

## DAYA SAING USAHA PARFUM LOKAL AERMI DI ACEH: PENDEKATAN PORTER'S FIVE FORCES

### LOCAL PERFUME COMPETITIVENESS: A PORTER'S FIVE FORCES CASE STUDY OF AERMI IN ACEH

Yulia Annisa<sup>1)</sup>, Sathea Vara Larissa<sup>1)</sup>, Isna Wahyuna<sup>1)</sup>, Nabila Trianingrum<sup>1)</sup>, Elza  
Destira<sup>1)</sup>, Aditya Ramadhan<sup>1)</sup>

Departemen Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian, Universitas Syiah Kuala

E-mail : [yuliaannisa@usk.ac.id](mailto:yuliaannisa@usk.ac.id)

---

#### Informasi Artikel

**Jurnal Javanica**

<https://jurnal.poliwangi.ac.id/javanica>

E-ISSN 2963-8186

<https://doi.org/10.57203/javanica.v5i1.2026.1-11>

---

*Draft awal 05 Juni 2026*

*Revisi 15 Juni 2026*

*Diterima 30 Juni 2026*

Diterbitkan oleh  
Jurnal Javanica  
Program Studi Agribisnis  
Politeknik Negeri  
Banyuwangi

---

#### ABSTRAK

Industri wewangian domestik tumbuh pesat sehingga memicu persaingan ketat dan maraknya produk substitusi yang lebih ekonomis. Penelitian ini bertujuan menganalisis daya saing Aermi, sebuah merek parfum lokal di Aceh, dalam mempertahankan posisi pasarnya. Pendekatan kualitatif deskriptif dengan kerangka Porter's Five Forces digunakan untuk memetakan interaksi antara tekanan eksternal industri dan respons strategis internal perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa ancaman produk substitusi fungsional dan intensitas persaingan antarkompetitor merupakan tekanan terbesar bagi Aermi, yang dipicu oleh sensitivitas harga konsumen saat daya beli berfluktuasi. Di sisi hulu, daya tawar pemasok menjadi kerentanan struktural akibat ketergantungan tinggi pada bahan baku esens impor yang rentan terhadap risiko makroekonomi. Untuk menghadapi struktur persaingan tersebut, Aermi mengoptimalkan posisi tawar melalui diferensiasi produk (extrait de parfum) dan siklus inovasi cepat dengan peluncuran varian baru setiap 1–2 bulan guna merespons tren konsumen muda. Hambatan finansial awal dan tingginya biaya akuisisi pelanggan dimitigasi melalui pemanfaatan modal sosial pemilik. Kombinasi strategi ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing, mereduksi risiko peralihan konsumen, serta mendukung stabilitas dan retensi jaringan mitra reseller di berbagai daerah.

**Kata kunci:** Aceh, Daya saing, Porter's Five Forces, Parfum lokal, UMKM

#### ABSTRACT:

*The rapid growth of the domestic fragrance industry has intensified market competition and increased the prevalence of more economical functional substitutes. This study aims to analyze the competitiveness of Aermi, a local perfume brand in Aceh, in maintaining its market position. A descriptive qualitative approach using Porter's Five Forces framework was employed to map the interaction between external industry pressures and the company's internal strategic responses. The results indicate that the threat of functional substitutes and the intensity of competitive rivalry pose the greatest pressures on Aermi, driven by consumer price sensitivity during fluctuations in purchasing power. On the upstream side, supplier bargaining power represents a structural vulnerability due to high dependence on imported fragrance essences susceptible to macroeconomic risks. In response, Aermi optimizes its bargaining position through product differentiation (extrait de parfum) and a rapid innovation cycle, launching new variants every 1–2 months to respond to trends among young consumers. Initial financial constraints and high customer acquisition costs are mitigated by leveraging the owner's social capital. This combination of strategies is expected to enhance competitiveness, reduce consumption switching risk, and support the stability and retention of the reseller network across regions.*

**Keywords:** Aceh, Competitiveness, Local perfume, Porter's Five Forces, SMEs

---

## I. PENDAHULUAN

Industri parfum merupakan bagian dari industri *flavor and fragrance* (F&F) yang terus mengalami pertumbuhan secara global. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya permintaan terhadap produk personal care serta perubahan preferensi konsumen yang semakin mengarah pada gaya hidup dan kesejahteraan. Laporan *Grand View Research* (2025) menunjukkan bahwa pasar global *flavor and fragrance* memiliki tren peningkatan yang signifikan, dengan nilai mencapai sekitar USD 59,3 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 77,2 miliar pada tahun 2029.

Sejalan dengan itu, studi dari *Euromonitor International* (2022) menunjukkan bahwa industri parfum juga mengalami transformasi yang ditandai dengan meningkatnya peran *e-commerce* serta menguatnya tren *self-care* dalam perilaku konsumen. Kondisi ini mencerminkan bahwa industri parfum tidak hanya berkembang secara kuantitatif, tetapi juga mengalami perubahan struktural yang berimplikasi pada semakin tingginya dinamika persaingan di dalam industri.

Dalam konteks strategi bisnis, analisis struktur industri menjadi aspek penting dalam menentukan posisi kompetitif suatu usaha. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah *Porter's Five Forces* yang dikembangkan oleh Porter (2008). Model ini menjelaskan bahwa daya saing industri dipengaruhi oleh lima kekuatan utama, yaitu persaingan antar pesaing, ancaman pendatang baru, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, serta ancaman produk substitusi. Pengelolaan yang strategis terhadap *Porter's Five Forces* berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan keunggulan bersaing serta keberlanjutan usaha UMKM (Ndzabukelwako, *et al.*, 2024).

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pendekatan *Porter's Five Forces* efektif digunakan untuk menganalisis daya saing pada berbagai sektor industri, seperti additive manufacturing, makanan, hingga pendidikan (Dias, Espadinha-Cruz, and Matos, 2023; Iswanda dan Haripin, 2024; Budiharso, 2022). Meskipun demikian, kajian yang secara spesifik membahas keterkaitan antara struktur industri dan strategi daya saing pada usaha parfum lokal, khususnya pada skala UMKM, masih belum banyak dieksplorasi. Padahal, usaha lokal memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan besar, terutama dalam hal sumber daya, strategi pemasaran, dan jangkauan pasar.

Salah satu usaha parfum lokal yang berkembang di Aceh adalah Aermi, yang mengandalkan inovasi produk dan strategi distribusi berbasis komunitas untuk menjangkau pasar. Keberadaan usaha ini menarik untuk dikaji karena beroperasi di luar pusat bisnis utama, namun tetap mampu bersaing di tengah dinamika industri yang kompetitif. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya saing usaha parfum Aermi menggunakan pendekatan *Porter's Five Forces*, serta mengidentifikasi strategi yang dapat mendukung peningkatan daya saing usaha dalam industri parfum.

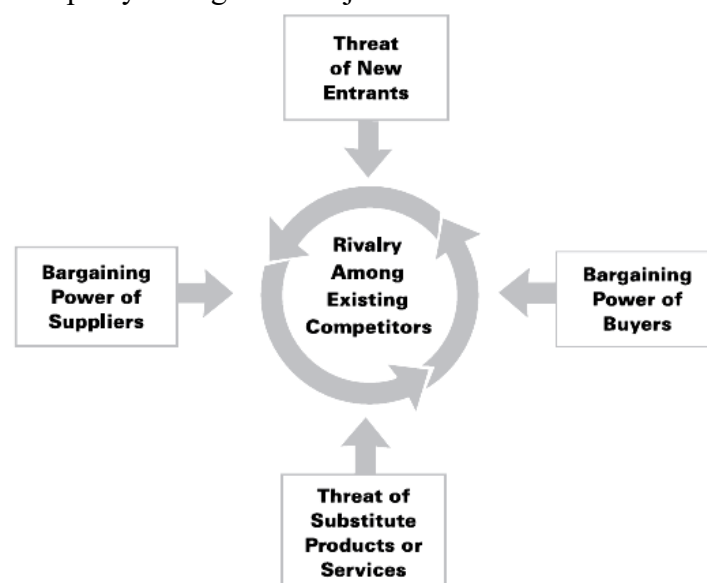
## II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metodologi kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi dinamika kompetitif dalam industri parfum lokal. Objek penelitian adalah usaha parfum Aermi yang berbasis di Aceh dan telah beroperasi sejak tahun 2025. Eksplorasi awal dilakukan melalui studi literatur dan analisis dokumen terhadap publikasi riset, tren pasar terkini, serta data industri yang relevan untuk membangun fondasi konteks penelitian.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang bersifat semi-terstruktur dengan pemilik usaha (*owner*), pemandu siaran langsung (*host live stream*), anggota komunitas penjual parfum dan perwakilan konsumen. Penggunaan wawancara dari berbagai sudut pandang ini sangat krusial dalam penelitian eksploratif karena memungkinkan peneliti menggali kedalaman data terkait sikap, motivasi, dan logika di balik tindakan strategis dari sisi internal maupun eksternal perusahaan (Saunders *et al.*, 2025). Selain itu, metode ini memberikan fleksibilitas bagi responden untuk mengekspresikan respons subjektif yang esensial dalam memetakan kekuatan kompetitif berdasarkan kerangka kerja *Porter's Five Forces* (Creswell dan Poth, 2024).

Untuk menjamin kredibilitas dan validitas temuan, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber. Proses ini dilakukan dengan membandingkan serta menguji konsistensi informasi yang diperoleh dari ketiga kategori informan tersebut dengan observasi partisipan terhadap aktivitas digital merek pada platform media sosial, serta analisis terhadap ulasan konsumen secara daring. Pendekatan multisumber ini bertujuan untuk meminimalkan bias peneliti dan memastikan bahwa data primer yang diperoleh selaras dengan fenomena riil di lapangan.

Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan kerangka Porter's Five Forces (Gambar 1). Setiap komponen dalam kerangka tersebut dianalisis secara deskriptif dan interpretatif untuk mengidentifikasi tingkat kekuatan masing-masing faktor serta implikasinya terhadap daya saing berkelanjutan usaha Aermi.



**Gambar 1.** Kerangka Porter's Five Forces (Porter, 2008)

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Profil Perusahaan

Aermi merupakan pelaku usaha parfum lokal yang berbasis di Aceh dan mulai beroperasi pada tahun 2025. Di tengah ketatnya persaingan industri wewangian di Indonesia, Aermi memposisikan dirinya pada segmen pasar menengah, yang menawarkan keseimbangan antara kualitas aroma premium dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat lokal.

Saat ini, Aermi telah mengembangkan enam varian produk unggulan yang dirancang untuk memenuhi preferensi aroma konsumen yang beragam. Dalam menjalankan operasionalnya, Aermi menerapkan model bisnis hibrida, yaitu Retail dan Community. Pendekatan retail dilakukan melalui penjualan langsung, sementara pendekatan komunitas difokuskan pada pembangunan loyalitas pelanggan yang lebih dalam (pelanggan bukan sekadar pembeli, melainkan bagian dari ekosistem brand).

Dari sisi jangkauan pasar, Aermi mencatatkan dominasi kuat di wilayah Aceh sebesar 80%, sementara 20% sisanya menjangkau konsumen di luar wilayah Aceh melalui platform digital. Konsentrasi pasar di Aceh ini memberikan keunggulan strategis bagi perusahaan untuk membangun basis komunitas yang solid sebelum melakukan ekspansi skala nasional yang lebih luas.

#### 3.2 Analisis Porter's Five Forces

##### 3.2.1 Persaingan Antar Pesaing (*Rivalry Among Existing Competitors*)

Tingkat persaingan di industri parfum Aceh sangat tinggi, terlihat dari masuknya merek nasional seperti Econos dan Velixir, ekspansi agresif merek lokal besar seperti HMNS yang membuka toko fisik di Banda Aceh, serta penetrasi merek internasional seperti Afnan dari Dubai. Di tingkat lokal, keberadaan brand seperti Minyeuk Pret dan Neelam yang sudah lama dikenal sebagai oleh-oleh khas daerah memberikan tekanan strategis tersendiri bagi Aermi. Berdasarkan data dari wawancara dan observasi digital, strategi adaptif Aermi dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat selama dua tahun terakhir dapat dipetakan melalui beberapa dimensi strategis utama.

##### a. Strategi Diferensiasi melalui Personal Branding

Aermi berupaya mereduksi tekanan persaingan harga dengan memanfaatkan profil digital pemiliknya yang memiliki jangkauan ribuan pengikut untuk membangun basis kepercayaan awal pada konsumen. Dalam konteks Aermi, kapital sosial yang dimiliki pemilik melalui pengikut media sosialnya dimanfaatkan untuk menciptakan jaringan resiprositas, di mana kepercayaan pengikut terhadap figur pemilik diharapkan berdampak langsung pada ketertarikan terhadap merek Aermi (Poetze dan Strauss, 2020). Pendekatan ini selaras dengan temuan Kurniawan *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa di era digital, social capital pemilik usaha dapat menjadi instrumen pendorong keunggulan kompetitif karena berbasis pada otentisitas hubungan, meskipun efektivitas jangka panjangnya masih perlu diuji seiring dengan pertumbuhan skala bisnis.

##### b. Pergeseran Model Bisnis ke Komunitas (B2B)

Dalam menghadapi keterbatasan penetrasi pasar ritel langsung (*Business to Consumer*), Aermi mengalihkan fokus taktisnya pada penguatan jaringan distribusi

melalui agen dan reseller berbasis komunitas. Untuk mendukung model ini, manajemen menerapkan program retensi terstruktur berupa skema insentif khusus guna menjaga motivasi para mitra. Strategi ini dirancang untuk mempermudah penetrasi produk ke wilayah pelosok, sekaligus menjadi upaya awal untuk membangun pertahanan pasar lokal dari ekspansi instan kompetitor nasional. Pendekatan tersebut sejalan dengan temuan Han *et al.*, (2025) yang menegaskan bahwa di era digital, konsistensi filosofi merek dan intensitas interaksi komunitas merupakan faktor determinan keberhasilan sebuah jenama dalam membangun resiliensi pasar.

### **c. Kecepatan Inovasi sebagai Senjata Kompetitif**

Aermi secara aktif meluncurkan varian aroma baru setiap 1 hingga 2 bulan untuk menjaga minat konsumen di pasar wewangian yang sangat kompetitif. Siklus peluncuran yang cepat ini ditujukan untuk memenuhi preferensi kelompok usia muda yang cenderung mengikuti tren terbaru (Kavaliauskienė *et al.*, 2026). Inovasi ini didukung oleh pengujian terhadap lebih dari 100 panelis, memastikan produk yang diluncurkan sesuai dengan tren terbaru di tingkat konsumen.

#### *3.2.2 Kekuatan Tawar Pembeli (Bargaining Power of Buyers)*

Kekuatan tawar pembeli pada industri ritel wewangian secara umum berada pada tingkat yang cukup signifikan karena konsumen tidak mengalami biaya finansial saat memutuskan untuk beralih merek (*low switching costs*). Pada kasus Aermi, loyalitas yang dibangun melalui *personal branding* pemilik dan interaksi digital terindikasi berperan dalam memitigasi sensitivitas terhadap harga awal pada tingkat konsumen akhir.

Namun, tantangan terbesar dalam kekuatan ini sebenarnya terletak pada tingkat saluran distribusi B2B, di mana agen dan reseller bertindak sebagai pembeli perantara dengan ekspektasi margin keuntungan yang stabil. Jika perputaran produk di tingkat hilir melambat akibat penurunan kualitas atau kejenuhan tren, posisi tawar agen dapat meningkat dalam menuntut insentif tambahan atau memilih beralih ke merek kompetitor.

Dalam rangka mengantisipasi risiko pergeseran loyalitas serta menjaga stabilitas pasar di tingkat perantara tersebut, manajemen Aermi telah mengimplementasikan mekanisme pertahanan strategis secara terpadu melalui dua pendekatan utama.

#### **a. Standardisasi Mutu**

Aermi secara konsisten menjadikan kualitas produk sebagai instrumen utama untuk mempertahankan jaringan ritelnya. Mitra distribusi seperti agen dan reseller menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi kepada produsen yang mampu memberikan jaminan mutu produk secara konsisten (Priambodo, 2024). Melalui pengujian kualitas yang ketat sebelum peluncuran varian baru, Aermi meminimalkan risiko komplain dari konsumen akhir di daerah. Produk yang andal dan bermutu tinggi ini meningkatkan kepercayaan para reseller terhadap jenama Aermi, sekaligus mereduksi daya tawar untuk berpindah ke produsen lain.

#### **b. Implementasi Kebijakan Loyalty Program Terstruktur**

Menurut Gupta (2020), adanya titik temu atau tumpang tindih (*overlap*) antara tujuan organisasi, kebutuhan sumber daya, dan kapabilitas yang dimiliki oleh jaringan pengecer mengindikasikan perlunya modifikasi strategi pengelolaan reseller secara

berkala agar motivasi tetap terjaga. Merespons dinamika ini, Aermi berupaya mengimbangi kekuatan tawar pembeli perantara dengan menyesuaikan manajemen distribusinya melalui peluncuran program *reward* terstruktur bagi jaringan agen dan *reseller*. Insentif berbasis pencapaian volume penjualan ini berfungsi sebagai stimulus ekonomi yang menjawab kebutuhan sumber daya mitra sekaligus menyelaraskan kapabilitas dengan tujuan ekspansi pasar perusahaan.

### 3.2.3 Ancaman Pendetang Baru (*Threat of New Entrants*)

Ancaman dari pendatang baru terhadap Aermi berada pada tingkat sedang. Secara struktural, hambatan masuk (*barriers to entry*) dalam industri parfum tahun 2026 tergolong sangat rendah karena kemudahan akses terhadap maklon produksi, ketersediaan formula siap pakai di pasar, serta modal awal yang relatif terjangkau. Formulasi aroma yang tidak dipatenkan juga membuka peluang bagi kompetitor lokal baru untuk mereplikasi produk sejenis dengan strategi harga yang lebih ekonomis (*skimming price*).

Meskipun hambatan struktural dalam industri ini tergolong rendah, Aermi secara taktis memanfaatkan aset digital dan instrumen legalitasnya sebagai strategi non-struktural dalam upaya mengimbangi daya penetrasi para pelaku usaha baru melalui dua aspek utama berikut:

#### a. Efisiensi Biaya Akuisisi Pelanggan melalui Social Capital

Pada fase awal penetrasi pasar, pembentukan kepercayaan konsumen umumnya berjalan beriringan dengan kebutuhan untuk mengalokasikan biaya akuisisi pelanggan (*customer acquisition cost*). Guna memitigasi keterbatasan sumber daya pada aspek tersebut, Aermi memanfaatkan modal sosial pemiliknya yang memiliki basis pengikut yang luas di media sosial (Instagram dan TikTok). Sejalan dengan analisis Han *et al.*, (2025) mengenai strategi pemasaran digital, integrasi antara pemuka opini (*brand ambassador*) lokal dan kekuatan platform digital mampu menciptakan pengakuan merek (*brand recognition*) secara instan dengan efisiensi sumber daya yang tinggi. Aset nonfisik ini menjadi hambatan nonstruktural yang sulit ditiru oleh pendatang baru dalam jangka pendek.

#### b. Percepatan Standardisasi dan Regulasi Dokumen Resmi

Selain mengandalkan popularitas digital, Aermi memperkuat legalitas produknya melalui sertifikasi resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Di tengah maraknya produk wewangian rumahan (*home-made*) yang masuk ke pasar tanpa izin, kepatuhan terhadap regulasi ini menciptakan hambatan legitimasi (*legitimacy barrier*). Proses birokrasi dan pemenuhan standar laboratorium BPOM memerlukan waktu serta biaya operasional tambahan, yang secara tidak langsung dapat menyaring pendatang baru berskala kecil agar tidak langsung berhadapan di segmen pasar formal yang sama dengan Aermi.

Untuk memperkuat posisi dari ancaman *micro-influencer* lokal yang mungkin meluncurkan produk tandingan, Aermi disarankan memperluas legalitasnya dengan mengajukan sertifikasi Halal resmi. Dalam pemasaran modern, atribut produk dan layanan berbasis nilai Islami terbukti meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen

(Sahara dan Hartati, 2026). Sahara dan Hartati (2026) juga menyatakan bahwa standar etika bisnis yang sesuai syariah dapat mengubah keunggulan fisik produk—seperti aroma parfum Aermi—menjadi loyalitas emosional yang kuat di hati pelanggan.

#### 3.2.4 Kekuatan Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Posisi tawar-menawar pemasok dalam rantai pasok Aermi dinilai berada pada tingkat yang tinggi dan menjadi salah satu titik kerentanan operasional terbesar bagi perusahaan. Sebagai jenama yang memposisikan diri pada standar kualitas wewangian internasional, Aermi memiliki ketergantungan yang cukup tinggi pada esens wewangian berkualitas impor. Ketergantungan struktural pada komoditas luar negeri ini meningkatkan sensitivitas perusahaan terhadap dinamika makroekonomi, seperti fluktuasi nilai tukar mata uang asing, penyesuaian regulasi impor, serta tantangan logistik global.

Faktor utama yang memperkuat posisi tawar pemasok adalah keterbatasan skala ekonomi (*economies of scale*) Aermi sebagai perusahaan yang sedang berkembang. Volume pengadaan bahan baku Aermi belum mencapai kapasitas masif untuk pembeli korporasi internasional. Akibatnya, di hadapan distributor atau importir besar, Aermi bertindak sebagai *price taker* (penerima harga) yang tidak memiliki daya tawar untuk menegosiasikan harga yang lebih murah atau meminta fleksibilitas dalam pembayaran. Jika terjadi kelangkaan pasokan di pasar global, para pemasok utama dipastikan akan memprioritaskan klien kakap dengan volume pemesanan yang besar. Kondisi ini menempatkan Aermi pada risiko akut berupa kekosongan stok (*stockout*) yang, jika terjadi, akan langsung menghentikan proses produksi dan memutus rantai pendapatan jaringan agen di tingkat hilir.

Mengingat tingginya ketergantungan dan besarnya dampak risiko yang ditimbulkan oleh dominasi pemasok ini, manajemen Aermi diharapkan untuk menerapkan langkah mitigasi operasional yang agresif melalui pendekatan berikut:

##### a. **Optimalisasi Strategi *Multi-Sourcing***

Sebagai langkah proteksi awal, Aermi telah menerapkan strategi *multi-sourcing* dengan tidak menggantungkan kebutuhan produksinya pada satu vendor tunggal. Meskipun strategi ini tidak mampu menurunkan harga bahan baku impor yang pada dasarnya sudah tinggi, diversifikasi ini setidaknya memberikan fleksibilitas operasional bagi Aermi. Ketika salah satu pemasok mengalami kendala pengiriman atau menaikkan margin secara sepihak, perusahaan memiliki opsi untuk mengalihkan pemesanan ke pemasok alternatif demi menjaga kontinuitas produksi.

##### b. **Transformasi ke Arah *Strategic Sourcing* dan Kontrak Jangka Panjang**

Guna mereduksi kekuatan tawar-menawar pemasok secara struktural di masa depan, orientasi kebijakan Aermi disarankan untuk bertransisi ke pengelolaan pemasok yang lebih strategis (*strategic sourcing*). Penerapan *strategic sourcing* dan peningkatan efisiensi rantai pasok terbukti secara empiris memberikan dampak positif secara langsung terhadap kinerja keuangan perusahaan. Untuk mencapai efisiensi tersebut, Aermi disarankan untuk segera membangun kontrak jangka panjang (*long-term contracts*) dengan pemasok yang andal. Langkah ini tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme

penguncian harga (*price locking*) untuk melindungi margin dari inflasi global, tetapi juga efektif dalam meminimalkan biaya transaksi yang kerap muncul akibat negosiasi berulang serta mengantisipasi perilaku oportunistik (*opportunistic behavior*) dari pihak pemasok saat terjadi kelangkaan komoditas (Ofori *et al.*, 2026). Ofori *et al.* (2026) menambahkan bahwa standarisasi kriteria evaluasi pemasok juga perlu dilakukan agar setiap keputusan pengadaan tetap selaras dengan tujuan efisiensi perusahaan, menekan ketidakpastian pasar, serta mengurangi biaya koordinasi.

### 3.2.5 Ancaman Produk Pengganti (*Threat of Substitutes*)

Ancaman dari produk pengganti fungsional, seperti *body mist*, deodoran, maupun minyak wangi esensial non-merek, menunjukkan keberadaan yang konsisten di pasar. Tingkat ancaman ini dinilai berada pada level sedang, namun berpotensi meningkat jika terjadi fluktuasi kondisi ekonomi makro yang menekan daya beli masyarakat. Dalam situasi tekanan ekonomi, konsumen pada segmen menengah ke bawah cenderung memprioritaskan utilitas fungsional produk di atas atribut estetika kemasan maupun nilai prestise merek. Perubahan perilaku ini mendorong pengalihan konsumsi ke produk pengganti yang lebih ekonomis sebagai bentuk rasionalisasi pengeluaran.

Di sisi lain, tantangan terbesar bagi Aermi dalam meredam ancaman substitusi ini bukan hanya terletak pada kuantitas varian yang mereka miliki, melainkan pada bagaimana menjaga daya tahan produk agar tidak mengalami kejenuhan tren di mata jaringan distribusi dan konsumen akhir.

Dalam menghadapi ketersediaan produk pengganti di pasar yang biasanya menawarkan keunggulan dari segi harga terjangkau dan akses yang luas, manajemen Aermi menerapkan gabungan strategi produk dan inovasi berkala sebagai berikut:

#### **a. Inovasi Siklus Cepat Berbasis Segmentasi Pasar Kontemporer**

Pada lanskap industri wewangian global saat ini, eskalasi inovasi produk telah bergerak ke arah yang lebih kompleks dan berbasis teknologi tingkat tinggi. Hal ini terindikasi dari munculnya pendekatan *Natural Language Processing* (NLP) melalui sistem *Text-to-Scent* untuk personalisasi aroma (Balal *et al.*, 2025), serta pengembangan produk berbasis neuro-fragrance yang dirancang untuk menstimulasi respons emosional konsumen (Sutia dan Hendri, 2026). Fenomena tersebut menegaskan bahwa pembaruan produk berbasis teknologi telah menjadi urgensi kompetitif di pasar modern.

Sementara itu, pada skala operasional pasar domestik, langkah pembaruan produk yang dilakukan Aermi berfokus pada peluncuran varian aroma baru secara berkala dengan interval setiap 1–2 bulan. Langkah taktis ini sejalan dengan studi Kavaliauskienė *et al.*, (2026) yang menekankan pentingnya fokus pada kelompok usia muda (15–25 tahun) yang dinamis dan berorientasi pada tren aktual. Melalui siklus cepat ini, Aermi berupaya menyajikan nilai kebaruan (*novelty value*) guna memitigasi risiko konsumen beralih ke produk substitusi konvensional. Kendati orientasi pembaruan produk Aermi saat ini masih berfokus pada pemenuhan tren variasi aroma jangka pendek, manajemen tetap memerlukan pengembangan (*product development*) yang lebih terstruktur di masa depan agar secara bertahap dapat mengadopsi integrasi teknologi terkini demi menjaga relevansi merek.

### **b. Konsistensi Mutu sebagai Instrumen Retensi Konsumen dan Reseller**

Aermi memitigasi risiko substitusi melalui standardisasi kualitas pada setiap varian produk. Produk pengganti seperti parfum isi ulang atau wewangian curah umumnya memiliki keterbatasan dalam hal konsistensi formula dan daya tahan (*longevity*) aroma. Sebagai langkah mitigasi terhadap ancaman ini, Aermi membangun *brand positioning* yang berfokus pada keunggulan karakteristik fisik produk. Hal ini diindikasikan melalui pesan komunikasi pada media sosial resmi perusahaan, di mana Aermi mencantumkan identitas produknya sebagai "*Extrait de Parfum, wangi tahan lama*" dalam biografi Instagram mereka. Penegasan identitas ini diarahkan sebagai representasi komitmen mutu bagi konsumen akhir (*end-user*).

Merujuk pada temuan Figueiredo dan Eiriz (2021), karakteristik aroma dan daya tahan (*durability*) merupakan kriteria keputusan utama dalam pembelian parfum. Dengan berupaya merealisasikan aspek ketahanan aroma tersebut, Aermi berpotensi memenuhi ekspektasi emosional konsumen akhir, sehingga menumbuhkan kepercayaan (*trust*) yang mereduksi kecenderungan konsumen untuk beralih ke produk alternatif yang lebih murah.

## **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis Porter's Five Forces terhadap usaha parfum lokal Aermi di Aceh, dapat disimpulkan bahwa:

1. Tekanan kompetitif terbesar berasal dari ancaman produk substitusi fungsional dan intensitas persaingan antarkompetitor, yang dipicu oleh sensitivitas harga konsumen saat daya beli menurun. Ancaman pendatang baru tergolong moderat, sedangkan daya tawar pemasok menjadi kerentanan struktural akibat ketergantungan pada bahan baku impor.
2. Strategi adaptif Aermi dalam menghadapi tekanan tersebut meliputi: (a) diferensiasi produk melalui standardisasi kualitas *extrait de parfum*, (b) siklus inovasi cepat (peluncuran varian setiap 1–2 bulan) untuk merespons tren konsumen muda, serta (c) pemanfaatan modal sosial pemilik untuk mitigasi keterbatasan finansial awal dan biaya akuisisi pelanggan.
3. Implikasi strategis dari kombinasi strategi tersebut adalah terbentuknya loyalitas konsumen akhir yang secara tidak langsung memperkuat posisi tawar Aermi di tingkat distribusi, sekaligus menjaga stabilitas dan retensi jaringan mitra *reseller* dari tekanan produk kompetitor.

### **2. Saran**

Untuk keberlanjutan jangka panjang, Aermi disarankan memperluas sertifikasi halal, membangun kontrak jangka panjang dengan pemasok impor, serta mulai mengadopsi teknologi personalisasi aroma secara bertahap guna mempertahankan relevansi merek di tengah dinamika industri yang semakin kompleks.

## DAFTAR PUSTAKA

- Balal, I., Ceyhan, C. And Çetinkaya, A., 2025, December. From Text To Scent: A Natural Language Processing Approach To Perfume Recommendation. Proceeding on Selçuk University 4th International Technology And Innovation Student Symposium. 27-30 November 2025, Konya, Turkey. Hal. 171-179.
- Budiharso, T., 2022. Porter's Five Forces: Evaluating education management practices in the postgraduate program of UIN RM Said Surakarta, Indonesia. *Journal of Social Studies Education Research*, 13(1):164-192.
- Creswell, J. W. dan Poth, C. N. 2024. *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. Edisi ke-4. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dias, S., Espadinha-Cruz, P. and Matos, F., 2023. A Porter's five forces model proposal for additive manufacturing technology: A case study in Portuguese industry. *Procedia Computer Science*. 217: 165-176. DOI: 10.1016/j.procs.2022.12.212
- Euromonitor International. 2022. *The Fragrance Phenomenon: Redefining Value and Priorities*. <https://www.euromonitor.com/the-fragrance-phenomenon-redefining-value-and-priorities/report> [diakses pada 1 Maret 2026]
- Figueiredo, J. and Eiriz, V., 2021. Fragrances' luxury brand extension: consumer behaviour and influences. *EuroMed Journal of Business*. 16(2):241-258. DOI: 10.1108/EMJB-04-2020-0038
- Flora Poetze 1 and Christine Strauss 2, 2020. Social Capital on Social Media-Concepts, Measurement Techniques and Trends in Operationalization. *Information*. 11:515. DOI: 10.3390/info11110515
- Gupta, S., 2020. Motivating resellers of the international brand in competitive markets. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 23(4):663-677. DOI: 10.1108/QMR-11-2017-0150
- Ginting, P.Y. and Dellyana, D., 2023. Determinant influencing factors for customer preferences in local fragrance product (case study: Multitude fragrance). *Journal of Economics and Business UBS*. 12(1):63-78.
- Grand View Research. 2025. *Fragrance Global Market Opportunities and Strategies to 2034*, <https://www.researchandmarkets.com/reports/6169783/fragrance-global-market-opportunities-strategies#product--description> [diakses pada 1 Maret 2026]
- Han, J., Shen, X. and Yuan, J. 2025. Product Innovation and Community Marketing Strategies in the Digital Age: An In-Depth Analysis of Lululemon's Brand Marketing Approach. *Proceedings of the 2nd International Conference on Public Relations and Media Communication (PRMC 2025)*. Virtual. Hal. 99-104. DOI: 10.5220/0013986700004916
- Karmila dan Sanjaya, A. 2023 Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Scarlet Whitening di Kota Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 13(2):116-120. DOI: 10.35797/jab.13.2.116-120

- Kavaliauskienė, Ž., Jonuškienė, E., Stevic, Ž. and Novarlić, B., 2026. Evaluation of Customer Loyalty Using the Fuzzy Multi-Criteria Decision-Making Model. *Decision Making Advances*. 4(1):54-76. <https://doi.org/10.31181/dma412026159>
- Ndzabukelwako, Z., Mereko, O., Sambo, T. and Thango, B., 2024. The impact of porter's five forces model on smes performance: A systematic review. Available at SSRN 4999059. DOI: 10.2139/ssrn.4999059
- Ofori, I., Yeboah, H.O., Anyanful, T.K. and Eric, D.B., 2026. Strategic sourcing and firms' financial performance: the moderating effect of supply chain efficiency. *SN Business & Economics*. 6(4):114. DOI: 10.1007/s43546-026-01139-z
- Priambodo, A., 2024. Reseller loyalty as an asset for MSMEs: An analysis of product quality and consumer demand. *Jurnal Simki Economic*. 7(2):643-652. DOI: 10.29407/jse.v7i2.848
- Sahara dan Hartati, W., 2026, The Mediating Role of Islamic Service Quality Between Product Attributes and Customer Loyalty: Evidence From A Halal-Based SME In Indonesia. In *International Conference on Education, Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance*. 4 November 2025. Virtual. Hal. 146-150.
- Saputri, A.W.S.W., Putri, D., Laila, Y.C., Muthmainnah, M. and Ifendi, M., 2025. Peran Emotional Branding dalam Manajemen Pemasaran Jasa: Suatu Tinjauan Literatur Sistematis. *J-Telite: Journal of Transforming Education through Leadership, Innovation, and Teaching Excellence*. 1(02):36-70.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P. dan Thornhill, A. 2025. *Research methods for business students*. Edisi ke-9. Harlow: Pearson Education.
- Sutia, N.F. and Hendri, M., 2026. EXODY Perfume: Innovation of Neuro-Fragrance-Based Premium Perfume Products as a Market Differentiation Strategy. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*. 11(1):141-150. DOI: 10.28926/briliant.v11i1.2399