

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang MBKM Kewirausahaan

Industri parfum di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Jika pada awal tahun 2000-an pasar parfum di Indonesia masih didominasi oleh brand impor, saat ini brand lokal telah menunjukkan daya saing yang signifikan baik dari segi kualitas, branding, maupun inovasi produk. Sejak sekitar tahun 2016, mulai bermunculan berbagai merek parfum lokal yang tidak hanya diminati pasar domestik, tetapi juga mampu membangun identitas uniknya masing-masing (Waluyo, 2024).

Tren ini semakin terlihat jelas setelah pandemi COVID-19. Data dari Tokopedia menunjukkan bahwa pada tahun 2023, terjadi lonjakan penjualan yang signifikan di kategori wewangian (Grahamusa Mediatama, 2024). Penjualan produk parfum meningkat lebih dari dua kali lipat, sementara produk *reed diffuser* melonjak lebih dari 13 kali lipat. Lonjakan ini menandakan adanya peningkatan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk-produk wewangian, baik untuk penggunaan pribadi maupun sebagai bagian dari gaya hidup dan kenyamanan ruang (Andini, 2025).

Melihat potensi pertumbuhan tersebut, parfum dipilih sebagai fokus bisnis karena tidak hanya menjanjikan dari sisi pasar, tetapi juga memungkinkan untuk eksplorasi nilai-nilai emosional dan kultural melalui aroma. Parfum adalah produk yang bersifat personal, memiliki daya pikat sensorik, dan mampu membangkitkan kenangan serta suasana tertentu menjadikannya medium yang kuat untuk bercerita dan menyampaikan makna. Sedangkan kisah dan pengalaman dapat diceritakan melalui metode kreatif menggunakan media visual dan audio.

Dari sinilah terciptanya brand kami Terran, sebuah brand parfum lokal yang ingin menyampaikan pengalaman-pengalaman otentik melalui wangi. Terran hadir dengan visi untuk mengangkat keindahan budaya Asia Timur yang kaya dan

mendalam, namun seringkali terabaikan oleh citra budaya dan stereotip yang telah terbentuk oleh media. Melainkan, Asia Timur memiliki filosofi dan warisan budaya yang luas dan kompleks seperti prinsip harmoni, keseimbangan hidup (*Zen*), makna spiritual, hingga hubungan manusia dengan alam yang tercermin dalam karya seni tradisional seperti lukisan tinta dan puisi klasik (Cohen, 2023).

Melalui kombinasi antara storytelling dan aroma, setiap varian parfum Terran dirancang untuk merepresentasikan narasi budaya yang unik dari berbagai penjuru Asia Timur dengan media visual dan audio dalam bentuk *cinematic video* yang mendukung penyebaran budaya khas Asia Timur. Dengan pendekatan ini, Terran tidak sekadar menawarkan produk wewangian, melainkan menghadirkan pengalaman emosional dan kultural yang mendalam dan bermakna, di mana setiap parfum mengandung cerita yang dirancang secara khusus untuk diceritakan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.2 Maksud dan Tujuan MBKM Kewirausahaan

Kami menyadari bahwa meskipun industri parfum lokal di Indonesia berkembang pesat, masih sangat sedikit brand yang mengangkat tema budaya Asia Timur secara otentik dan mendalam. Padahal, kawasan ini memiliki kekayaan nilai filosofis, estetika, dan spiritualitas yang sangat potensial untuk dieksplorasi dalam bentuk aroma.

Berdasarkan hal tersebut, dan juga karena seluruh anggota tim memiliki hubungan emosional dan ketertarikan kuat terhadap budaya Asia Timur, kami terdorong untuk melangkah dan menciptakan solusi kami sendiri melalui brand parfum bernama Terran.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Dalam MBKM Kewirausahaan

Pada akhir tahun 2024, Skystar Ventures memperluas jangkauan program MBKM Kewirausahaan dengan mulai membuka kesempatan bagi mahasiswa dari Program Studi Film untuk pertama kalinya. Pendaftaran program dibuka pada tanggal 22 Desember 2024, yang dilanjutkan dengan sesi pitching proyek pada 15 Januari 2025. Dari sesi pitching tersebut, kelompok-kelompok terpilih diumumkan pada 16 Januari 2025.

Program resmi dimulai pada 3 Februari 2025 melalui kegiatan sosialisasi Kick-Off Ideation Program, yang menjadi titik awal perjalanan pengembangan bisnis para peserta. Selama periode program, kegiatan dilakukan dalam berbagai bentuk seperti pembelajaran asinkron, sesi workshop, mentoring, serta evaluasi berkala. Evaluasi utama berlangsung pada 27 Maret 2025 dan dilanjutkan kembali pada tanggal 4–5 Juni 2025.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Di luar agenda formal yang disediakan oleh penyelenggara, tim kami secara mandiri melakukan berbagai kegiatan pengembangan bisnis. Mulai dari riset pasar, pengembangan konsep, produksi parfum, hingga perancangan kemasan yang menarik dan sesuai dengan identitas merek. Selain itu, kami juga memproduksi empat video sinematik, masing-masing mewakili cerita dan karakter dari keempat varian parfum yang kami buat. Video-video ini dirancang sebagai bentuk storytelling visual untuk memperkuat identitas Terran sebagai brand berbasis narasi budaya.

Selama periode program, penulis telah menjalani lebih dari 856 jam aktivitas, yang jika dikonversikan setara dengan sekitar 107 hari kerja. Rentang waktu pelaksanaan program berlangsung dari 3 Februari hingga 3 Juni 2025, mencakup proses ideasi hingga penyelesaian akhir proyek.

1.4 Rumusan masalah

Dalam rangka merancang strategi brand Terran yang mampu menciptakan keterikatan emosional dan budaya dengan konsumen, serta membedakan diri di pasar wewangian lokal, maka dirumuskan beberapa pertanyaan berikut:

1. Bagaimana strategi brand yang efektif dapat dikembangkan untuk menciptakan keterikatan konsumen terhadap produk parfum yang terinspirasi dari budaya Asia Timur?
2. Nilai unik apa yang dapat ditawarkan oleh Terran agar konsumen tertarik dan merasa terhubung secara personal dengan produk parfum yang dibuat?
3. Bagaimana narasi budaya Asia Timur dapat diterjemahkan secara otentik ke dalam elemen aroma, kemasan, dan storytelling agar membentuk pengalaman emosional bagi konsumen lokal?
4. Bagaimana proses internal tim—mulai dari riset, produksi, hingga promosi—dapat dirancang sebagai bagian dari strategi jangka panjang dalam membangun brand engagement dan loyalitas konsumen?

1.5 Tujuan Program

Program MBKM Kewirausahaan yang diikuti oleh tim Terran bertujuan untuk mengembangkan bisnis berbasis kreativitas dan budaya yang tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada nilai dan pengalaman yang membentuk keterikatan emosional dengan konsumen. Melalui program ini, tim berupaya merancang strategi brand yang mampu menghadirkan pengalaman wewangian yang personal, otentik, dan bermakna. Adapun tujuan dari program ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang strategi brand Terran yang fokus pada penciptaan keterikatan konsumen melalui storytelling, visual identity, dan pengalaman produk berbasis budaya Asia Timur.
2. Mampu menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan brand.
3. Menerjemahkan narasi budaya Asia Timur secara otentik dan relevan ke dalam elemen-elemen produk seperti aroma, nama varian, kemasan, dan media promosi, guna memperkuat koneksi budaya dengan konsumen.
4. Membangun pengalaman konsumen yang imersif melalui kombinasi produk parfum, desain visual, dan konten sinematik yang saling terhubung secara naratif.
5. Membangun loyalitas konsumen jangka panjang melalui strategi brand engagement yang konsisten dan selaras dengan nilai-nilai personal serta budaya yang diusung oleh Terran.
6. Menjadikan Terran sebagai brand kreatif yang bukan hanya menjual produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman emosional dan artistik, layaknya sebuah creative agency berbasis aroma dan cerita.

1.6 Manfaat

Manfaat yang kami peroleh dari adanya didirikan brand Terran dari MBKM sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa, agar dapat meningkatkan pengalaman praktis dalam membangun bisnis kreatif sejak tahap perencanaan hingga eksekusi, serta mengasah kemampuan dalam merancang strategi brand yang fokus pada menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen.
2. Bagi brand Terran, agar dapat memperkuat identitas brand yang otentik dan diferensiatif melalui pendekatan berbasis budaya dan *story telling*, serta membangun koneksi jangka panjang dengan konsumen melalui produk yang bukan hanya menjual aroma, tetapi juga makna dan pengalaman.
3. Bagi industri dan konsumen, agar dapat mendorong inovasi produk lokal yang memadukan kreativitas, narasi budaya, dan pendekatan visual dalam satu kesatuan strategi branding, sehingga memperkaya ragam ekspresi dalam ekosistem industri kreatif Indonesia.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA