

## STRATEGI DAN FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN USAHA PARFUM DI KOTA PEMATANGSIANTAR

### STRATEGY AND FACTORS AFFECTING THE SUCCESS OF PERFUME BUSINESS IN THE CITY OF PEMATANGSIANTAR

Romauli Simanjuntak<sup>1</sup>, Marlan<sup>2</sup>, Deni Alfiansyah<sup>3</sup>

Program Studi Agribisnis, Universitas Simalungun, Pematangsiantar, Indonesia  
denialfyansah1@gmail.com

**ABSTRAK :** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor dan strategi apa saja yang mempengaruhi keberhasilan usaha parfum. Daerah penelitian ditentukan secara sengaja yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian (purposive) yaitu di Kota Pematangsiantar. Pengambilan sampel secara keseluruhan yaitu 25 responden dengan teknik sampling jenuh. Dengan metode yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda Dan Analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan pada hasil uji T didapat bahwa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh ketersediaan bahan baku terhadap keberhasilan usaha parfum di Kota Pematangsiantar dan juga terdapat pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha parfum di Kota Pematangsiantar, serta terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keberhasilan usaha parfum di Kota Pematangsiantar. Dan berdasarkan uji F diketahui nilai sinifikansi (sig) untuk ketersediaan bahan baku, pengetahuan kewirausahaan dan kualitas produk secara simultan terhadap keberhasilan usaha parfum yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh ketersediaan bahan baku, pengetahuan kewirausahaan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keberhasilan usaha parfum di Kota Pematangsiantar. Strategi yang diberikan untuk pengembangan usaha parfum di Kota Pematangsiantar terdiri dari : Strategi S-O, Strategi W-O, Strategi S-T, Strategi W-T. Diantara strategi tersebut dalam usaha parfum ini lebih memfokuskan pada Strategi W-O yaitu Melakukan perbaikan dengan cara merubah bentuk kemasan agar lebih menarik dan memanfaatkan peluang pasar yang cukup tinggi, mempertahankan atau meningkatkan produk parfum dengan cara melakukan promosi.

**Kata Kunci :** Analisis Regresi Linier Berganda ,Parfum, SWOT, Strategi Pengembangan.

**ABSTRACT :** The purpose of this study was to analyze the factors and strategies that influence the success of the perfume business. The research area was determined intentionally based on the research objective (purposive), namely in Pematangsiantar City. Sampling as a whole is 25 respondents with saturated sampling technique. The method used is Multiple Linear Regression Analysis and SWOT Analysis. The results showed that based on the results of the T test, it was concluded that there was an influence of the availability of raw materials on the success of the perfume business in Pematangsiantar City and there was also an influence of entrepreneurial knowledge on the success of the perfume business in Pematangsiantar City, and there was an influence of product quality on the success of the perfume business in the City of Pematangsiantar. And based on the F test, it is known that the significance value (sig) for the availability of raw materials, entrepreneurial knowledge and product quality simultaneously on the success of the perfume business is  $0.000 < 0.05$  so it can be concluded that there is an effect of the availability of raw materials, entrepreneurial knowledge and product quality together. -Same to the success of the perfume business in Pematangsiantar City. The strategies given for the development of the perfume business in Pematangsiantar City consist of: S-O Strategy, W-O Strategy, S-T Strategy, W-T Strategy. Among these strategies, the perfume business focuses more on the W-O Strategy, namely making improvements by changing the shape of the packaging to make it more attractive and taking advantage of high market opportunities, maintaining or improving perfume products by means of promotions.

**Key Word :** Multiple Linear Regression Analysis, Perfume, SWOT, Development Strategy.

## A. PENDAHULUAN

Kewirausahaan dapat diartikan sebagai suatu kemampuan kreatif dan inovatif (*crete new and different*) yang di jadikan kiat,dasar, sumberdaya, proses dan perjuangan untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa yang dilakukan dengan keberanian menghadapi resiko(Ekonomi & Diponegoro, 2014).

Keberhasilan dalam menjalankan suatu usaha dipengaruhi oleh bagaimana sebuah rencana usaha (*business plan*) yang telah dipersiapkan untuk kemudian dapat digunakan untuk menjalankan usaha. Adapun beberapa rencana yang diperlukan antara lain dengan memilih jenis usaha yang akan dijalankan dan bagaimana rencana pemasaran, rencana produksi, rencana organisasi serta rencana keuangan. Dengan adanya perencanaan dapat menolong enterpreneur mengetahui apa yang akan terjadi, sehingga dipersiapkan untuk meminimalisasi resiko dan memperbesar peluang keberhasilan usaha.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk pengambilan keputusan–keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan dalam menjalankan suatu usaha yang sedang dijalankan.

Parfum merupakan salah satu produk yang banyak disukai dan umum digunakan dikalangan masyarakat. Di zaman sekarang ini berbagai jenis pafum sudah mulai berkembang dan meningkat, banyak parfum yang ditawarkan kepada konsumen baik buatan pabrik ataupun racikan pengusaha parfum. Saat ini banyak aroma parfum yang ditawarkan sudah semakin beragam dan dikemas dengan unik, baik yang dikhususkan untuk pria, wanita, atau unisex.

Para pembisnis parfum menggunakan trend (kecenderungan) yang sedang digemari dan diminati banyak kalangan untuk mengkombinasikannya dengan fasilitas dan kualitas pelayanan yang tetap ingin dijaga.

Maka berdasarkan dari penjelasan yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini diharapkan mencapai tujuan yaitu : untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan usaha pafum di Kota Pematangsiantar, untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan yang dapat dilakukan untuk keberhasilan usaha parfum di Kota Pematangsiantar.

## B. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja atau purposive yaitudi Kota Pematangsiantar. Penelitian dilakukan pada Oktober sampai dengan November 2021. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengusaha yang menjalankan usaha dalam bidang penjualan parfum.Pengambilan sampel dilakukan dengan cara sampling jenuh.Sampling jenuhadalateknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.Menurut ( Arikunto 2002), apabila jumlah populasi kurang dari 100, maka sampel diambil secara keseluruhan. Sedangkan jika populasi diatas 100, maka sampel dapat diambil 10%-15% dari populasi.Karena jumlah populasi kurang dari 100, maka jumlah sampel penelitian adalah seluruh populasi penelitian dengan jumlah populasi 25 pengusaha parfum.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian merupakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung melalui wawancara dengan responden yang merupakan pengusaha parfum, dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan data sekunder adalah data dari sumber lain yang relevan seperti instansi pemerintah, buku, majalah/jurnal, media internet,dan sumber lain yang relevan yang dapat menunjang keutuhan data dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui hipotesis 1, yaitu mengetahui apa saja faktor - faktor yang mempengaruhi usaha parfum di Kota Pematang Siantar, maka digunakan langkah-langkah berikut ini. Adapun analisis dan uji yang akan digunakan adalah sebagai berikut : Regeresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel

terikat dengan bantuan SPSS 24. Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keberhasilan Usaha Parfum

X<sub>1</sub> = Ketersediaan Bahan Baku

X<sub>2</sub> = Pengetahuan Kewirausahaan

X<sub>3</sub> = Kualitas Produk

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi

e = Standart error

Dengan menggunakan beberapa kriteria uji sebagai berikut :

a) Uji T

- Jika probabilitas nilai  $\text{sig} < \alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ), maka hipotesis diterima artinya bahwa untuk masing-masing variabel bebas ada pengaruh secara nyata terhadap variabel terikat yaitu keberhasilan usaha.
- Jika probabilitas nilai  $\text{sig} > \alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ), maka hipotesis diterima artinya bahwa untuk masing-masing variabel bebas tidak ada pengaruh secara nyata terhadap variabel terikat yaitu keberhasilan usaha.

b) Uji F

- Jika probabilitas nilai  $\text{sig} < \alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ), maka hipotesis diterima artinya bahwa variabel ketersediaan bahan baku, pengetahuan kewirausahaan dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keberhasilan usaha.
- Jika probabilitas nilai  $\text{sig} > \alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ), maka hipotesis diterima artinya bahwa variabel ketersediaan bahan baku, pengetahuan kewirausahaan dan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keberhasilan usaha.

Untuk mengetahui hipotesis 2, mengetahui strategi pengembangan usaha parfum yaitu menggunakan analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunity) dan ancaman (threat) dengan faktor internal kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness). Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal serta menyusun tabel faktor strategi internal / *internal strategic factors analysis summary* (IFAS) dan tabel faktor strategi eksternal / *eksternal strategic factors analysis summary* (EFAS). Faktor strategi (internal dan eksternal) sebagaimana dalam tabel IFAS dan EFAS ditransfer dalam sel-sel yang sesuai dalam matrik SWOT dengan alternatif strategi sebagai berikut :

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-sebarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## C. DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden Penelitian

**Tabel 1. Data jumlah responden pengusaha parfum di dua Kecamatan di Kota Pematangsiantar.**

No	Kecamatan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Siantar Barat	15	60
2.	Siantar Marihat	1	4
3.	Siantar Marimbun	1	4
4.	Siantar Martoba	0	0
5.	Siantar Selatan	0	0
6.	Siantar Sitalasari	2	8
7.	Siantar Timur	1	4
8.	Siantar Utara	5	20
<b>Total</b>		<b>25</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pengusaha parfum yang menjadi responden penelitian dengan jenis kelamin perempuan yang berjumlah 0 responden dengan persentasi 0% sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 25 responden dengan persentasi 100%.

Usia rata-rata responden adalah 30,96 dengan range 25-40 tahun, tingkat pendidikan responden hanya pada tingkat SMA. Untuk rata-rata pendapatan setiap responden adalah sebesar Rp 5.344.000, sementara untuk rata-rata lama berusaha adalah 6,08 tahun dengan range 2-10 tahun dan status dari kepemilikan usaha dari semua responden adalah milik sendiri.

**Pengaruh Faktor Ketersediaan Bahan Baku, Pengetahuan Kewirausahaan dan Kualitas Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Parfum di Kota Pematangsiantar**

Berikut ini merupakan tabulasi rata – rata dari faktor ketersediaan bahan baku, pengetahuan kewirausahaan dan kualitas produk serta keberhasilan usaha parfum di daerah penelitian dari 25 responden.

**Tabel 2. Rata-rata faktor ketersediaan bahanbaku, pengetahuan kewirausahaan, kualitas produk dan keberhasilan usaha parfum.**

	Total	Rata - rata
Ketersediaan Bahan Baku	492	19,68
Pengetahuan Kewirausahaan	514	20,56
Kualitas Produk	548	21,92
Keberhasilan Usaha Parfum	394	15,76

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan ketersediaan bahan baku 492 dengan total rata-rata sebesar 19,68. Untuk keseluruhan jumlah pengetahuan kewirausahaan adalah 514 dengan total rata-rata sebesar 20,56. Untuk keseluruhan jumlah kualitas produk adalah 548 dengan total rata-rata 21,92. Untuk keseluruhan jumlah 394 dengan total rata-rata parfum sebesar 15,76.

**a) Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan dari pengolahan yang dibantu dengan SPSS versi 24 dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Diperoleh nilai dari pengolahan berikut ini :

**Tabel 3. Hasil Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	7,772	2,519		3,085	,006
	Ketersediaan Bahan Baku	,264	,118	,283	2,236	,036
	Pengetahuan Kewirausahaan	,413	,087	,598	4,760	,000
	Kualitas Produk	-,260	,072	-,402	-3,626	,002
a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha						

Sumber :Hasill Pengolahan SPSS 24

Berdasarkan uji regresi linier berganda yang diolah dengan SPSS 24, maka didapatkan nilai dari hasil perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 7,772 + 0,264 X_1 + 0,413 X_2 - 0,260 X_3$$

Dengan hasil uji signifikansi sebagai berikut :

**Uji T**

Berdasarkan tabel 13 diatas diketahui nilai signifikansi (sig) ketersediaan bahan baku sebesar 0,036 <0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh ketersediaan bahan baku terhadap keberhasilan usaha parfum di Kota Pematangsiantar, nilai signifikansi (sig) pengetahuan kewirausahaan sebesar 0,000 <0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha parfum di Kota Pematangsiantar, nilai signifikansi (sig) promosi produk sebesar 0,002 <0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keberhasilan usaha parfum di Kota Pematangsiantar.

**Uji F**

**Tabel 4. Nilai Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,439	3	8,146	21,067	,000 <sup>b</sup>
	Residual	8,121	21	,387		
	Total	32,560	24			
a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pengetahuan Kewirausahaan, Ketersediaan Bahan Baku						

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai sinifikansi (sig) untuk ketersediaan bahan baku, pengetahuan kewirausahaan dan kualitas produk secara simultan terhadap keberhasilan usaha parfum yaitu sebesar 0,000 <0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh ketersediaan bahan baku, pengetahuan kewirausahaan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keberhasilan usaha parfum di Kota Pematangsiantar.

**Uji Koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup>)**

**Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 <sup>a</sup>	,751	,715	,622
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pengetahuan Kewirausahaan, Ketersediaan Bahan Baku				

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,751 atau sama dengan 75,1 %. Angka tersebut menjelaskan bahwa variabel ketersediaan bahan baku,

pengetahuan kewirausahaan dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keberhasilan usaha parfum di Kota Pematangsiantar sebesar 75,1%. Sedangkan sisanya(100 % - 75,1 % = 24,9%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

**Strategi Pengembangan Usaha Parfum Di Kota Pematangsiantar**

Faktor-faktor tersebut yang terdapat dalam pengembangan usaha parfum di daerah penelitian yang diperoleh berdasarkan dari kesimpulan rata-rata pendapat yang dikemukakan oleh pemilik usaha parfum.

**Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan**

**Tabel 6. Kekuatan dan Kelemahan Usaha Parfum**

Kekuatan	Kelemahan
1. Pengalaman dalam berusaha	1. Keterbatasan modal
2. Lokasi strategis	2. Tidak adanya promosi
3. Kualitas produk	3. Tidak adanya bukti tertulis dalam melakukan jual beli produk
4. Harga terjangkau	4. Pengemasan yang tidak menarik
5. Inovasi produk	5. Belum memiliki label atau merk

Sumber : Data Primer Diolah 2021

**Identifikasi Peluang dan Ancaman**

**Tabel 7. Peluang dan Ancaman Usaha Parfum**

Peluang	Ancaman
1. Semakin tinggi permintaan produk parfum	1. Munculnya pesaing baru sejenis
2. Peluang pasar yang cukup tinggi	2. Jarak antar kompetitor terlalu dekat
3. Perkembangan teknologi untuk melakukan promosi	3. Permainan harga dari pesaing
4. Usaha ini dapat dikembangkan disemua lokasi/daerah	4. Brand atau merk lain lebih dikenal
5. Bahan baku mudah didapatkan	5. Aspek legalitas belum lengkap

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Hasil identifikasi dan faktor-faktor ke tabel matriks IFAS dan EFAS untuk diberikan skoring (rating x bobot).

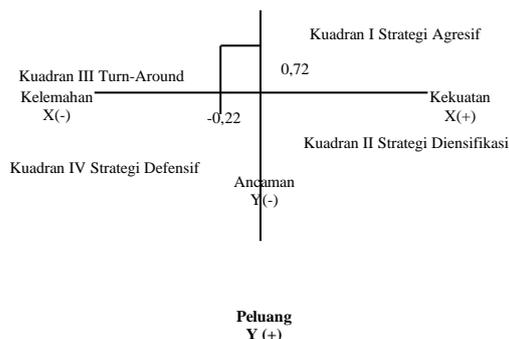
**Tabel 8. Penggabungan Matriks Faktor Internal(IFAS) dan Matriks Faktor Eksternal (EFAS)**

	Faktor Internal	Rating	Bobot	Skor
Kekuatan	1. Pengalaman Dalam Berusaha	2	0,09	0,18
	2. Lokasi Strategis	3	0,11	0,33
	3. Kualitas Produk	2	0,10	0,20
	4. Harga Terjangkau	2	0,08	0,16
	5. Inovasi Produk	3	0,08	0,24
	<b>Jumlah Kekuatan</b>		<b>0,46</b>	<b>1,11</b>
Kelemahan	1. Keterbatasan Modal	2	0,08	0,16
	2. Tidak Adanya Promosi	3	0,15	0,45
	3. Tidak Adanya Bukti Tertulis Dalam Melakukan Jual Beli Produk	2	0,10	0,20
	4. Pengemasan Yang Tidak Menarik	3	0,10	0,30
	5. Belum Memiliki Label Atau Merk	2	0,11	0,22

<b>Jumlah Kelemahan</b>		<b>0,54</b>	<b>1,33</b>
<b>Selisih Skor Kekuatan-Kelemahan</b>			<b>-0,22</b>
<b>Faktor Eksternal</b>		<b>Rating</b>	<b>Bobot</b>
Peluang	1. Semakin Tinggi Permintaan Produk Parfum	3	0,10
	2. Peluang Pasar Yang Cukup Tinggi	3	0,12
	3. Perkembangan Teknologi Untuk Melakukan Promosi	3	0,11
	4. Usaha Ini Dapat Dikembangkan Disemua Lokasi/Daerah	3	0,10
	5. Bahan Baku Mudah Didapatkan	3	0,14
<b>Jumah Peluang</b>		<b>0,57</b>	<b>1,71</b>
Ancaman	1. Munculnya Pesaing Baru Sejenis	2	0,08
	2. Jarak Antar Kompetitor Terlalu Dekat	2	0,07
	3. Permainan Harga Dari Pesaing	2	0,08
	4. Brand Atau Merk Lain Lebih Dikenal	3	0,13
	5. Aspek Legalitas Belum Lengkap	2	0,07
<b>Jumah Ancaman</b>		<b>0,43</b>	<b>0,99</b>
<b>Selisis Skor Peluang-Ancaman</b>			<b>0,72</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa selisih faktor internal (kekuatan-kelemahan) adalah sebesar -0,22 artinya pengaruh kelemahan lebih besar dibandingkan pengaruh kekuatan terhadap usaha parfum. Sedangkan selisih faktor strategis eksternal (peluang-ancaman) sebesar 0,72 yang artinya pengaruh peluang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh ancaman terhadap usaha parfum. Maka dapat diperoleh gambar diagram SWOT dengan mengurangkan total kekuatan dengan total kelemahan (selisih) yang hasilnya menjadi titik koordinat sumbu x. Selanjutnya mengurangkan total peluang dan total ancaman (selisih) yang hasilnya menjadi titik koordinat sumbu y. Berdasarkan tabel maka diperoleh nilai  $X < 0$  yaitu -0,22 dan  $Y > 0$  yaitu 0,72. Posisi koordinatnya dapat dilihat pada *Koordinat Cartesius* pada *Koordinat Cartesius* berikut :



Gambar 3. Diagram Analisis SWOT Hasil Pengolahan Internal dan Eksternal

Dari gambar tersebut menunjukkan nilai  $X < 0$  yaitu  $-0,22$  dan nilai  $Y > 0$  yaitu  $0,72$ . Hal ini menunjukkan bahwa posisi strategi pengembangan usahaparfum di Kota Pematangsiantar berada pada kuadran III yang menunjukkan bahwa usahaparfum memiliki peluang yang sangat besar berhadapan dengan kelemahan internal yang kuat. Strategi yang dilakukan adalah meminimalisir permasalahan internal untuk merebut peluang yang ada.

#### Tahap Pengambilan Keputusan

Berikut adalah strategi S-O yang dirumuskan dari matriks SWOT untuk Usaha Parfum di Kota Pematangsiantar: Melakukan pengembangan produk dengan memanfaatkan bahan baku yang mudah didapatkan dan pengalaman berusaha, kualitas produk yang baik dan harga terjangkau dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan.

Berikut adalah strategi W-O yang dirumuskan dari matriks SWOT untuk Usaha Parfum di Kota Pematangsiantar :

Melakukan perbaikan dengan cara mengubah bentuk kemasan agar lebih menarik dan memanfaatkan peluang pasar yang cukup tinggi, Mempertahankan atau meningkatkan produk parfum dengan cara melakukan promosi.

Berikut adalah strategi yang S-T yang dirumuskan dari matriks SWOT untuk Usaha Parfum di Kota Pematangsiantar :

Pengalaman dalam berusaha dapat digunakan untuk membuat brand atau merk lebih dikenal, Kualitas produk dapat dipromosikan untuk membuat merk lebih dikenal. Berikut adalah strategi yang W-T yang dirumuskan dari matriks SWOT untuk Usaha Parfum di Kota Pematangsiantar: Membuat label atau merk agar produk lebih mudah dikenal.

#### D. KESIMPULAN

1. Dari analisis dapat disimpulkan bahwa :

Berdasarkan pada hasil uji T didapat bahwa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh ketersediaan bahan baku terhadap keberhasilan usaha parfum di Kota Pematangsiantar dan juga terdapat pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha parfum di Kota Pematangsiantar, serta terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keberhasilan usaha parfum di Kota Pematangsiantar. Dan berdasarkan uji F diketahui nilai sinifikansi (sig) untuk ketersediaan bahan baku, pengetahuan kewirausahaan dan kualitas produk secara simultan terhadap keberhasilan usaha parfum yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh ketersediaan bahan baku, pengetahuan kewirausahaan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keberhasilan usaha parfum di Kota Pematangsiantar.

Strategi yang diberikan untuk pengembangan usaha parfum di Kota Pematangsiantar terdiri dari : Strategi S-O, Strategi W-O, Strategi S-T, Strategi W-T. Diantara strategi tersebut dalam usaha parfum ini lebih memfokuskan pada Strategi W-O yaitu Melakukan perbaikan dengan cara merubah bentuk kemasan agar lebih menarik dan memanfaatkan peluang pasar yang cukup tinggi, mempertahankan atau meningkatkan produk parfum dengan cara melakukan promosi.

#### E.DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2012). *Mnat Bell Serta Keputusan Pembellan Produk Parfum( Studi Kasus Arfana Farfum )*.
- Aziz, N. A., Nur, E., & Yuyetta, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting*, 6(1), 1–11.
- Deliani, E. V. Y. (2012). *Pengaruh desain botol parfum terhadap intensi membeli pada remaja skripsi*.
- Ekonomi, F., & Diponegoro, U. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pemegang Usaha Waralaba. *Universitas Diponegoro*, xiv+83. [http://eprints.undip.ac.id/43661/1/16\\_PAMUNGKAS.pdf](http://eprints.undip.ac.id/43661/1/16_PAMUNGKAS.pdf)

- Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2006). *yang dapat diartikan sebagai*. 4.
- Makmur, M. (2011). *Perancangan sistem informasi penjualan dan pembelian parfum pada toko qiIa parfume bandung*.
- Sholihin, & Benjamin, W. (2019). No Titilile
- Rantelino, H. (2015). Analisis SWOT, *Analisis Jitu Bagi Para Pelaku Bisnis*. KOMPASIANA.
- Masyhuri, M. (2020). Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Arabika diKabupaten Simalungun. *Jurnal Kawistara*, 10(1), 32. <https://doi.org/10.22146/kawistara.41703>