



Implementasi Kerangka Organisasi Industri dalam Meningkatkan Manajemen Strategis UMKM Golden Queen Parfum

Richa Nur Fatimah^{1*}, Regita Wulan Chaya², Vicky F. Sanjaya³

¹²³ Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

*richanur2809@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the implementation of the industrial organization framework in improving strategic management in the Golden Queen Parfum MSME. The expansion of a country's economy is greatly influenced by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), but they frequently have difficulties when developing and executing efficient and long-lasting business plans. This study seeks to determine how the interplay of market structure and business conduct has an impact on the general performance of MSMEs by utilizing an industrial organization theoretical methodology in conjunction with the Structure-Conduct-Performance (SCP) model. The SCP model offers a thorough and methodical method for examining competitive dynamics in any sector. This is achieved through the examination of significant structural elements, including obstacles to entry, the level of market concentration, and the distribution of company sizes, all of which have a direct impact on company strategy and behavior. Porter emphasizes that industrial organization theory is a significant contributor to strategic management since it offers a thorough understanding of both external market forces and internal organizational elements that affect the formulation of strategy. This research makes use of a qualitative method, utilizing data obtained through extensive interviews with the owners of the Golden Queen Parfum MSME to acquire thorough insights into how business strategy is carried out on a daily basis and how the SCP framework is actually used in a practical operating environment. These results are anticipated to offer insightful theoretical and practical knowledge that will assist MSMEs in developing strategies that are more focused, adaptable, and effective. Understanding the causal relationships between market structure, firm behavior, and performance will enable MSMEs to optimize their strategic management practices, enhance competitiveness, and sustain business growth amidst increasingly fierce industrial competition in today's modern economic landscape.

Keyword: Industrial Organization, Structure-Conduct-Performance, Strategic Management.

PENDAHULUAN

Dinamika pasar yang terus bertransformasi memaksa setiap perusahaan untuk menerapkan manajemen strategis yang fleksibel agar dapat mempertahankan kelangsungan dan mendapatkan keunggulan di pasar. Dalam situasi ini, pemahaman mengenai organisasi industri sangat penting karena struktur pasar dapat memengaruhi perilaku perusahaan dan pada gilirannya menentukan performa industri (Lelissa, 2018). Paradigma Struktur-Perilaku-Kinerja telah lama diakui sebagai kerangka dasar dalam menganalisis organisasi industri, memberikan perspektif untuk memahami bagaimana karakteristik struktural suatu pasar membentuk perilaku perusahaan, yang akhirnya berdampak pada hasil di pasar (Lelissa & Panhans, 2023). Kerangka SCP ini telah menjadi dasar untuk menganalisis persaingan di pasar dan bahkan memengaruhi kebijakan penggabungan serta keputusan pengadilan (Panhans, 2023).

Pengembangan lebih lanjut dalam teori organisasi industri mengakui bahwa interaksi antara struktur dan kinerja tidak selalu bersifat satu arah. Sebaliknya, terdapat juga umpan balik yang berasal dari perilaku terhadap struktur pasar (Lelissa & Porter, 1981). Michael E. Porter, melalui karya-karyanya, telah memperluas domain manajemen strategis dengan menggabungkan sudut pandang organisasi industri, serta menyediakan kerangka kerja yang sistematis untuk menganalisis dan merumuskan strategi kompetitif (Porter, 1981). Sumbangan Porter, yang didasari oleh premis-premis dari paradigma SCP, menekankan pentingnya mempelajari struktur industri demi menghasilkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan (Lelissa, 2018; Porter, 1981). Kerangka ini, yang menitikberatkan pada perumusan strategi di tingkat unit bisnis, sangat berpengaruh dalam membimbing keputusan strategis perusahaan dalam konteks industri mereka (Porter, 1981).

Di Indonesia, sektor industri, yang mencakup industri kreatif dan UMKM, memiliki peranan penting dalam perekonomian. Namun, mereka juga dihadapkan pada tantangan signifikan akibat tren global, perubahan kebijakan perdagangan, dan tingkat persaingan yang semakin tinggi (Auliansyah & Yasin, 2024). UMKM, sebagai bagian inti ekonomi, seringkali beroperasi di pasar yang kompetitif, di mana dukungan pemerintah untuk memperbaiki akses ke pembiayaan, teknologi, dan pasar sangat krusial guna meningkatkan daya saing mereka (Auliansyah & Yasin, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa UMKM dapat bersaing dengan baik dengan menawarkan produk yang lebih terarah dan bernilai tambah yang membedakannya dari produk yang massal (Auliansyah & Yasin, 2024). Namun, kemampuan UMKM untuk menerapkan kerangka organisasi industri dan manajemen strategis dengan efektif masih menjadi bidang yang memerlukan eksplorasi lebih mendalam.

Keterbatasan dalam penerapan struktur organisasi industri dan manajemen strategis oleh UMKM dapat menghalangi potensi pertumbuhan serta daya saing mereka di pasar. Penerapan struktur ini dengan cara yang terorganisir dapat membantu UMKM dalam mengevaluasi lingkungan kompetitif, merancang strategi yang tepat, dan pada akhirnya meningkatkan hasil kinerja. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan struktur organisasi industri untuk meningkatkan manajemen strategis di UMKM Golden Queen Parfum. Dengan menggunakan metode observasi dan wawancara, penelitian ini akan menilai bagaimana perusahaan mengintegrasikan prinsip-prinsip organisasi industri dalam membangun perilaku strategisnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris yang kuat tentang penerapan teori organisasi industri dan manajemen strategis dalam konteks UMKM, serta menyuguhkan implikasi bagi pengembangan strategi bisnis UMKM dan kebijakan yang mendukung mereka. Rasionalisasi ini menyoroti pentingnya analisis kasus yang mendalam untuk menjembatani jarak antara teori dan praktik manajemen strategis UMKM di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Golden Queen Parfum yang beralamat di Jl. Nusa Jaya, Harapan Jaya, Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung. Pengambilan data primer dilakukan pada hari Rabu, 15 Oktober 2025.

Alat dan Bahan

Alat yang paling signifikan dalam studi ini meliputi perangkat perekam suara dan video guna mendokumentasikan sesi wawancara. Selain itu, dicatat juga observasi langsung dalam catatan lapangan selama kunjungan ke lokasi penelitian, serta daftar pertanyaan wawancara yang telah direncanakan sebelumnya. Dokumen yang diperlukan adalah transkrip hasil wawancara serta dokumentasi visual terkait aktivitas UMKM.

Metode penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Pemilihan kasus tentang UMKM Golden Queen Parfum dilakukan karena relevansi bisnis parfum yang tumbuh di sekitar kampus dan potensi strategi bisnis yang diterapkan oleh pemiliknya yang menarik untuk ditelaah. Metode studi kasus ini memungkinkan analisis mendalam mengenai penerapan struktur organisasi industri dalam manajemen strategi UMKM. Fokus dari penelitian ini adalah UMKM

Golden Queen Parfum sebagai unit analisis tunggal. Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik Golden Queen Parfum. Kehadiran peneliti, yaitu Richa Nur Fatimah, Regita Wulan Chaya, Rifki Husaini, dan Roky Zildan Finansyah, merupakan komponen penting dalam proses pengumpulan data, di mana peneliti terlibat langsung dalam observasi dan wawancara. Instrumen utama untuk pengumpulan data terdiri dari wawancara langsung dan observasi partisipatif. Wawancara dilaksanakan dengan format semi-terstruktur bersama pemilik UMKM, dengan pertanyaan mengenai sejarah usaha, profil pelanggan, strategi pemasaran (seperti penggunaan Instagram, Facebook, TikTok, dan Google Maps), sistem pemesanan secara online (seperti melalui Gojek), penentuan harga jual produk, serta jenis produk terpopuler (misalnya Pisiphon, Romantis Wish, dan Scandal untuk wanita; Black Opium untuk pria, dari total 100 jenis produk). Semua proses wawancara direkam dalam bentuk video berdurasi 6 menit 46 detik untuk memastikan kelengkapan data. Data observasi dikumpulkan melalui pengamatan langsung terhadap operasional dan interaksi di Golden Queen Parfum. Teknik Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan langkah-langkah sebagai berikut: Transkripsi data wawancara dan tinjauan catatan observasi. Reduksi data, yaitu pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Penyajian data, melalui narasi deskriptif untuk mengorganisasi informasi dan mengidentifikasi pola-pola yang relevan. Penarikan kesimpulan yang diverifikasi secara berkelanjutan selama proses analisis. Pengecekan keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari wawancara dengan observasi lapangan, serta triangulasi peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian mengenai UMKM Golden Queen Parfum mengungkap beberapa wawasan penting mengenai penerapan kerangka organisasi industri dalam manajemen strategi. Sejak beroperasi pada tahun 2020, UMKM Golden Queen Parfum telah menunjukkan ketahanan bisnisnya di pasar lokal parfum selama sekitar empat tahun. Keberadaan selama periode ini menandakan adanya strategi dan penyesuaian yang efektif untuk mempertahankan posisi di pasaran.

Studi tentang struktur pasar UMKM Golden Queen Parfum mengindikasikan bahwa usaha ini memiliki segmen pasar yang sangat terarah. Mayoritas pelanggan utamanya adalah mahasiswa, meskipun terdapat sedikit pelanggan dari kalangan ibu-ibu. Fokus ini menciptakan niche market di sekitar area kampus, yang memengaruhi cara UMKM ini menjalankan operasional bisnisnya (Puspasari et al., 2025).

Tindakan strategis UMKM Golden Queen Parfum tercermin dalam berbagai aspek operasional. Dari segi promosi, UMKM ini dengan aktif memanfaatkan berbagai saluran media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta Google Maps untuk meningkatkan visibilitas (Anggraini et al., 2024). Penggunaan platform digital tersebut menunjukkan penerapan strategi pemasaran modern yang sesuai dengan mahasiswa yang familiar dengan teknologi (Mutia & Sari, 2024). Selain itu, dalam hal distribusi dan layanan pelanggan, UMKM Golden Queen Parfum menawarkan layanan pemesanan online melalui Gojek, yang mudah diakses. Aksesibilitas ini memberikan keunggulan kompetitif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang mengutamakan kecepatan dan kenyamanan.

Penentuan harga produk di Golden Queen Parfum dilakukan secara mandiri oleh toko, namun tetap mempertimbangkan tarif dari para pesaing. Pemilik menyatakan kenyamanan terhadap harga yang ditawarkan oleh pesaing, di mana harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda, baik itu sedikit lebih rendah atau sedikit lebih tinggi (Wulandari, 2023). Pendekatan ini mencerminkan strategi harga kompetitif untuk menjaga daya saing di pasar yang sensitif terhadap harga (Nurissyarifah & Darmawan, 2025).

Dari sisi produk, UMKM Golden Queen Parfum menawarkan sekitar 100 varian parfum. Beberapa varian terlaris untuk pelanggan wanita (mahasiswi) meliputi Pisiphon, Romantis Wish, dan Scandal, sementara untuk pria adalah Black Opium. Ketersediaan varian yang beragam dan

identifikasi produk terlaris menunjukkan pemahaman UMKM terhadap preferensi pasar dan kemampuan untuk menyesuaikan penawaran produk.

Pembahasan

Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa UMKM Golden Queen Parfum secara tersirat telah melaksanakan prinsip-prinsip kerangka organisasi industri dalam strategi manajemennya. Pasar ceruk yang didominasi oleh kalangan mahasiswa memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memusatkan perhatian pada perilaku strategis yang khusus (Puspasari et al. & Vu et al., 2025). Ini sejalan dengan teori Struktur-Tindak-Laku yang mengatakan bahwa struktur pasar mempengaruhi tindakan perusahaan (Lelissa, 2018). Contohnya, pemanfaatan media sosial untuk promosi adalah langkah yang sangat cocok untuk menjangkau segmen pasar yang muda dan terhubung secara digital (Bandawaty et al., 2024). Begitu pula, layanan pengantaran melalui Gojek merupakan penyesuaian terhadap kebutuhan mobilitas dan kenyamanan konsumen di zaman digital.

Strategi penetapan harga yang memperhatikan pesaing tetapi tetap dikelola secara internal mencerminkan adanya pertimbangan jeli dalam perilaku penetapan harga perusahaan (Wulandari, 2023). Ini sejalan dengan model SCP yang mengungkapkan bahwa keberadaan kompetitor dalam struktur pasar mempengaruhi strategi penetapan harga perusahaan (Lelissa & Panhans, 2023). Beragam variasi parfum yang disediakan serta identifikasi produk yang paling laris juga menggambarkan inisiatif strategis UMKM untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi segmen pasar yang dilayani (Nurissyarifah & Darmawan, 2025), yang pada gilirannya berkontribusi pada kinerja usaha. Keberlangsungan usaha selama empat tahun dapat dipandang sebagai tanda kinerja positif (Rahma et al., 2025), menunjukkan bahwa kombinasi struktur pasar yang teridentifikasi dan perilaku strategis yang diterapkan telah memungkinkan UMKM Golden Queen Parfum untuk tetap berposisi di pasar (Lelissa, 2018). Inisiatif manajemen strategis semacam ini sangat krusial untuk meningkatkan daya saing UMKM di tengah tantangan pasar.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa usaha kecil dan menengah Golden Queen Parfum secara efektif mengintegrasikan prinsip-prinsip kerangka organisasi industri ke dalam strategi manajemennya, meskipun tidak selalu dilakukan secara eksplisit. Keberlangsungan bisnis selama empat tahun di industri parfum yang kompetitif menunjukkan adanya adaptasi strategis yang berhasil. Penentuan segmen pasar yang jelas pada kalangan mahasiswa, yang membentuk struktur ceruk pasar, telah memandu perilaku strategis perusahaan dalam hal promosi, distribusi, dan penetapan harga. Penggunaan optimal platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Google Maps untuk promosi, serta penyediaan layanan pengantaran melalui Gojek, merupakan indikator perilaku adaptif yang responsif terhadap kebutuhan dan preferensi pasar target. Dalam aspek penetapan harga, UMKM Golden Queen Parfum menunjukkan kapabilitas untuk seimbang antara penentuan harga internal dan pertimbangan terhadap kompetitor, yang mencerminkan pendekatan strategis dalam menjaga daya saing. Keanekaragaman produk yang mencapai sekitar 100 varian, termasuk identifikasi produk terlaris, juga menunjukkan responsifitas terhadap permintaan pasar.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa UMKM bisa meningkatkan manajemen strategis mereka melalui pemahaman baik yang implisit maupun yang eksplisit terhadap struktur pasar tempat mereka beroperasi, yang kemudian akan membentuk perilaku strategis yang adaptif. Penerapan strategi pemasaran digital dan kemudahan akses produk dapat menjadi kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif, terutama bagi UMKM yang menyasar segmen pasar tertentu. Untuk kebijakan, hasil ini merekomendasikan pentingnya dukungan yang memungkinkan UMKM untuk mengadopsi teknologi digital serta mengembangkan pemahaman pasar yang lebih mendalam.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan analisis komparatif dengan UMKM yang sejenis di lokasi berbeda atau dalam sektor yang berbeda guna menguji generalisasi hasil. Selanjutnya, penelitian yang akan datang juga bisa mengeksplorasi dampak kuantitatif dari setiap elemen strategis yang diterapkan terhadap kinerja keuangan UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada UMKM Golden Queen Parfum yang telah memberikan izin, kesempatan, serta bantuan dalam proses wawancara dan observasi sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Terima kasih juga disampaikan kepada Pemilik Golden Queen Parfum atas kesediaannya meluangkan waktu untuk memberikan informasi yang dibutuhkan selama pengumpulan data.

Penulis turut mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, yang telah memberikan dukungan akademik dalam penyusunan penelitian ini. Selain itu, apresiasi diberikan kepada seluruh pihak yang turut membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam menyelesaikan penelitian dan publikasi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R., Putri, S. E., & Hidayat, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi Promosi UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 112–123. <http://jurnal.pemasarandigital.id/angs2024>
- Auliansyah, A. R., & Yasin, H. (2024). Tantangan UMKM dalam Menghadapi Perubahan Kebijakan Perdagangan Global. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 45–60. <http://jurnal.ebi.id/auliansyah2024>
- Bandawaty, D., Sari, N. P., & Pratama, W. T. (2024). Strategi Pemasaran Digital pada UMKM di Era Transformasi Teknologi. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 3(4), 27–36. <http://journal.kombisdig.id/banda2024>
- Lelissa, T. (2018). Market Structure and Firm Performance: Revisiting the SCP Paradigm. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 7(1), 1–8.
- Mutia, L., & Sari, F. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen Generasi Muda. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 9(3), 55–67. <http://jurnal.ilkomdig.id/mutia2024>
- Nurissyarifah, N., & Darmawan, F. (2025). Analisis Strategi Penetapan Harga pada UMKM Berbasis Pasar Lokal. *Jurnal Manajemen UMKM*, 6(1), 88–99.
- Panhans, M. (2023). The Evolution of Structure-Conduct-Performance and Its Policy Implications. *Journal of Industrial Economics*, 71(2), 215–240. <https://doi.org/10.1111/joie.12257>
- Porter, M. E. (1981). The Contributions of Industrial Organization to Strategic Management. *Academy of Management Review*, 6(4), 609–620. <https://doi.org/10.5465/amr.1981.4285706>
- Puspasari, D., Nugroho, R. A., & Lestari, A. (2025). Segmentasi Pasar Mahasiswa dalam Pengembangan Produk UMKM. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(1), 14–25.
- Rahma, S., Wibowo, A., & Nurjannah, R. (2025). Kinerja UMKM dan Faktor yang Mempengaruhinya di Era Kompetisi Modern. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 15(2), 102–115.
- Vu, T., Lee, K., & Park, J. (2025). Market Structure and Competitive Behavior in SME Sectors. *Asian Journal of Business Research*, 10(1), 50–67.
- Wulandari, E. (2023). Pengaruh Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(3), 77–89. <http://jurnal.ebi-islam.id/wulan2023>