

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri parfum di Indonesia menunjukkan tren yang semakin positif dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan diri dan gaya hidup yang berorientasi pada personal branding. Parfum kini tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap penampilan, tetapi juga menjadi bagian dari identitas dan cara seseorang mengekspresikan diri.

Secara global, tren ini juga terlihat jelas. Menurut laporan Fortune Business Insights (2022), nilai pasar parfum global diperkirakan mencapai USD 52,4 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sekitar 6–7% hingga tahun 2030 (Zion Market Research, 2023). Di Indonesia sendiri, pasar parfum di Indonesia diperkirakan mencapai nilai USD 457,81 juta pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 3,35% untuk periode 2025–2030 (Statista, 2025). Pertumbuhan ini menunjukkan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri (self-care) dan penggunaan parfum sebagai bagian dari identitas personal. Selain itu, laporan dari The Jakarta Post (2025) juga menyebutkan bahwa semakin banyak merek parfum lokal bermunculan dan berhasil menarik konsumen muda, terutama melalui media sosial dan e-commerce.

Namun, di tengah pertumbuhan tersebut, masih terdapat beberapa masalah yang dirasakan oleh konsumen parfum lokal. Berdasarkan riset Illuminate Asia (2024), konsumen Gen Z menyebutkan tiga isu utama:

1. Ketahanan aroma parfum lokal yang belum konsisten.
2. Kurangnya identitas dan diferensiasi aroma atau banyak produk “mirip satu sama lain”.
3. Minimnya pengalaman personal atau makna di balik sebuah parfum.

Di sisi lain, minat generasi muda terhadap dunia kewirausahaan juga terus meningkat. Data dari Katadata Insight Center (2024) menunjukkan bahwa 64% Gen Z Indonesia memiliki ketertarikan tinggi terhadap wirausaha kreatif. Melihat fenomena ini, kami

sebagai empat founder yang juga merupakan mahasiswa Gen Z dengan latar belakang berbeda, melihat peluang untuk menghadirkan brand parfum lokal yang tidak hanya menjual aroma, tetapi memberikan makna dan kepribadian bagi penggunanya.

Permasalahan tersebut menjadi dasar pemikiran kami untuk mengembangkan produk parfum yang mampu menjawab kebutuhan konsumen modern. Kami melihat bahwa pasar membutuhkan brand yang menawarkan pengalaman emosional, identitas, dan storytelling yang kuat. Oleh karena itu, lahirlah Euréva, sebuah brand parfum lokal yang terinspirasi dari kata “Aura” dan “Éva” (yang berarti “cantik” dalam bahasa Prancis).

Bidang Kewirausahaan dipilih karena memberikan kesempatan bagi kami untuk mengasah kemampuan berpikir kreatif, inovatif, dan strategis dalam menghadapi tantangan bisnis yang nyata. Melalui program ini, kami dapat mempraktikkan secara langsung proses membangun dan mengelola usaha mulai dari tahap perencanaan hingga implementasi.

Euréva mengusung filosofi bahwa setiap perempuan memiliki aura dan kecantikan yang unik, dan parfum dapat menjadi media untuk mengekspresikan keindahan tersebut. Produk yang dikembangkan adalah Euréva Eau de Parfum (EDP), yang terdiri dari empat varian aroma masing-masing terinspirasi dari karakter dan kepribadian berbeda. Setiap varian tidak hanya dirancang untuk memberikan wangi yang tahan lama, tetapi juga menyampaikan pesan emosional yang merepresentasikan karakter perempuan modern: lembut, berani, elegan, dan autentik.

Dengan tagline “Beauty in Every Scent”, Euréva hadir untuk menjembatani kebutuhan perempuan Gen Z dalam menemukan parfum yang bukan hanya harum, tetapi juga bermakna dan mencerminkan kepribadian mereka. Melalui pengembangan ini, kami berharap dapat berkontribusi dalam memperkuat ekosistem kewirausahaan lokal di industri kecantikan Indonesia sekaligus menghadirkan produk yang relevan dengan nilai dan gaya hidup generasi muda saat ini.

Dalam proses pengembangannya, kami menghadapi beberapa tantangan, terutama dalam hal promosi dan perluasan jangkauan pasar. Saat ini, produk Euréva masih dikenal di kalangan orang-orang terdekat, dan strategi pemasaran masih bergantung pada promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Kondisi ini menunjukkan perlunya peningkatan

strategi pemasaran digital dan penguatan branding agar produk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Melalui kegiatan program kewirausahaan ini, kami berupaya untuk mempelajari lebih dalam mengenai proses pengelolaan bisnis parfum, khususnya dalam hal strategi branding, pemasaran digital, serta pengembangan produk. Program ini menjadi kesempatan bagi kami untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan sekaligus mengevaluasi strategi yang telah dijalankan di Euréva.

Kegiatan ini juga diharapkan dapat membantu kami memahami bagaimana teori kewirausahaan diterapkan dalam situasi nyata, menemukan solusi atas kendala yang dihadapi, serta mengembangkan ide-ide baru untuk meningkatkan kualitas dan daya saing Euréva di pasar parfum lokal maupun nasional.

1.2 Maksud dan Tujuan

Maksud dari kegiatan adalah menemukan jawaban atas kendala atau permasalahan yang diuraikan sedangkan tujuan dari kegiatan ini adalah output yang diharapkan seperti menyelesaikan pendidikan, merintis bisnis, dan sebagainya

Maksud dari kegiatan kewirausahaan ini adalah untuk menemukan jawaban atas permasalahan yang diidentifikasi selama tahap observasi pasar, yaitu mengenai kebutuhan konsumen perempuan Generasi Z terhadap parfum yang tidak hanya memiliki aroma yang menyenangkan, tetapi juga merepresentasikan karakter dan identitas diri. Berdasarkan hasil riset, ditemukan bahwa sebagian besar parfum lokal masih kurang dalam hal ketahanan aroma, variasi karakter wangi, serta belum menawarkan pengalaman personal yang bermakna. Melalui kegiatan ini, kelompok berupaya mengembangkan Euréva sebagai brand parfum lokal dengan konsep story driven fragrance, yang menghadirkan keharuman berdasarkan kepribadian dan emosi pengguna. Dengan demikian, kegiatan ini dimaksudkan untuk memvalidasi konsep produk parfum yang menggabungkan nilai estetika, personalisasi, dan kedekatan emosional dengan konsumen.

Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah:

1. Mengembangkan konsep story-driven fragrance yang memiliki diferensiasi kuat.
2. Memvalidasi kebutuhan pasar dan kesesuaian produk dengan preferensi konsumen Generasi Z melalui riset dan uji konsep.

3. Menciptakan Minimum Viable Product (MVP) parfum yang siap dipasarkan dengan kualitas aroma, desain kemasan, dan identitas merek yang representatif.
4. Meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis dalam merancang serta mengelola bisnis berbasis inovasi dan kreativitas di bidang personal care.
5. Menghasilkan luaran nyata berupa rencana bisnis dan prototipe produk yang dapat menjadi dasar untuk merintis usaha parfum Euréva secara berkelanjutan.
6. Mendukung penyelesaian program pendidikan melalui penerapan langsung teori manajemen, pemasaran, dan pengembangan produk dalam konteks kewirausahaan.

1.3 Prosedur dan Deskripsi Waktu

Berikut merupakan tahapan kegiatan yang dilakukan sejak proses pendaftaran hingga pelaksanaan seluruh kegiatan di program Prostep:

Prosedur Pro Step:

No	Tahapan/ Kegiatan	Deskripsi singkat kegiatan	Pihak yang terlibat	Tujuan/Hasil yang diharapkan
1.	Pendaftaran program Prostep	Menyelesaikan proses pendaftaran melalui website prostep	Seluruh anggota kelompok	Terdaftar secara resmi sebagai peserta program prostep
2.	Pengenalan platform	Mengikuti sesi pengenalan fitur dan cara penggunaan prostep	Tim prostep & peserta	Memahami fitur dan cara pengisian daily task
3.	Penyusunan perencanaan kerja	Membuat pembagian tugas & jadwal kegiatan kelompok di prostep	Tim Eureva	Menyusun jadwal kerja yang terstruktur untuk anggota
4.	Pengisian daily task	Melakukan pencatatan aktivitas harian sesuai jadwal	Seluruh anggota tim	Menginput progres dan tanggung jawab individu
5.	Monitoring dan evaluasi	Mengevaluasi hasil kerja berdasarkan catatan di prostep	Tim Eureva & pembimbing	Menilai efektivitas dan kedisiplinan pelaksanaan kegiatan
6.	Penyusunan laporan akhir	Menyusun laporan kegiatan prostep	Tim Eureva	Menghasilkan laporan lengkap tentang

		sebagai bentuk pertanggungjawaban		pelaksanaan program
--	--	-----------------------------------	--	---------------------

Tabel 1.3 tabel prosedur prostep

Lini Masa Kegiatan:

No	Tanggal	Kegiatan yang Dilakukan	Keterangan / Hasil
1	8 Sept 2025	Pendaftaran program Prostep	Tim berhasil terdaftar.
2	10 Sept 2025	Mulai mengisi daily task pertama mengenai mentoring.	Menjelaskan apa yang didapatkan dari sesi mentoring pertama mengenai finance.
3	26 Sept 2025	Mengikuti sesi informasi platform Prostep dan melakukan bimbingan pertama dengan dosen pembimbing	Memahami cara menggunakan Prostep dan syarat yang harus dipenuhi hingga akhir semester. Mendapatkan input terhadap bisnis yang sebelumnya dan memutuskan untuk beralih ke Eureva.
4	30 Sept	Mengikuti bimbingan kedua dengan dosen pembimbing kemudian melakukan riset pada maklon parfum 1	Mematangkan konsep Eureva
5	2 Okt 2025	Melakukan riset pada maklon parfum 2	Membandingkan kedua maklon.
6	3 Okt 2025	Pemilihan varian dan finalisasi konsep produk	Memutuskan untuk menggunakan maklon parfum 2 dan membuat 4 varian sample.
7	7 Okt 2025	Melakukan bimbingan ketiga	Menunjukkan produk sample/prototype MVP
8	17 Okt 2025	Melakukan bimbingan keempat dan bertemu dengan Bu Arum	Tim mendapatkan informasi mengenai marketing untuk kedepannya
9	21 Okt 2025	Penyusunan laporan akhir (UTS)	Menyelesaikan bab 1 dan bab 3

10	3 Nov 2025	Melakukan persiapan validasi pasar dan melakukan bimbingan kelima	Melakukan riset dan menentukan tempat validasi pasar dan membahas laporan Prostep
11	4 Nov 2025	Melakukan bimbingan keenam	Membahas lebih rinci mengenai TAM, SAM, SOM dan perhitungan kasarnya
12	12 Nov 2025	Melakukan bimbingan ketujuh	Membahas mengenai FGD dan rencana validasi pasar
13	15 Nov 2025	Melakukan validasi pasar optimistic market	Menitipkan produk parfum 10ml kepada salon
14	22 Nov 2025	Melakukan validasi pasar grey market	Menjual produk parfum 10ml melalui online
15	26 Nov 2025	Melakukan bimbingan kedelapan	Membahas mengenai hasil validasi pasar
16	29 Nov 2025	Melakukan validasi pasar final market	Menitipkan produk parfum 10ml kepada tempat pilates
17	3 Des 2025	Persiapan peluncuran resmi	Melakukan produksi parfum 30ml untuk peluncuran resmi
18	6 Des 2025	Peluncuran resmi	Melakukan peluncuran resmi menjual produk parfum 30ml untuk pertama kalinya

Tabel 1.3.2 tabel prosedur prostep

Program Prostep dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang dimulai dari proses pendaftaran hingga penyusunan laporan akhir. Kegiatan diawali dengan pendaftaran peserta pada tanggal 8 September, dilanjutkan dengan sesi pengenalan platform Prostep pada 26 September. Setelah memahami sistem dan alur kerja, kami menyusun rencana tugas harian dan mulai melakukan pencatatan aktivitas melalui Prostep. Setiap anggota mengisi laporan kegiatan harian sesuai tanggung jawabnya, kemudian dilakukan monitoring dan evaluasi oleh dosen pembimbing pada sesi bimbingan. Seluruh kegiatan

berakhir sementara pada 21 Oktober, yang ditutup dengan penyusunan laporan akhir kegiatan sebagai bentuk dokumentasi dan refleksi terhadap hasil yang dicapai.

Memasuki bulan November, kami melanjutkan untuk kegiatan Prostep dengan rangkaian bimbingan dan validasi pasar yang semakin intensif. Pada 4 November dilaksanakan bimbingan keenam yang membahas lebih rinci mengenai TAM, SAM, SOM. Kegiatan kemudian berlanjut pada 12 November melalui bimbingan ketujuh yang berfokus pada pembahasan FGD dan rencana validasi pasar. Selanjutnya, pada 15 November dilakukan validasi pasar pada optimistic market dengan menitipkan produk parfum 10 ml ke salon, dilanjutkan dengan validasi pada grey market melalui penjualan produk 10 ml secara online pada 22 November. Hasil dari seluruh kegiatan validasi tersebut kemudian dibahas kembali pada bimbingan kedelapan tanggal 26 November. Tahap akhir validasi dilakukan pada 29 November melalui final market dengan penitipan produk ke tempat pilates. Memasuki awal Desember, kami mulai fokus pada persiapan peluncuran resmi dengan melakukan produksi parfum 30 ml pada 3 Desember, hingga akhirnya pada 6 Desember 2025 dilakukan peluncuran resmi produk Eureva untuk pertama kalinya.

1.4 Manfaat

Tujuan utama penggunaan website Prostep dalam kegiatan bisnis parfum Eureva adalah untuk membantu kami dalam mengelola, mencatat, serta memantau seluruh aktivitas harian secara sistematis dan terstruktur. Melalui Prostep, kami diharapkan dapat meningkatkan kedisiplinan, tanggung jawab, serta efektivitas dalam pembagian tugas. Selain itu, penggunaan Prostep juga bertujuan untuk mendukung proses dokumentasi dan evaluasi terhadap setiap tahapan kerja. Mulai dari pengembangan konsep aroma, penulisan cerita di balik parfum, hingga strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakter dan kepribadian target konsumen. Dengan demikian, Prostep menjadi sarana penting dalam mencapai keteraturan kerja, efisiensi waktu, serta keselarasan visi kami dalam mengembangkan brand parfum berbasis kepribadian Eureva.

Penggunaan website Prostep memberikan manfaat teoritis bagi kami dalam memahami penerapan konsep manajemen waktu, manajemen proyek, serta dokumentasi aktivitas kerja secara terstruktur. Melalui Prostep, kami memperoleh pemahaman mengenai pentingnya perencanaan dan pengawasan tugas harian dalam konteks pengelolaan bisnis kreatif, khususnya dalam industri parfum berbasis cerita (story-based perfume).

Secara praktis, Prostep memudahkan kami dalam mencatat, memantau, dan mengevaluasi setiap kegiatan operasional harian secara sistematis. Melalui sistem ini, seluruh proses mulai dari riset aroma, pengembangan konsep cerita, produksi, hingga pemasaran, dapat terdokumentasi dengan baik dan berjalan lebih efisien. Prostep juga membantu meningkatkan koordinasi antara anggota, menjaga konsistensi arah kerja, serta memastikan setiap varian parfum yang dihasilkan tetap sesuai dengan identitas merek Eureva, yaitu menghadirkan parfum yang mencerminkan kepribadian cantik dan cerita unik setiap individu. Dengan demikian, Prostep berperan penting dalam mendukung efektivitas kerja dan keberlanjutan proses kreatif dalam pengembangan bisnis parfum Eureva.