

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PRODUK PARFUM HMNS DI INDONESIA

Muhammad Zaki¹, Alesyiandru Joshia², Erwin Permana³
1121210018@univpancasila.ac.id¹, 1121210019@univpancasila.ac.id²,
erwin.permana@univpancasila.ac.id³
Universitas Pancasila

ABSTRACT

The perfume business is a business that is experiencing a trend with significant increases, especially after the Covid-19 pandemic until now. There have been quite a lot of studies analyzing imported branded perfumes, both in national and international publications. Meanwhile, there has not been much research analyzing local perfume brands. This research aims to analyze the business development strategy for HMNS perfume products in Indonesia. This research was conducted using a descriptive qualitative approach. Data was obtained by searching various digital databases, digital libraries, official publications and popular official sites. The research results show that HMNS uses four strategies to develop its business, namely a low price strategy without reducing quality, intensive collaboration, a marketing strategy through video storytelling, and attractive product packaging & packaging. by using these four strategies. HMNS has been successful in developing its business in Indonesia. Therefore, sales of HMNS products were in fifth position after YSL, Dior, Bvlgari and Chanel in Indonesia. Then, HMNS also received the 2021 Tokopedia Beauty Awards as recognition of its success in the beauty industry. Therefore, this research suggests that HMNS develop new strategies in addition to maintaining existing strategies. such as, Global Distribution, Cross-cultural marketing, and global promotions. The next suggestion for the author is to study more deeply and comprehensively the HMNS business development strategy, namely Customer Relationship Management, use of quality raw materials, and business sustainability.

Keywords: Business, HMNS, Marketing, Strategy.

ABSTRAK

Bisnis parfum merupakan bisnis yang mengalami trend dengan peningkatan signifikan terutama pasca pandemic Covid-19 hingga saat ini. Kajian yang menganalisis tentang parfum branded import sudah cukup banyak dilakukan baik dalam publikasi nasional maupun internasional. Sedangkan penelitian yang menganalisis tentang Parfume brand lokal belum banyak dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis produk parfum HMNS di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data didapatkan dengan cara melakukan penelusuran diberbagai pangkalan data digital, perpustakaan digital, publikasi resmi maupun situs resmi populer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa HMNS menggunakan empat strategi untuk mengembangkan bisnisnya, yaitu strategi harga rendah tanpa menurunkan kualitas, Gencar kolaborasi, strategi pemasaran melalui *video storytelling*, dan Produk *packaging* & kemasan yang menarik. dengan menggunakan keempat strategi tersebut. HMNS telah berhasil dalam mengembangkan bisnisnya di Indonesia. maka dari itu, penjualan produk HMNS sempat berada di posisi kelima setelah YSL, Dior, Bvlgari, dan Chanel di Indonesia. lalu, HMNS juga mendapatkan penghargaan Tokopedia Beauty Awards 2021 sebagai pengakuan atas kesuksesannya di industri kecantikan. Oleh karena itu penelitian ini menyarankan kepada HMNS untuk melakukan pengembangan strategi baru di samping mempertahankan strategi yang sudah ada. seperti, Distribusi Global, Pemasaran lintas budaya, dan promosi global. Saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif mengenai strategi pengembangan bisnis HMNS, yakni *Customer Relationship Management*, Penggunaan kualitas bahan baku, dan *sustainability business*.

Kata Kunci: Bisnis, HMNS, Pemasaran Strategi.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat sehingga hanya perusahaan yang mampu bersaing dan beradaptasi yang akan bertahan (Kurniawan, 2018). Maka dari itu, setiap perusahaan harus mempunyai tujuan utama, yaitu untuk bertahan dan berkembang dalam jangka waktu yang panjang. Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan strategi dan rencana yang matang agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dan mengembangkan pangsa pasar mereka.

Strategi dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk merencanakan langkah-langkah guna mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi melibatkan penggunaan keterampilan, seni, dan sumber daya yang dimiliki agar dapat mencapai hasil yang lebih efektif dan efisien demi mendapatkan keuntungan yang ditargetkan. (Firdilla, 2023). Oleh karena itu, hakikat strategi adalah berorientasi pada masa depan. Strategi mempunyai dampak multifungsi atau lintas fungsi, dan pengembangannya harus memperhatikan faktor internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan.

Bisnis merupakan usaha komersial dalam dunia perdagangan. Dalam ilmu ekonomi bisnis merupakan suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan sebuah laba (Laily., 2018). Bisnis juga merupakan usaha perdagangan dengan menjual barang atau layanan kepada konsumen, baik individu atau perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Perusahaan, pasar swalayan, rumah sakit, konsultan, pasar tradisional, dan sebagainya, semuanya merupakan organisasi bisnis. Bisnis dapat pula berarti individu atau organisasi yang mencoba mendapatkan keuntungan dengan menyediakan produk yang memuaskan kebutuhan orang lain (Ferrell et al., 2011).

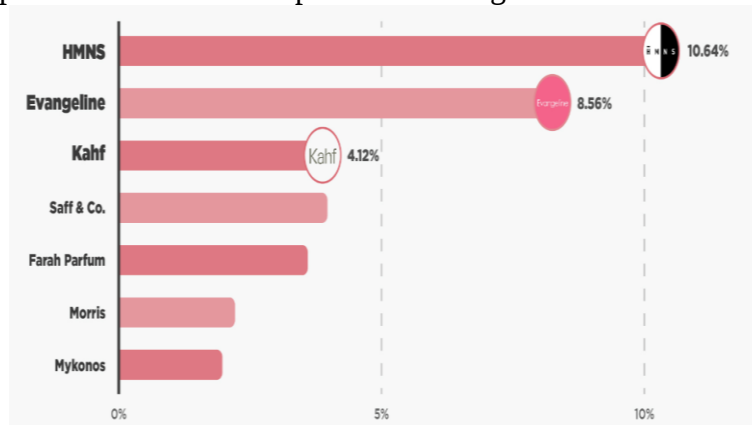
Tujuan bisnis utama adalah untuk mendapatkan keuntungan atau profit (Julia, 2022). Tujuan bisnis tersebut merupakan hasil akhir yang ingin dicapai oleh para pebisnis dari bisnis yang dilakukannya dan mencerminkan hasil-hasil berbeda yang diharapkan dari setiap bagian organisasi bisnis (produksi, pemasaran, rekrutmen, keuangan, akuntansi, dan lain-lain). Tujuan bisnis ini menentukan kinerja jangka panjang perusahaan. Secara umum tujuan suatu usaha adalah menyediakan produk berupa barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan dari kegiatan yang dilakukan.

Strategi pengembangan bisnis adalah konsep yang mencakup rencana dan tindakan yang ditargetkan untuk mendorong pertumbuhan dan kemajuan organisasi di sektor bisnis. Strategi ini mengharuskan perusahaan untuk mempertimbangkan tidak hanya faktor eksternal seperti pasar, pesaing, dan teknologi, tetapi juga faktor internal seperti struktur organisasi, kapasitas manajemen, dan potensi karyawan. Lingkup pengembangan bisnis ini dari satu perusahaan berbeda dengan perusahaan lain, tergantung dari model bisnis yang diterapkan. Selain itu, dalam penyusunan strategi juga tidak bisa dilakukan satu departemen saja, melainkan seluruh departemen dalam perusahaan. Oleh karena itu, dalam strategi pengembangan bisnis, kerjasama sangatlah dibutuhkan untuk bisa mencapai hasil yang maksimal (Andi Amang dkk. 2023).

Setidaknya sejak 5 ribu tahun lalu, manusia telah mengenal wewangian. Hieroglif pada makam-makam Mesir kuno menunjukkan bangsa Mesir dan Mesopotamia tengah membuat parfum sejak 3.000 SM, para pencipta parfum pertama, yaitu para pendeta Mesir, menggunakan resin-resin (gum atau getah) aromatic untuk memperlmanis sesajen, mereka percaya bahwa membakar dupa menghubungkan Manusia dan Tuhan serta menyenangkan dewata, asap yang naik ke langit mengirim pesan mereka kepada dewa, aroma menyenangkan yang dihasilkan dari proses pembakaran menjadi sebuah isyarat bahwa dewata menyukai persembahan mereka, dari tradisi inilah berkembang istilah “per-

fumum” yang secara kasar adalah ‘dari asap.’ Setelah itu, sampailah ia kepada kita saat ini sebagai parfum, *perfume*, *parfume*, dan sebagainya (Ubaidilah, 2017:3).

Brand HMNS yang dinaungi oleh PT Hadir Mengharumkan Nusantara bisa dianggap sebagai salah satu pelopor dalam industri parfum lokal di Indonesia. Berdiri sejak tahun 2019, saat ini HMNS sudah meluncurkan berbagai macam produk wewangian, termasuk *eau de parfum*, *hair & body mist*, dan yang terbaru, *fragrance mist* yang ditujukan untuk wanita dan pria dari berbagai kelompok usia. Dalam upaya memperluas pangsa pasar, HMNS menjalankan strategi pemasaran seperti aktif dalam memanfaatkan media sosial, terutama di kalangan generasi millennial dan generasi Z. Perkembangan penjualan produk parfum di Indonesia dapat dilihat dari gambar berikut ini:



Gambar 1. Top Brand Lokal Terlais

Sumber: compas.co.id (2022)

Dengan menyediakan pilihan parfum berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, HMNS juga menarik perhatian masyarakat menengah kebawah yang ingin merasakan pengalaman menggunakan parfum istimewa tanpa mengeluarkan banyak biaya untuk parfum yang berkualitas.

Dalam menghadapi persaingan produk parfum, PT Hadir Mengharumkan Nusantara melakukan salah satu pendekatan pemasaran, yaitu *human-centric marketing* yang mengangkat *emotional value*. *Human centric marketing* yang mengangkat *emotional value* adalah metode pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen bahwa mereka adalah manusia yang memiliki emosi, keinginan, dan aspirasi. Pendekatan ini merupakan tentang mengumpulkan wawasan pelanggan, mendengarkan secara aktif, dan merespons dengan pengalaman yang dipersonalisasi yang dapat dirasakan di tingkat yang lebih dalam. Pemasaran yang berpusat pada manusia memungkinkan merek menyelaraskan produk dan interaksi mereka dengan harapan pelanggan, menciptakan interaksi positif dan berkesan yang membedakan merek dari pesaing mereka. Pemasaran yang berpusat pada manusia juga memungkinkan merek membangun koneksi yang kuat dan memelihara hubungan pelanggan jangka panjang. Inilah yang menjadi *unique value proposition* dari HMNS dalam menyasar Gen Z yang jauh lebih memilih *brand* yang humanis dan bisa lebih dekat dengan mereka. Konsep ini juga sejalan dengan konsep *human-centric marketing* (Fadhilah, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh HMNS dalam membangun citra merek yang kuat. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah langkah-langkah penelitian sosial untuk mendapatkan data deskriptif berupa kata-kata dan

gambar. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Lexy J. Moleong bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.

Data penelitian didapatkan melalui penelusuran terhadap berbagai pangkalan data digital, situs resmi dan populer. Analisis data menggunakan pendekatan triangulasi. Triangulasi adalah teknik analisis data dengan cara melakukan konfirmasi atas berbagai data yang didapatkan terhadap sumber lain, dalam hal ini data penelitian yang digunakan adalah data sekunder. Menurut Sugiyono (2019: 193) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur. Dengan demikian triangulasi dalam penelitian ini adalah triangulasi proses. Menurut Sugiyono (2015:83) triangulasi proses merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertumbuhan parfum lokal di Indonesia semakin terasa dari hari ke hari, di dukung dengan meningkatnya sentimen serta rasa cinta produk lokal. (Neave dkk. 2020) menyebutkan bahwa idealnya konsumen melakukan pembelian produk parfum berdasarkan posisi mereknya. Dalam riset yang dilakukan oleh (Figueiredo dan Eiriz. 2020) ditemukan bahwa dalam pembelian parfum, konsumen lebih mengutamakan untuk mencari perasaan emosional yang didapatkan ketika membeli atau menggunakan parfum yang bermerek daripada kegunaan utamanya (aroma parfum). Terkait pembelian produk, (Heine dan Phan. 2011) berpendapat bahwa konsumen mengambil keputusan pembelian produk berdasarkan perbandingan, terutama dengan harapan dan persepsi yang disampaikan oleh produk tersebut.

Pada awalnya tim HMNS mulai mengembangkan produk pertamanya pada tahun 2019 yang bernama Orgsm. Produk ini diciptakan dengan menggabungkan semua wewangian terlaris di dunia ke dalam satu produk. Orgsm, menjadi salah satu produk favorit dikalangan masyarakat Indonesia. Saat pertama kali parfum ini dibuat, Rizky Arief selaku Founder & CEO of HMNS berpikir bahwa produk Orgsm merupakan parfum yang diciptakan untuk pria, akan tetapi HMNS terus melakukan inovasi dengan menciptakan wewangian dengan tipe feminim. Beberapa strategi pengembangan bisnis yang dilakukan oleh HMNS, adalah sebagai berikut:

1. Strategi Harga Murah Tanpa Menurunkan Kualitas



Gambar 2. Shopee.co.id 2021

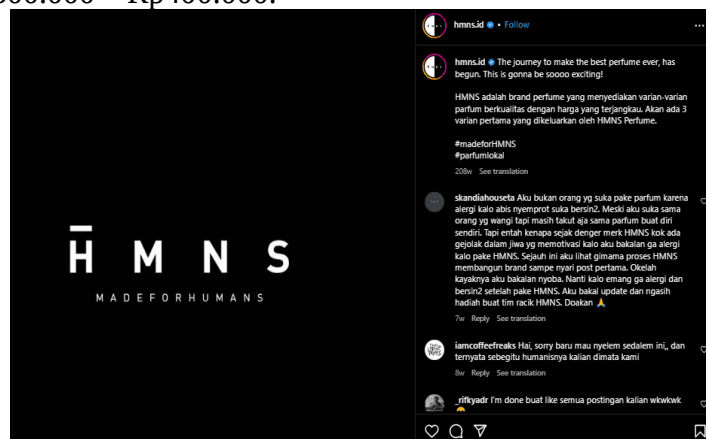
Brand parfum HMNS, diproduksi oleh PT Hadir Mengharumkan Nusantara pada tahun 2019, memiliki arti "*humans*". Pendiri dan CEO HMNS, Rizky Arief Dwi Prakoso,

memulai perusahaan dengan tujuan menciptakan parfum berkualitas tinggi yang terjangkau oleh berbagai kalangan. dengan harapan untuk dapat mendorong HMNS menjadi parfum yang terbaik dan menjadi pilihan utama penikmat parfum.

Dengan menyediakan pilihan parfum berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, HMNS juga menarik perhatian masyarakat menengah kebawah yang ingin merasakan pengalaman menggunakan parfum istimewa tanpa mengeluarkan banyak biaya untuk parfum yang berkualitas.

Berdasarkan data Kompas: E-Commerce Market Insight Dashboard, HMNS sempat berada di posisi kelima setelah YSL, Dior, Bvlgari, dan Chanel. selain itu, HMNS telah menjadi salah satu brand parfum yang mendapat banyak awards dari Female Daily & Tokopedia sebagai brand parfum Indonesia terbaik di tahun 2022 & 2023 (madeforhmns.com, 2023).

HMNS telah berhasil menemukan *market gap* yang signifikan di industri parfum lokal. Masyarakat membutuhkan parfum berkualitas tinggi dengan harga yang relatif terjangkau. dengan demikian, HMNS memiliki sebuah *target* pasar menengah atas. tetapi HMNS juga ingin menyasar pasar grade A dan B, dengan kondisi parfum yang harganya jutaan rupiah seperti Dior, Chanel, Bvlgari, dan lain-lain (Yosef Abas, 2023). HMNS ingin memastikan produk yang dihasilkan, yaitu produk parfum berkualitas dan terjangkau dapat dinikmati oleh semua orang. strategi harga produk yang ditawarkan, yaitu berkisar pada rentang Rp300.000 – Rp400.000.

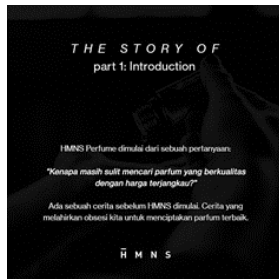


Gambar 3. HMNS Melihat Peluang Pasar di Tengah Market Gap
Sumber: Instagram @hmns.id

2. Gencar Kolaborasi

Dalam perkembangannya HMNS mulai melakukan banyak sekali kolaborasi aktif mulai dari perjalanan awal dengan beberapa media di tahun 2019. HMNS memutuskan untuk berkolaborasi dengan Folkative di tahun 2020. Lalu, HMNS mengambil langkah besar di tahun 2021 dengan berkolaborasi dengan Christian Sugiono untuk memproduksi seri parfum terbaru dari HMNS, The Perfection. Peluncuran The Perfection berhasil terjual hingga 2.000 botol dalam waktu singkat.

Strategi lainnya yang dilakukan HMNS ialah strategi Pemasaran yang digunakan HMNS menyatakan mengedepankan *Storytelling* sebagai salah satu bentuk strategi marketing yang dirasa penting untuk menjual produk secara online agar dapat meningkatkan kepercayaan pada calon pelanggan dan meyakinkan mereka untuk membeli produknya (Geometry.id, 2021). HMNS menggunakan ketiga strategi *storytelling*, mulai dari *Brand Stories*, *Product/Service Stories*, hingga *Customers Stories*. Dapat dinyatakan penggunaan ketiga aspek itu membantu HMNS dapat dikenal di kalangan masyarakat dengan sangat cepat dan menarik target pasarnya dengan sempurna.



Gambar 4.

Product/Service stories



Gambar 5

Brand Stories



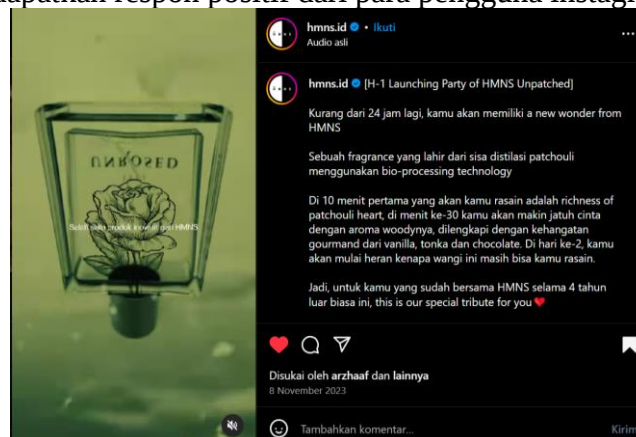
Gambar 6

Customer Stories

3. Membuat Video Story Telling

Salah satu langkah awal HMNS dalam meluncurkan mereknya secara global adalah dengan produk Ambar Janma. Produk Ambar Janma merupakan produk HMNS pertama yang dijual secara internasional, dengan peluncuran global pertama di Paris *Fashion Week*. Saat pertama kali diluncurkan, produk HMNS berhasil terjual sebanyak 4256 botol. Selain itu, Ambar Janma berhasil meraih *Best Women's Fragrance* atau Penghargaan Parfum Wanita Terbaik di ajang tahunan Tokopedia Beauty Award 2022

Dalam memasarkan produk Ambar Janma, HMNS menggunakan beberapa pendekatan pemasaran komunikasi termasuk pemasaran melalui *video Storytelling Marketing*. *Video Storytelling Marketing* ini dilakukan oleh HMNS melalui media sosial instagram dan mendapatkan respon positif dari para pengguna instagram



Gambar 7. *Video Storytelling* HMNS di Media Sosial

4. Packaging yang menarik

Selain menggunakan pendekatan naratif *storytelling* untuk menarik perhatian konsumen, HMNS menggunakan metode pembedaan dalam melakukan *packaging* dan kemasan yang menarik sebagai strategi pemasarannya. Pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena pada dasarnya kemasan produk merupakan suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap gambaran yang diterima dengan informasi yang diberikan perusahaan atau karyawan kepada konsumen, kemasan produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta sesuai dengan trend dan mode yang kekinian turut berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. (Kotler & Keller, 2009). Kemasan produk telah menjadi strategi pemasaran yang dapat mengubah cara konsumen dalam memandang suatu merek dan mengarahkan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Melalui *packaging* dan kemasan, HMNS memiliki kemasan yang berbeda pada produk Ambar Janma dibandingkan dengan produk HMNS lainnya. Ambar Janma, yang memadukan dua aroma yang berbeda, dipadukan dalam kemasan botol dengan isi yang

berbeda di kedua sisinya. Di dalam sisi yang pertama, produk ini mengandung Amber (hitam) yang memberikan aroma maskulin serta membuat aroma dapat bertahan dengan lama, disisi lain yaitu Janma (putih) yang dapat menyelaraskan aroma dan memberikan pancaran aroma yang jauh.



Gambar 8. Ulasan mengenai kemasan Ambar Janma di X

Dalam gambar 8 menunjukkan bagaimana HMNS menarik perhatian konsumen melalui kemasan produknya. Pengguna akun X @handokotjung, mengungkapkan daya tarik dari mekanisme penggunaan produk Ambar Janma yang memberikan kesan “sederhana” dan “*elegant*”.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa HMNS menggunakan empat strategi untuk mengembangkan bisnisnya, yaitu strategi harga rendah tanpa menurunkan kualitas, Gencar kolaborasi, strategi pemasaran melalui *video storytelling*, dan Produk *packaging & kemasan* yang menarik. dengan menggunakan keempat strategi tersebut. HMNS telah berhasil dalam mengembangkan bisnisnya di Indonesia. maka dari itu, penjualan produk HMNS sempat berada di posisi kelima setelah YSL, Dior, Bvlgari, dan Chanel di Indonesia. lalu, HMNS juga mendapatkan penghargaan Tokopedia Beauty Awards 2021 sebagai pengakuan atas kesuksesannya di industri kecantikan.

Oleh karena itu penelitian ini menyarankan kepada HMNS untuk melakukan pengembangan strategi baru di samping mempertahankan strategi yang sudah ada. seperti, Distribusi Global, Pemasaran lintas budaya, dan promosi global. Saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif mengenai strategi pengembangan bisnis HMNS, yakni *Customer Relationship Management*, Penggunaan kualitas bahan baku, dan *sustainability business*.

DAFTAR PUSTAKA

- Perina Amelia. 2023. Strategi Storytelling Unik Dari Brand Parfum Lokal HMNS! Diakses Maret 3, 2024, dari <https://www.startfriday.asia/ideas/contek-strategi-storytelling-unik-dari-brand-parfum-lokal-hmns-2022>
- Amang, A., Mulyadi, & Utama, A. P. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis (edisi 1.). Sulur Pustaka.

- Anindya, J. P., Pradesa, H. A., Nugroho, A. B., & Wijayanti, R. (2023, Agustus 8). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Vaksin Virus (Studi Kasus Di PT. Bio Farma Bandung), 4(Management Studies and Entrepreneurship Journal), 5326.
- Aprilyani, J. (2024, January 4). Cerita Jadi Kunci Pengembangan Bisnis HMNS. Momsmoney.id. Diakses Maret 5, 2024, dari <https://momsmoney.kontan.co.id/news/cerita-jadi-kunci-pengembangan-bisnis-hmns>
- Brief History – HMNS Perfume. (2023, Januari 19). HMNS Perfume. Diakses Maret 3, 2024, from <https://madeforhmns.com/pages/hmns-brief-history>
- Fahmi, R. R. (2020, November). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS BERAS UD. SOVI JAYA DI KECAMATAN KAMAL, KABUPATEN BANGKALAN, 1(AGRISCIENCE), 488-489.
- Sari, S. R. D. A., & Hasbi, I. (2022). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MENGGUNAKAN SMART BUSINESS MAP PADA D’WAN SHOES, 2(Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia), 471.
- Subakti, H. (2023, Agustus 4). Mengungkap 5 Strategi Rahasia HMNS, Parfum Lokal Yang Mendunia | Bithour. Bithour Production. Diakses Maret 3, 2024, dari <https://bithourproduction.com/blog/mengungkap-strategi-rahasia-hmns/>
- Team, N. (2023, Juni 2). HMNS Raup Pendapatan 100 Miliar, Ini 5 Caranya dari Yosef Abas. blog.ninjaexpress.co. Diakses Maret 3, 2024, dari <https://blog.ninjaexpress.co/strategi-hmns-sukses/>
- Ahmadi, C., Hermawan, D., Srinadi, N., & Kusuma, T. (2021, Agustus 23). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih, 2(Penerbit Googwood), 32.
- Team, N. (2023, Juni 2). HMNS Raup Pendapatan 100 Miliar, Ini 5 Caranya dari Yosef Abas. blog.ninjaexpress.co. Diakses Maret 5, 2024, dari <https://blog.ninjaexpress.co/strategi-hmns-sukses/>
- Hales, G., & Mclarney, C. (2017). Uber’s Competitive Advantage Vis-À-Vis Porter’s Generic Strategies. IUP Journal of Management Research, 16(4), 7–22.