menggunakan matriks IFAS, EFAS, dan SWOT.

### **METODE PENELITIAN**

Menggunakan paradigma penelitian kualitatif dengan desain deskriptif

(Sugiyono, 2015). Paradigma yang digunakan mencakup *Post-positivism*, *Constructivism-Interpretivism*, dan *Critical-Ideological*. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data yang meliputi dokumentasi, wawancara mendalam, dan observasi. Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan analisis SWOT, Analisis *Value Chain*, *Porter's Five Forces*, dan Matriks SWOT (Freddy, 2013). Subjek penelitian adalah startup kosmetik "PROVE Fragrance" dengan lokasi di Bandung. Unit analisis terdiri dari tempat, aktor, dan aktivitas. Informan kunci terpilih melalui purposive sampling, melibatkan CEO dan karyawan PROVE. Metode triangulasi digunakan bersamaan dengan dokumentasi, wawancara, dan observasi untuk memperoleh data. Wawancara merupakan sumber data primer, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, internet, dan hasil penelitian terdahulu. Reduksi, penyajian, dan pengambilan kesimpulan merupakan langkah-langkah dalam pendekatan analisis data. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas tentang penggunaan analisis SWOT untuk menyusun strategi bersaing dalam bisnis parfum PROVE.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Lingkungan Internal

Setelah mengidentifikasi lima kategori utama dalam *value chain*, proses dimulai dengan logistik masuk, yang terfokus pada penyimpanan, penerimaan, dan distribusi suku cadang atau bahan dengan pemasok sebagai faktor kunci. Kemudian, proses internal mengubah sumber daya mentah menjadi barang jadi yang siap dijual dikenal sebagai operasi. Berlanjut pada logistik keluar, yang mencakup langkah-langkah penyuplaian produk kepada pelanggan, melibatkan koneksi eksternal dalam beberapa kasus. Langkah selanjutnya dalam proses pemasaran dan penjualan mencakup meyakinkan orang untuk membeli sesuatu, dan sebagian besar bisnis memiliki tim internal yang didedikasikan untuk tugas-tugas ini. Terakhir, layanan melengkapi alur proses *value chain* ini dengan menyertakan aktivitas atau dukungan setelah pembelian yang dilakukan bisnis untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Hasil Analisis Internal

**SWOT**

Langkah selanjutnya dari SWOT adalah dengan menggunakan TOWS. Prove dapat mengembangkan rencana strategis yang lebih tepat dan terkoordinasi terkait dengan peluang, ancaman, dan variabel eksternal selain kekuatan dan kelemahan internal dan eksternal untuk meningkatkan daya saing perubahan pasar.

<p><b>TOWS</b></p>	<p><b>STRENGTH</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Produk berkualitas tinggi</li> <li>Memiliki aroma yang khas dan formula unik</li> <li>Desain yang kreatif dan inovatif</li> <li>Kerjasama dengan influencer</li> </ul>	<p><b>WEAKNESS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Biaya produksi tinggi ketika menggunakan bahan-bahan berkualitas mampu dapat meningkatkan biaya produksi</li> <li>Ketergantungan bahan baku impor</li> <li>Ketergantungan pada trend yang mudah berubah</li> </ul>	
	<p><b>OPURTUNITY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Parfum menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia</li> <li>Pengembangan produk baru dengan mengikuti tren</li> <li>Eksistensi ke pasar Internasional</li> <li>Kemitraan Ritel dan influencer</li> </ul>	<p><b>STRATEGI S-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan kekuatan desain yang inovatif dan kreatif untuk mengembangkan produk baru dengan tren pasar terkini</li> <li>Memanfaatkan kerjasama dan kemitraan untuk ekspansi bisnis yang luas</li> </ul>	<p><b>STRATEGI W-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mencari produsen bahan baku yang berkualitas dengan kerjasama pasar lokal untuk mengurangi biaya produksi</li> <li>Pengembangan produk baru dengan mengikuti tren yang ada untuk menyesuaikan dengan pasar yang luas</li> </ul>
	<p><b>THREAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pecatuasan yang ketat dari merek parfum terkenal</li> <li>Ketidakpastian ekonomi yang mengurangi daya beli konsumen</li> <li>Kebijakan terkait bahan kimia dalam produk parfum</li> </ul>	<p><b>STRATEGI S-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengembangkan inovasi produk untuk mempertahankan daya saing di pasar</li> <li>Membangun hubungan dengan pemasok bahan baku</li> </ul>	<p><b>STRATEGI W-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan pemantauan dan menyesuaikan strategi pasokan untuk memantau jika terjadinya perubahan regulasi</li> <li>Melakukan stock produk sesuai dengan permintaan pasar untuk mengatasi ketidakpastian ekonomi yang sulit</li> </ul>

Gambar 1. Hasil SWOT

**Hasil Matriks External Strategis Factor Analysis Summary (EFAS)**

<i>External Strategis Factor Analysis Summary (EFAS)</i>				
Peluang ( <i>Opportunities</i> )		Bobot	Rating	Skor
O1	1. Parfum menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia	0,18	4	0,72
O2	2. Pengembangan produk baru dengan mengikuti tren	0,16	3	0,48
O3	3. Ekspansi ke pasar internasional	0,15	3	0,45
O4	4. Kemitraan ritel dan <i>influencer</i>	0,13	3	0,39
<b>Jumlah Peluang</b>		<b>0,62</b>		<b>2,04</b>
Ancaman ( <i>Threats</i> )		Bobot	Rating	Skor
T1	1. Persaingan yang ketat dari merk parfum terkenal	0,11	2	0,22
T2	2. Ketidakpastian ekonomi yang mengurangi daya beli konsumen	0,14	1	0,14
T3	3. Kebijakan terkait bahan kimia dalam produk parfum	0,13	2	0,26
<b>Jumlah Ancaman</b>		<b>0,38</b>		<b>0,62</b>
<b>Skor Tertimbang EFAS</b>		<b>1,00</b>		<b>2,66</b>

Gambar 3. Matriks External Strategis Factor Analysis Summary (EFAS)

Berdasarkan Matriks EFAS di atas, diketahui skor tertimbang EFAS *Prove Fragrance* sebesar 2,66 menunjukkan bahwa bisnis dapat membatasi risiko dan memanfaatkan peluang. Hal ini mendukung pernyataan David (2016) yang menyatakan skor tertimbang lebih besar dari 2,4 menunjukkan bahwa strategi perusahaan secara efektif telah memanfaatkan peluang dan meminimalisir ancaman. Skor terbesar untuk faktor peluang diraih oleh faktor parfum menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia dengan jumlah skor sebesar 0,72. Hal ini berarti faktor tersebut menjadi peluang paling besar yang mampu memberikan dampak positif bagi *Prove Fragrance* dalam menjalankan bisnis. Sementara itu, skor terbesar untuk faktor ancaman diraih oleh faktor kebijakan terkait bahan kimia dalam produk parfum dengan jumlah skor sebesar 0,26. Hal ini berarti faktor tersebut menjadi ancaman terbesar yang harus diminimalisir dampaknya bagi *Prove Fragrance* agar bisnisnya dapat dijalankan dengan lebih baik.

**Hasil Matriks Internal Strategis Factor Analysis Summary (IFAS).**

<b>Internal Strategis Factor Analysis Summary (IFAS)</b>				
<b>Kekuatan (Strengths)</b>		<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
S1	1. Produk berkualitas tinggi	0,16	4	0,64
S2	2. Memiliki aroma yang khas dan formula yang unik	0,14	4	0,56
S3	3. Desain yang kreatif dan inovatif	0,17	4	0,68
S4	4. Promosi telah memanfaatkan media sosial	0,16	3	0,48
<b>Jumlah Kekuatan</b>		<b>0,63</b>		<b>2,36</b>
<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>		<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
W1	1. Biaya produksi yang tinggi karena menggunakan bahan-bahan berkualitas.	0,11	2	0,22
W2	2. Terbatasnya saluran distribusi global	0,15	2	0,30
W3	3. Ketergantungan pada tren yang mudah berubah	0,11	2	0,22
<b>Jumlah Kelemahan</b>		<b>0,37</b>		<b>0,74</b>
<b>Skor Tertimbang IFAS</b>		<b>1,00</b>		<b>3,1</b>

Tabel 2 Matriks Internal Strategis Factor Analysis Summary (IFAS)

Berdasarkan Matriks IFAS di atas, diketahui skor tertimbang IFAS *Prove Fragrance* sebesar 3,1 yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mampu memaksimalkan kekuatan dan menghadapi kelemahan dengan baik. Hal ini mendukung pernyataan David (2016) bahwa skor tertimbang lebih besar dari 2,4 menunjukkan rata-rata perusahaan mampu memaksimalkan kekuatan dan mengurangi kelemahan. Skor terbesar untuk faktor kekuatan diraih oleh faktor desain yang kreatif dan inovatif dengan jumlah skor sebesar 0,68. Hal ini berarti faktor tersebut menjadi kekuatan terbesar *Prove Fragrance* dalam menjalankan bisnis. Sementara itu, skor terbesar untuk faktor kelemahan diraih oleh faktor terbatasnya saluran distribusi global dengan jumlah skor sebesar 0,30. Hal ini berarti faktor tersebut menjadi kelemahan terbesar yang harus diminimalisir dampaknya bagi *Prove Fragrance* agar bisnisnya dapat dijalankan dengan lebih baik.

### Hasil Matriks Internal External

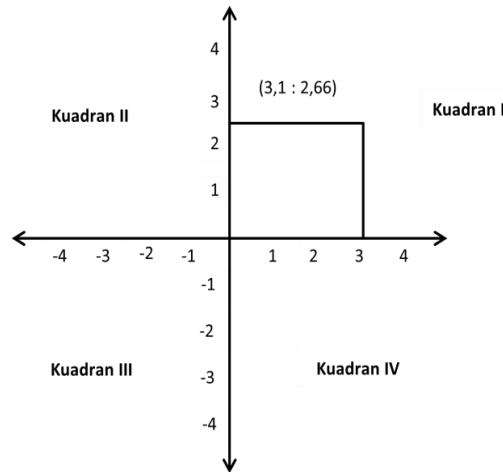
#### Skor Tertimbang IFAS

		Kuat	Rata-rata	Lemah
		3,00-4,00	2,00-2,99	1,00-1,99
<b>Skor Tertimbang EFAS</b>	Tinggi 3,00-4,00	<b>I Grow and Build</b>	<b>II Grow and Build</b>	<b>III Hold and Maintain</b>
	Sedang 2,00-2,99 <b>2,66</b>	<b>IV Grow and Build</b>	<b>V Hold and Maintain</b>	<b>VI Harvest or Divest</b>
	Rendah 1,00-1,99	<b>VII Hold and Maintain</b>	<b>VIII Harvest or Divest</b>	<b>IX Harvest or Divest</b>

Tabel 3 Matriks IE

Berdasarkan hasil *Matrix IE* di atas, *Prove Fragrance* berada pada sel IV sehingga strategi terbaik untuk dilakukan perusahaan ini ialah *Grow and Build* yang berarti pertumbuhan dan pembangunan. Dalam hal ini, pihak *ProveFragrance* dapat menerapkan strategi yang mampumeningkatkan pertumbuhan dan pembangunan bisnis di pasar atau industri.

**Grand Strategy Matrix**



Gambar 4. Grand Strategy Matrix

Hasil penelitian menunjukkan *Prove Fragrance* memiliki skor tertimbang EFAS sebesar 2,51, mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan meminimalisir ancaman. Strategi perusahaan terbukti efektif dalam memanfaatkan peluang, terutama dalam pengembangan produk baru yang mengikuti tren, yang diidentifikasi sebagai peluang utama. Namun, kebijakan terkait bahan kimia dalam produk parfum menjadi ancaman yang signifikan yang perlu ditangani dengan hati-hati. Skor tertimbang IFAS *Prove Fragrance* sebesar 3,01 menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memaksimalkan kekuatan dan menghadapi kelemahan secara efektif. Kekuatan utama perusahaan, seperti produk berkualitas tinggi dan promosi melalui media sosial, telah berhasil dimaksimalkan. Namun, terbatasnya saluran distribusi global menjadi kelemahan yang perlu dikelola agar tidak menghambat pertumbuhan perusahaan.

Analisis Matrix IE menempatkan *Prove Fragrance* pada sel IV, mengindikasikan bahwa strategi *Grow and Build* (pertumbuhan dan pembangunan) sesuai untuk diterapkan. Posisi kompetitif yang kuat dan perluasan pasar yang cepat akan memungkinkan perusahaan untuk mencapai hal tersebut dengan fokus pada strategi agresif untuk memaksimalkan potensi pertumbuhan dan membangun posisi kompetitif yang lebih kuat. Dalam konteks ini, *value chain* menjadi krusial untuk *Prove Fragrance*. Sebagai alat analisis internal, *value chain* membantu perusahaan memahami di mana

nilai tambah diciptakan dalam proses produksi dan distribusi. Dengan mengidentifikasi efisiensi dan diferensiasi produk, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Pemahaman yang mendalam terhadap *value chain* memungkinkan perusahaan mengoptimalkan proses bisnisnya, meningkatkan kinerja operasional, dan secara keseluruhan memperkuat posisi kompetitifnya dalam industri parfum.

### **Hasil Analisis Lingkungan Eksternal**

Analisis PESTEL memberikan peluang dan ancaman untuk Prove di industri kosmetik dan fashion. Secara politik dari kewenangan pemerintah yang bisa menguntungkan peluang mencapai pasar yang luas dan memudahkan pengembangan produk dan bisa menjadi ancaman juga karena kewenangan pemerintah yang bisa berubah-ubah bisnis Prove harus senantiasa untuk terus *update* dan mengikuti peraturan serta perubahan politik yang terjadi. Faktor ekonomi berpengaruh dalam beroperasinya bisnis karena faktor-faktor seperti kenaikan inflasi, harga komoditas yang bergejolak, kerusuhan geopolitik, dan kemungkinan resesi, perusahaan Prove mungkin menghadapi tantangan di masa depan terkait produksi, pemasaran, dan harga.

Peningkatan Gen Z dalam suatu masyarakat menjadi salah satu faktor peluang bisnis Prove untuk meningkatkan konsumen yang tepat sasaran. Dengan adanya teknologi yang sangat banyak dimanfaatkan Prove sebagai peluang dalam pemasaran dan menjadi tantangan juga dengan alat produksi Prove yang masi manual. Lingkungan lokasi Prove yang sudah strategis berlokasi di kota Bandung dimanfaatkan sebagai peluang Prove untuk membuat jalur rantai pasokan yang lebih pendek sehingga dapat menghemat biaya produksi dan lebih efisien untuk menjangkau konsumen. Namun, terdapat banyak aspek bisnis yang harus dipenuhi Prove, pendaftaran HKI (Hak Kekayaan Intelektual), NPWP, Sertifikat BPOM dan Halal wajib dilakukan untuk bisnis berjalan dan tidak ada gangguan di kemudian hari, serta sekaligus memberikan kepuasan dan kepercayaan terhadap konsumen.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil Matriks IE, terungkap bahwa *Prove Fragrance* memiliki potensi untuk menerapkan strategi pertumbuhan dan pengembangan karena berada di kuadran IV. Sementara itu, menurut Grand Strategy Matrix, *Prove Fragrance* sebaiknya mengadopsi strategi agresif karena berada di Kuadran I.

Beberapa rekomendasi strategi yang sesuai dengan pendekatan agresif, mampu meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan *Provei Fragrance*, seperti yang diperoleh dari hasil matriks TOWS, melibatkan:

1. Strategi Strength – Opportunity (SO): Memanfaatkan kekuatan desain inovatif dan kreatif untuk menghasilkan produk baru yang sejalan dengan tren pasar saat ini.
2. Strategi Strength – Opportunity (SO): Memanfaatkan kerjasama dan kemitraan untuk ekspansi bisnis yang luas.
3. Strategi Weakness – Opportunity (WO): Menyeimbangkan produk baru dengan mengikuti tren yang ada untuk mengejar pangsa pasar yang luas.
4. Strategi Strength – Threat (ST): Menyeimbangkan inovasi produk untuk mempertahankan daya saing di pasar.

Dengan mengadopsi rekomendasi strategi tersebut, diharapkan *Prove Fragrance* dapat mengoptimalkan hasil berdasarkan posisi strategisnya dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*. Raja Grafindo Persada.
- Emet, G. (2017). *Swot Analysis*.
- Fikram, M., & Kistiningsih, N. (2022). Competition Strategy Analysis With A Swot Analysis Approach To Increase Profit Of Msme Knowledge Sellers In Ketajen Village, Sidoarjo. *Bisnis Dan Manajeimein*, 6(2), 148–156.
- Fred R. David. (2017). *Strategis Management Concepts And Cases A Competitive Advantage Approach*. Pearson Education Limited.
- Freddy, R. (2013). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*.
- Grant, M. R. (2016). *Contemporary Strategy Analysis Text And Cases*. John Wiley & Sons Ltd.
- Ibrahim, N. S., Murni, S., & W, I. (2022). *Analisis Swot Dalam Meningkatkan Peinjuialan*

*Produik Reivlon Di Matahari Manado Town Squiarei Swot Analysis In Increiasing Reivlon Product Saleis In Thei Matahari Manado Town Squiarei. 10(4), 267-274.*

Jhon, A. P. I., & Robinson, R. B. (2013). *Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian*. Salemba Empat.

Karina, Sa'diyah, L., Nabilah, & Panorama. (2021). Pengaruh Perusahaan Startup Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Selama Pandemi Covid-19. *Berajah Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.47353/bj.v2i1.69>

Kotler, P. & K. L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Retnani, E. D. (2016). Penerapan Analisis Swot Dalam Perumusan Strategi Bersaing Pada Eddy Jaya Photo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*.

Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. Portfolio Penguin.

Rizki, M. K., Mustafa, & Makmur. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Agroindustri Minyak Nilam Di Kecamatan Darul Hikmah Kabupaten Aceh Jaya (Patchouili Oil Agrondustry Business Development Strategies In The District Of Darul Hikmah Aceh Jaya Regency). *Jurnal Ilmiah*.

Sucia, S., Sanjayaa, D. A., & Iswandi Idrisb, Ruri Aditya Sarib, S. M. M. R. (2012). Jaringan Cot Polipd, Swot Analysis As Strateigy To Improvei Compeititiveineiss Of Duirian Pancakei Meidiuim Einteirpriseis. *Jurnal Online*.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.