

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kewirausahaan memberikan kesempatan bagi semua orang untuk berinovasi dan menciptakan solusi nyata terhadap kebutuhan masyarakat, khususnya di kalangan anak muda yang saat semakin selektif dan sadar akan pentingnya memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Melalui kewirausahaan, sebuah masalah dapat dikembangkan menjadi ide kreatif bernilai ekonomi sekaligus sosial. (Khamimah, 202, p. 230)



Gambar 1.1 Jumlah Wirausaha Pemula Indonesia

sumber :

<https://goodstats.id/article/menilik-jumlah-wirausaha-indonesia-dari-tahun-ke-tahun-NjSqK>

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia memiliki 51,55 juta wirausaha pemula, angka tersebut mencerminkan pertumbuhan sektor kewirausahaan yang cukup pesat di Indonesia. Meningkatnya jumlah pelaku usaha mendorong terciptanya berbagai produk baru yang berusaha menjawab kebutuhan dan selera pasar.

Di sektor fashion, khususnya bidang wewangian, hal ini dapat dilihat dari mulai munculnya brand - brand lokal yang menawarkan inovasi terbaru mulai dari aroma yang unik, packaging menarik, hingga kolaborasi dengan influencer atau artis tertentu. Terdapat 10 brand parfum lokal yang terlaris pada Kuartal 1 2025.



Gambar 1.2 Grafik 10 Brand Parfume Terlaris di Shopee

sumber :

<https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-parfum-terlaris-di-shopee-indonesia-2025-mana-favoritmu-bE0Wt>

Berdasarkan Analisis yang dibuat oleh compas.co.id pada 23 Juni 2024, HNMS menduduki peringkat pertama dengan market shares berada di angka 3,56%. Penyebab dari kesuksesan Brand ini terdapat pada bagaimana brand dapat menarik perhatian konsumen melalui strategi promosi yang cerdas, seperti bundling produk, diskon musiman, dan kolaborasi dengan influencer. (compas.co.id. (2025, 23 Juni). *Top 10 Brand Parfume & Wewangian di E-commerce Kuartal 1 2025 : Brand Lokal jadi Jawara !* (Instagram Post). https://www.instagram.com/p/DLOw64By5L2/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFiZA==.)

Setelah melihat analisis ini dapat diketahui bahwa permintaan akan wewangian yang segar dan menarik menyebabkan industri parfum di pasar Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Karena saat ini parfume tidak hanya

sekedar wewangian tetapi juga kebutuhan sosial dan emosional bagi para penggunanya. (Yanti, Dwi E., Arif M., 2025, p.2)

Sejalan dengan permintaan pasar, parfume yang dicari oleh para pelanggan adalah parfume yang berkualitas tinggi. Dikarenakan konsumen tidak hanya mempertimbangkan aroma yang menarik atau unik, tetapi juga daya tahan dan kenyamanan saat penggunaan di berbagai kondisi. Salah satu faktor yang mendorong pertimbangan para konsumen adalah lingkungan, gaya hidup, hingga intensitas sehari-hari.

Di Indonesia sendiri yang merupakan negara dengan iklim tropis, permasalahan yang sering muncul ketika memakai parfume adalah bau badan. Masalah bau badan bisa disebabkan oleh banyak hal salah satunya adalah parfum yang tidak tahan lama, terutama saat berkeringat, sehingga aroma yang dihasilkan hilang atau bahkan menjadi tidak nyaman. Kondisi ini membuat orang-orang merasa kurang percaya diri, karena parfum yang mereka gunakan tidak mampu mendukung aktivitas sepanjang hari. (Choudhary T., 2025 Juli 5)

Untuk mengatasi masalah tersebut, Seraphé hadir sebagai brand parfum lokal yang dirancang agar mengikuti ritme hidup pengguna, memberikan kesegaran, dan energi yang alami tanpa terlihat berlebihan. Seraphé tidak hanya fokus pada aroma, tetapi juga menciptakan lasting confidence yang terasa sepanjang hari bagi penggunanya. Bidang usaha parfume dipilih, karena saat ini pasar parfum di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, terutama di kalangan generasi muda yang menganggap parfum sebagai bagian penting dari identitas diri.

Menggunakan tampilan yang elegan tanpa kesan berlebihan pada produk, Seraphé menekankan keaslian, kenyamanan, dan kemudahan dalam penggunaan sehari-hari. Sedangkan komunikasi dengan customer, Seraphé memutar platform yang menampilkan koneksi emosional dengan audiens melalui visual, storytelling, dan pengalaman nyata pengguna.

1.1 Maksud dan Tujuan

1.2.1 Maksud kegiatan

Seraphé dibuat untuk mengatasi masalah kebutuhan pasar yang belum terpenuhi, yaitu menyediakan parfum lokal yang sesuai dengan gaya hidup pengguna modern.

1.2.2 Tujuan kegiatan

- Membangun dan meluncurkan brand parfum lokal yang dapat diterima oleh target pasar.
- Menciptakan produk parfum elegan, autentik, dan dapat digunakan sehari-hari.
- Menjalin hubungan dengan pelanggan melalui storytelling, visual, dan pengalaman nyata agar terbentuk koneksi emosional antara pelanggan dan brand.
- Mengembangkan bisnis parfum yang sukses di pasar Indonesia dengan pertumbuhan tinggi.

1.2 Prosedur dan Deskripsi Waktu

Bagian ini menjelaskan prosedur yang ditempuh penulis sejak penetapan kelompok dan proses registrasi Prostep hingga dapat mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dalam Program Professional Skill Enhancement Program (Prostep). Pelaksanaan Prostep dimulai melalui tahap Registration pada website resmi program sebagai bentuk konfirmasi keikutsertaan peserta.

Setelah registrasi dilakukan dan kelompok ditetapkan, langkah awal yang ditempuh adalah menentukan ide bisnis yang akan dijalankan selama periode pelaksanaan Prostep. Seluruh anggota kelompok melakukan diskusi untuk mengeksplorasi peluang usaha, menganalisis kebutuhan pasar, dan memilih konsep bisnis yang paling layak dikembangkan. Keputusan ini menjadi dasar penyusunan rencana kerja dalam keseluruhan proses program.

Setelah ide bisnis ditetapkan, peserta mengikuti pengarahan Prostep, yaitu sesi penjelasan yang mencakup tujuan program, mekanisme pelaksanaan, capaian pembelajaran, bentuk kegiatan, dan ketentuan penilaian. Melalui pengarahan tersebut, kelompok memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai alur Prostep serta tenggat waktu yang harus dipenuhi.

Pada tahap ini, pihak program juga menetapkan dosen pembimbing bagi setiap kelompok. Melalui pendampingan tersebut, kelompok dapat melakukan konsultasi berkala untuk memastikan perencanaan dan pelaksanaan proyek sejalan dengan ketentuan akademik.

Tahap selanjutnya adalah penyusunan rencana kerja awal, pembagian tugas sesuai struktur organisasi kelompok, serta koordinasi dengan dosen pembimbing untuk mengatur alur kegiatan. Setelah seluruh perencanaan disepakati, Prostep dilaksanakan secara bertahap melalui sesi mentoring, pelaksanaan proyek, evaluasi berkala, hingga penyusunan laporan akhir sebagai bagian dari persiapan menuju sidang Prostep.

1.3.1 Pembentukan Kelompok dan Penerimaan Tugas

Pembentukan kelompok dilakukan pada 18 Juni 2025, bertepatan dengan diterimanya penugasan proyek bisnis dari dosen pengampu. Pada tahap ini, kelompok mulai menyusun pembagian tugas awal dan menetapkan mekanisme kerja yang digunakan selama program.

1.3.2 Brainstorming dan Penentuan Ide Bisnis

Setelah kelompok terbentuk, diskusi brainstorming dimulai pada 18 Juni 2025 untuk mengeksplorasi berbagai kategori produk. Setelah mempertimbangkan kelayakan usaha dan peluang pasar, kelompok menetapkan produk parfum sebagai ide bisnis final pada 12 Juli 2025.

1.3.3 Pengarahan Prostep dan Penetapan Dosen Pembimbing

Setelah ide bisnis ditetapkan, peserta mengikuti pengarahan Prostep yang

menjelaskan tujuan program, mekanisme pelaksanaan, hingga ketentuan penilaian. Pada kesempatan yang sama, masing-masing kelompok menerima penetapan dosen pembimbing untuk mendampingi proses proyek.

1.3.4 Riset Pasar, Survei, dan Benchmark Kompetitor

Kelompok melaksanakan riset pasar pada 20 Agustus 2025, dilanjutkan dengan survei konsumen pada 29 Agustus 2025 untuk mengumpulkan data mengenai preferensi pasar. Kegiatan benchmark kompetitor dilakukan pada 6 Oktober 2025 sebagai dasar penyusunan strategi diferensiasi.

1.3.5 Tahap Riset dan Pengembangan Produk (R&D)

Proses R&D dilaksanakan secara bertahap mulai dari pemilihan notes parfum pada 19 September 2025, uji sampel Maklon 1 pada 23 September 2025, uji sampel Batch 1 Maklon 2 pada 1 Oktober 2025, hingga uji sampel Batch 2 pada 13 Oktober 2025. Selain itu, kunjungan dan uji wangi di Maklon 3 dilakukan pada 3 Oktober 2025 untuk penyempurnaan formula.

1.3.6 Produksi untuk Kebutuhan Test Market

Setelah formula akhir disetujui, produksi batch pertama untuk kebutuhan test market dimulai pada 21 Oktober 2025, sesuai spesifikasi yang telah ditetapkan kelompok.

1.3.7 Pelaksanaan Test Market dan Penjualan

Kegiatan test market dilakukan pada 21–30 November 2025 untuk mengetahui penerimaan konsumen, mengukur minat beli, serta mengumpulkan umpan balik produk.

1.3.8 Pertemuan Rutin dan Monitoring Proyek

Mulai 30 September 2025, kelompok mengadakan pertemuan rutin dua hingga tiga kali per minggu untuk memantau perkembangan proyek, menyelesaikan kendala, dan menyesuaikan strategi pelaksanaan.

1.3.9 Akhir Program – Sidang Prostep

Seluruh rangkaian kegiatan diakhiri melalui pelaksanaan sidang Prostep, yang menjadi tahap evaluasi akhir terhadap seluruh proses dan hasil kerja kelompok.

Sebagai bagian dari pelaksanaan kegiatan Prostep, penulis memegang peran sebagai Chief Marketing Officer (CMO) yang bertanggung jawab dalam menyusun, mengoordinasikan, dan mengarahkan seluruh kegiatan pemasaran serta pengembangan identitas merek selama proyek berlangsung. Peran ini dijalankan mulai dari tahap perencanaan strategi hingga pelaksanaan kegiatan Test Market, dengan fokus pada penentuan positioning merek, konsep komunikasi visual, dan strategi promosi yang mendukung keberhasilan produk parfum Seraphé.

Dalam proses pengembangan brand, penulis menetapkan konsep dasar identitas merek, seperti karakter brand, audiens sasaran, tone of voice, dan konsep unisex. Penulis juga membuat narasi untuk tiap varian parfum melalui penulisan deskripsi aroma, storytelling, serta arahan visual untuk kebutuhan konten dan materi promosi.

Pada tahap produksi, penulis menyiapkan ide desain untuk elemen pemasaran seperti T-Banner, Founders Card, Voucher, serta gambaran visual tiap varian. Seluruh keputusan branding dan desain selalu dikoordinasikan dengan CEO dan COO, sementara keputusan terkait promo dan diskon didiskusikan dengan CFO dan CEO.

Memasuki tahap Test Market, penulis bertanggung jawab merancang strategi pemasaran yang akan digunakan di lapangan, termasuk pengembangan konsep booth, penyusunan gaya komunikasi, pembuatan caption untuk media sosial, serta penyesuaian pesan pemasaran berdasarkan karakter target Gen Z. Penulis juga memastikan bahwa seluruh materi visual dan komunikasi yang digunakan konsisten, relevan, dan mampu mewakili identitas Seraphé secara profesional.

Sepanjang rangkaian kegiatan Prostep, penulis menjaga koordinasi dengan CEO, COO, dan CFO agar proses pengambilan keputusan pemasaran dapat berlangsung efektif dan selaras dengan tujuan kelompok. Tanggung jawab sebagai CMO berlanjut hingga tahap akhir, yaitu penyusunan laporan dan persiapan sidang Prostep sebagai bentuk pertanggungjawaban atas seluruh strategi pemasaran yang telah dirancang dan dijalankan.

1.3 Manfaat

Pelaksanaan Prostep memberikan manfaat yang signifikan bagi kelompok maupun setiap peserta dalam proses pengembangan keterampilan profesional. Melalui rangkaian kegiatan yang dimulai dari penetapan kelompok, penyusunan ide bisnis, riset pasar, pelaksanaan proyek, hingga sidang akhir, peserta memperoleh pengalaman yang relevan dengan dunia kerja dan kewirausahaan. Manfaat yang diperoleh dapat dikategorikan ke dalam manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1.4.1.1 Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan

Peserta dapat menghubungkan konsep-konsep yang telah dipelajari di perkuliahan seperti manajemen operasional, manajemen pemasaran, riset pasar, dan analisis bisnis ke dalam situasi nyata melalui proyek bisnis yang dijalankan.

1.4.1.2 Pemahaman Proses Bisnis Secara Komprehensif

Melalui tahapan brainstorming, riset, R&D produk, hingga test market, peserta mempelajari alur pengembangan bisnis dari tahap konseptual hingga implementasi. Hal ini memperkuat kemampuan analitis dalam merumuskan keputusan berbasis data dan hasil evaluasi.

1.4.1.3 Penguatan Kemampuan Perencanaan dan Strategi

Penyusunan timeline, pembagian peran, serta perencanaan kerja kelompok

memberikan pemahaman teoritis mengenai pentingnya struktur dan strategi dalam menjalankan sebuah proyek secara sistematis.

1.4.2. Manfaat Praktis

1.4.1 Pengembangan Keterampilan Kerja Tim

Prostep melatih peserta dalam bekerja secara kolaboratif, berkomunikasi efektif, menyelesaikan masalah, dan mengambil keputusan bersama. Pertemuan rutin yang dilakukan sepanjang program mengasah kemampuan koordinasi dan adaptasi terhadap dinamika kerja kelompok.

1.4.2 Penerapan Langsung dalam Proses Bisnis Nyata

Melalui kegiatan seperti riset pasar, benchmark kompetitor, R&D parfum, produksi, hingga test market, peserta memperoleh pengalaman praktik kewirausahaan secara langsung. Pengalaman ini membantu peserta memahami tantangan nyata dalam merancang dan mengelola sebuah brand.

1.4.3 Peningkatan Keterampilan Profesional

Seluruh peserta memperoleh kesempatan untuk mengasah keterampilan sesuai peran masing-masing, seperti analisis data, komunikasi pemasaran, manajerial, problem solving, dan pengambilan keputusan. Pelaksanaan mentoring juga berkontribusi pada peningkatan pemahaman profesional dalam konteks kerja.

1.4.4 Pembentukan Pola Pikir Entrepreneurial

Dengan menghadapi berbagai situasi dinamis selama proyek berlangsung mulai dari menyusun ide bisnis, menguji konsep, hingga menilai respon pasar, peserta mengembangkan kemampuan berpikir kreatif, kritis, dan inovatif dalam melihat peluang dan solusi.

1.4.5 Persiapan Menghadapi Dunia Kerja

Rangkaian kegiatan Prostep, termasuk penyusunan laporan akhir dan

sidang Prostep, membekali peserta dengan pengalaman dalam menyusun dokumen profesional, mempresentasikan hasil kerja, dan mempertanggungjawabkan keputusan yang telah diambil.

Bagi penulis, peran sebagai Chief Marketing Officer (CMO) memberikan manfaat yang lebih spesifik dalam pengembangan keterampilan pemasaran dan pengelolaan identitas merek. Melalui peran ini, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam menyusun strategi pemasaran, membangun karakter brand, dan menyelaraskan pesan komunikasi dengan target audiens Gen Z unisex. Pengalaman tersebut melatih penulis dalam memahami bagaimana sebuah brand dibentuk secara menyeluruh, mulai dari konsep identitas, penulisan narasi produk, hingga arahan visual untuk konten dan materi promosi.

Selain itu, penulis belajar menerapkan prinsip-prinsip manajemen pemasaran secara nyata, seperti segmentasi pasar, penentuan positioning, perumusan pesan pemasaran, serta penyusunan strategi konten yang konsisten. Prostep juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan keterampilan copywriting, penyusunan materi promosi, pengelolaan media sosial, serta koordinasi lintas divisi untuk memastikan setiap keputusan pemasaran selaras dengan arah bisnis. Pengalaman bekerja bersama CEO, COO, dan CFO dalam pengambilan keputusan strategis turut melatih kemampuan komunikasi profesional dan kolaborasi tim.

Keseluruhan manfaat tersebut memperluas wawasan penulis mengenai bagaimana strategi pemasaran dijalankan secara nyata di sebuah usaha rintisan. Peran sebagai CMO tidak hanya memberikan pemahaman teknis, tetapi juga membentuk pola pikir strategis dalam melihat peluang, menyusun komunikasi yang relevan, dan menjaga konsistensi identitas brand. Pengalaman ini menjadi dasar penting bagi penulis untuk terus mengembangkan kompetensi di bidang branding dan pemasaran kreatif pada masa mendatang.