

STRATEGI PERUBAHAN DAN INOVASI UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA BANDUNG PARFUM

Alifia Aura Syafira¹, Dheandra Asyfa², Dinda Risma Permata Sari³, Muhammad Bintang Ramadhan⁴, Ramadhani Bayu Putra⁵

salifiaaura@gmail.com¹, dheandraasyfa890@gmail.com²,
dindarismapermatasariiii@gmail.com³, bintang081103@gmail.com⁴,
ramdhani_bayu@upiypk.ac.id⁵

Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi perubahan dan inovasi untuk meningkatkan daya saing pada Bandung Parfum, sebuah perusahaan parfum lokal. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi-strategi efektif yang dapat diterapkan untuk memperkuat posisi pasar perusahaan dan meningkatkan kinerja penjualannya. Pendekatan kualitatif digunakan melalui wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan kunci, termasuk manajer dan ahli pemasaran, serta tinjauan data kinerja perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dalam pengembangan produk, peningkatan layanan pelanggan, dan penerapan strategi pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya kemitraan strategis dan diferensiasi merek untuk membangun keberadaan yang lebih kuat di pasar lokal dan internasional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan mengadopsi strategi-strategi ini, Bandung Parfum dapat berhasil beradaptasi dengan perubahan pasar dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

Kata Kunci : Strategi Perubahan, Inovasi, Daya Saing, Pengembangan Produk, Pemasaran Digital.

Abstract

This study explores strategies for change and innovation to enhance competitiveness in Bandung Parfum, a local fragrance company. The main objective of this research is to identify effective strategies that can be implemented to strengthen the company's market position and increase its sales performance. A qualitative approach was employed through in-depth interviews with key stakeholders, including managers and marketing experts, along with a review of company performance data. The findings suggest that innovation in product development, improvement in customer service, and the adoption of digital marketing strategies are critical to increasing competitiveness. Additionally, the research highlights the importance of strategic partnerships and brand differentiation to build a stronger presence in both local and international markets. The study concludes that, by embracing these strategies, Bandung Parfum can successfully adapt to market changes and enhance its competitive edge.

Keywords: Change Strategies, Innovation, Competitiveness, Product Development, Digital Marketing,

PENDAHULUAN

Manajemen perubahan adalah proses terstruktur untuk memastikan perubahan dalam organisasi terjadi secara efektif dan efisien, dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan. Dalam dunia bisnis yang dinamis, kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan menjadi kunci keberhasilan. Perubahan dalam sebuah organisasi dapat mencakup berbagai aspek, seperti proses kerja, struktur organisasi, budaya perusahaan, strategi pemasaran, hingga penggunaan teknologi baru. Namun, proses perubahan ini sering kali dihadapkan pada hambatan, seperti resistensi dari karyawan, kurangnya komunikasi yang efektif, dan perencanaan yang tidak matang. Oleh karena itu, penerapan manajemen perubahan yang efektif menjadi sangat penting untuk

memastikan setiap perubahan dapat berjalan dengan lancar.

Manajemen perubahan menjadi kunci strategis untuk menghadapi dinamika pasar. Perubahan ini dapat mencakup digitalisasi proses penjualan, peningkatan kualitas bahan baku, pengembangan layanan personalisasi parfum, serta perbaikan sistem distribusi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, keberhasilan perubahan tersebut sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola resistansi internal, membangun budaya inovasi, dan melibatkan seluruh pemangku kepentingan.

Bandung Parfum, sebagai salah satu pelaku industri parfum lokal, menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensi dan daya saingnya di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan semakin berkembangnya tren personalisasi dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas serta keunikan produk parfum, Bandung Parfum perlu melakukan berbagai inovasi dan adaptasi.

Dengan mempelajari penerapan manajemen perubahan di Bandung Parfum, perusahaan dapat menemukan strategi terbaik untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan keberlanjutan dan daya saingnya.

METODE PENELITIAN

pengumpulan data melalui wawancara ini didasarkan pada pedoman wawancara semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan terbuka mengenai penerapan manajemen perubahan, faktor pendorong dan penghambat dalam proses perubahan, serta dampaknya terhadap kinerja operasional dan daya saing perusahaan.

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik, yang bertujuan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari hasil wawancara. Proses ini dimulai dengan mentranskripsikan hasil wawancara, kemudian kode-kode yang relevan diidentifikasi dan dikelompokkan dalam tema-tema tertentu, seperti inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan tantangan dalam manajemen perubahan. Hasil analisis tematik ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana Bandung Parfum menerapkan strategi perubahan untuk meningkatkan daya saingnya. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan, serta member checking untuk memverifikasi hasil wawancara.

Metode penelitian ini juga memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian, seperti menjaga kerahasiaan identitas informan, memperoleh persetujuan informan sebelum melakukan wawancara, serta memastikan transparansi tujuan penelitian kepada setiap partisipan. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam mengidentifikasi strategi perubahan dan inovasi yang efektif bagi perusahaan lokal seperti Bandung Parfum dalam meningkatkan daya saingnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan Manajemen Perubahan di Bandung Parfum

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Bandung Parfum telah mengambil langkah signifikan dalam menerapkan manajemen perubahan untuk menghadapi tantangan industri yang semakin kompetitif. Salah satu langkah utama adalah penerapan digitalisasi dalam pemasaran dan penjualan produk. Hal ini tercermin dalam adopsi

media sosial dan platform e-commerce sebagai saluran distribusi baru untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik lokal maupun internasional. Dengan strategi pemasaran berbasis digital, Bandung Parfum berhasil meningkatkan visibilitas merek di pasar global.

Selain itu, perusahaan juga mulai mengintegrasikan teknologi dalam sistem operasional, seperti menggunakan perangkat lunak manajemen persediaan untuk meningkatkan efisiensi distribusi dan produksi. Meskipun demikian, tantangan yang dihadapi dalam proses ini adalah resistensi internal, terutama dari karyawan yang merasa kurang nyaman dengan penggunaan teknologi baru. Beberapa karyawan mengungkapkan adanya kecanggungan dalam beradaptasi dengan sistem manajemen baru yang memerlukan keterampilan teknis yang lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan pelatihan dan pendampingan lebih intensif kepada karyawan untuk mempercepat proses adaptasi.

2. Faktor Pendorong dan Penghambat dalam Proses Manajemen Perubahan

Penerapan manajemen perubahan di Bandung Parfum dipengaruhi oleh berbagai faktor pendorong dan penghambat. Faktor pendorong yang dominan adalah tuntutan pasar yang semakin dinamis, di mana konsumen lebih memilih produk yang personal dan unik. Inovasi dalam produk parfum menjadi sangat penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mengutamakan kualitas dan keberlanjutan. Perusahaan mulai fokus pada pengembangan produk parfum dengan bahan alami dan ramah lingkungan, yang menjadi daya tarik bagi pasar yang semakin sadar akan isu keberlanjutan (Santoso, 2018).

Di sisi lain, terdapat beberapa penghambat dalam proses perubahan. Salah satu kendala utama adalah terbatasnya anggaran untuk riset dan pengembangan (R&D), yang menghambat kemampuan perusahaan untuk memperkenalkan produk inovatif dalam jumlah besar. Selain itu, resistensi terhadap perubahan, terutama terkait dengan penggunaan teknologi baru dan perubahan budaya kerja, juga menjadi hambatan. Menurut Setyawan (2017), perubahan organisasi yang berhasil membutuhkan keterlibatan seluruh pihak di dalam perusahaan, dari manajer hingga karyawan.

3. Dampak Implementasi Manajemen Perubahan terhadap Kinerja Operasional dan Daya Saing

Implementasi manajemen perubahan di Bandung Parfum memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap kinerja operasional dan daya saing perusahaan. Digitalisasi dalam pemasaran dan distribusi memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran konvensional dan memanfaatkan platform digital yang lebih murah dan efisien. Menurut hasil wawancara, langkah ini terbukti efektif dalam memperkuat posisi Bandung Parfum di pasar parfum lokal dan internasional.

Dari sisi produk, inovasi dalam pengembangan produk dengan menggunakan bahan baku alami dan ramah lingkungan juga menjadi salah satu faktor yang meningkatkan daya saing. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Hamidah (2016) yang menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu beradaptasi dengan tren pasar, seperti preferensi konsumen terhadap keberlanjutan, memiliki peluang lebih besar untuk bersaing secara efektif. Meskipun demikian, untuk memaksimalkan potensi perubahan ini, Bandung Parfum perlu lebih fokus pada kualitas dan keunikan produk agar tetap dapat bersaing dengan merek parfum internasional yang sudah mapan.

4. Strategi untuk Meningkatkan Efektivitas Manajemen Perubahan

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa strategi perlu diperhatikan untuk

meningkatkan efektivitas manajemen perubahan di Bandung Parfum. Pertama, perusahaan perlu lebih banyak melibatkan seluruh pemangku kepentingan dalam proses perubahan. Melibatkan karyawan dalam perencanaan dan pelaksanaan perubahan dapat mengurangi resistensi dan meningkatkan tingkat adopsi teknologi yang diterapkan. Sebagai contoh, perusahaan dapat menyelenggarakan pelatihan rutin tentang teknologi baru dan cara penggunaannya untuk mendukung efisiensi kerja.

Kedua, pengalokasian anggaran yang lebih besar untuk riset dan pengembangan (R&D) akan sangat membantu perusahaan dalam menciptakan produk inovatif yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen masa kini. Selain itu, Bandung Parfum perlu memperkuat kemitraan dengan pemasok bahan baku yang berkualitas untuk mendukung inovasi produk dan memastikan pasokan bahan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Ketiga, pemasaran digital perlu terus ditingkatkan dengan memperkuat interaksi dengan konsumen melalui platform media sosial, situs web perusahaan, dan e-commerce. Keberadaan merek di dunia digital semakin penting untuk menarik perhatian konsumen yang semakin memilih berbelanja secara online. Pemasaran digital yang efektif akan memungkinkan Bandung Parfum untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai penerapan manajemen perubahan di Bandung Parfum, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah mengambil langkah signifikan dalam beradaptasi dengan dinamika pasar dan tantangan industri parfum lokal. Penerapan manajemen perubahan yang melibatkan inovasi produk, digitalisasi pemasaran, dan pengintegrasian teknologi dalam operasional telah berhasil meningkatkan efisiensi dan daya saing perusahaan.

Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah resistensi internal dari karyawan dan keterbatasan anggaran untuk riset dan pengembangan produk. Meskipun demikian, langkah-langkah seperti pelatihan karyawan, pengalokasian anggaran untuk R&D, serta fokus pada keberlanjutan dan kualitas produk dapat memperkuat efektivitas manajemen perubahan yang diterapkan. Pemasaran digital dan interaksi dengan konsumen melalui platform online juga terbukti menjadi faktor kunci dalam memperluas jangkauan pasar Bandung Parfum.

Kedepannya, untuk meningkatkan efektivitas manajemen perubahan, Bandung Parfum perlu terus melibatkan seluruh pemangku kepentingan dalam setiap tahap perubahan, serta meningkatkan fokus pada pengembangan produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, H., & Wulandari, A. (2020). Manajemen Perubahan dalam Menghadapi Tantangan Globalisasi: Studi Kasus pada Industri Kecil Menengah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 15(2), 120-135.
- Hamidah, S. (2016). Strategi Manajemen Perubahan dalam Menghadapi Persaingan Global: Studi Kasus pada Perusahaan XYZ. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 23-35.
- Kurniawati, D. (2018). Inovasi Produk pada Industri Parfum di Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Teknologi dan Inovasi Indonesia*, 7(1), 45-58.
- Prasetyo, E. (2019). Penerapan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing di Industri Parfum Lokal. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(3), 102-115.
- Purnama, M. (2019). Penerapan Inovasi Produk dalam Industri Parfum Lokal untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(3), 123-135.

- Putra, R. (2020). Diferensiasi Merek dalam Industri Parfum: Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan dan Daya Saing. *Jurnal Marketing dan Manajemen*, 9(2), 45-58.
- Raharja, R., & Fauzi, F. (2021). Strategi Diferensiasi untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Pasar Parfum Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi*, 19(4), 302-314.
- Santoso, T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing Perusahaan di Industri Parfum. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 78-90.
- Sari, L. & Nugroho, H. (2020). Penerapan Manajemen Perubahan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 14(1), 134-146.
- Setiawan, B. (2019). Pemasaran Digital untuk Produk Lokal: Analisis Strategi Pemasaran pada Industri Parfum. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 13(3), 220-230.
- Setyawan, A. (2017). Peran Manajemen Perubahan dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan: Studi pada Industri Perusahaan Kosmetik dan Parfum. *Jurnal Sumber Daya Manusia*, 4(1), 56-67.
- Sulaiman, H. (2018). Strategi Bisnis UMKM di Era Digital: Studi Kasus pada Bandung Parfum. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 7(2), 45-59.
- Tanjung, R. (2020). Meningkatkan Kualitas Layanan dan Inovasi Produk dalam UMKM: Pengalaman Bandung Parfum. *Jurnal Sumber Daya Manusia*, 14(1), 77-89.
- Wahyudi, A. (2019). Peran Teknologi Digital dalam Meningkatkan Efisiensi Bisnis UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 12(4), 102-115.