

## **BAB III**

### **PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK**

#### **3.1. Deskripsi Perusahaan**

##### **3.1.1 Sejarah Perusahaan**

Seraphé merupakan brand parfum unisex yang dikembangkan sebagai badan usaha dalam program Prostep. Brand ini terinspirasi dari pemahaman bahwa parfum tidak hanya berfungsi sebagai wewangian, tetapi juga sebagai media ekspresi diri, pembawa energi positif, dan penunjang kepercayaan diri. Gaya hidup generasi muda yang aktif, ekspresif, dan dinamis menjadi dasar utama dalam pengembangan identitas Seraphé.

Nama Seraphé berasal dari kata Seraphim, malaikat yang melambangkan kemurnian dan cahaya. Makna tersebut digunakan untuk menggambarkan filosofi brand bahwa parfum dapat membawa rasa tenang, nyaman, dan selaras dengan suasana hati penggunanya. Penambahan aksen “É” pada penulisan nama memberikan sentuhan modern serta memperkuat identitas brand sebagai parfum kontemporer yang relevan dengan generasi muda.

Seraphé ditujukan untuk Gen Z urban yang memiliki ritme hidup cepat seperti kuliah, bekerja, olahraga, dan aktivitas sosial lainnya. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, Seraphé mengembangkan parfum dengan karakter fresh, clean, dan sweat-friendly sehingga nyaman digunakan sepanjang hari. Dari sisi visual, brand ini mengusung gaya modern minimalis dengan nuansa netral yang menggambarkan konsep affordable elegance, yaitu kesederhanaan yang tetap berkesan elegan.

Dalam penyampaian komunikasi, Seraphé menggunakan gaya bahasa yang jujur, hangat, dan dekat dengan keseharian penggunanya. Cerita pengalaman, aktivitas harian, serta energi yang ingin disampaikan melalui aroma menjadi

bagian penting dari cara Seraphé membangun keterikatan emosional dengan konsumen.

### **3.1.2 Visi**

Menjadi brand parfum lokal unisex yang mampu merepresentasikan energi, ekspresi diri, dan kepercayaan diri generasi muda melalui aroma yang berkualitas dan relevan dengan gaya hidup modern.

### **3.1.3 Misi**

1. Menghasilkan parfum beraroma clean, fresh, dan tahan lama untuk mendukung aktivitas sehari-hari.
2. Menghadirkan pengalaman aroma yang selaras dengan emosi, karakter, dan energi penggunanya.
3. Mengembangkan identitas visual yang minimalis dan modern sebagai ciri khas brand.
4. Membentuk ikatan emosional dengan konsumen melalui storytelling dan pengalaman penggunaan.

### **3.1.3 Logo Perusahaan**



Gambar 3.1 Logo Seraphé

Sumber : Penulis, 2025

Logo Seraphé dirancang menggunakan monogram huruf “S” dan “E” yang disusun secara bersih, sederhana, dan proporsional. Desain minimalis ini mencerminkan identitas brand yang elegan, modern, serta mudah diaplikasikan pada berbagai media. Warna hitam atau warna netral dipilih untuk menegaskan bahwa Seraphé merupakan parfum unisex yang dapat digunakan oleh siapa saja. Karakter warna netral juga memperkuat citra brand sebagai produk yang clean, universal, dan timeless.

Makna nama Seraphé yang berasal dari Seraphim menjadi landasan emosional brand, yaitu menghadirkan aroma yang membawa energi positif, ketenangan, dan kepercayaan diri. Dengan perpaduan visual dan makna tersebut, logo Seraphé menjadi representasi identitas parfum yang tidak hanya dipakai, tetapi juga dirasakan.

### **3.1.4 Value Perusahaan**

1. Expressive: parfum sebagai cara mengekspresikan karakter dan energi diri.
2. Confident: aroma yang memberikan rasa percaya diri secara natural.
3. Active: wangi yang dirancang mengikuti ritme aktivitas pengguna dari pagi hingga malam.

### **3.1.5 Tagline**

“Your Scent. Your Energy.” Tagline ini menegaskan bahwa setiap aroma Seraphé mencerminkan energi dan karakter penggunanya.

### 3.1.6 Bidang Usaha dan Produk

Seraphé bergerak dalam bidang industri parfum unisex dengan fokus pada aroma yang bersih, ringan, tahan lama, dan sesuai dengan gaya hidup aktif generasi muda. Pada tahap pengembangan awal, Seraphé merilis tiga varian parfum, yaitu:

1. Noctis, dengan karakter kuat, misterius, dan tenang.
2. Arlene, dengan aroma lembut, cerah, dan hangat.
3. ISO 07, dengan karakter clean, netral, dan modern.

Ketiga varian ini dirancang untuk memberikan pengalaman aroma yang berbeda sehingga pengguna dapat memilih wangi yang sesuai dengan energi dan aktivitas mereka.



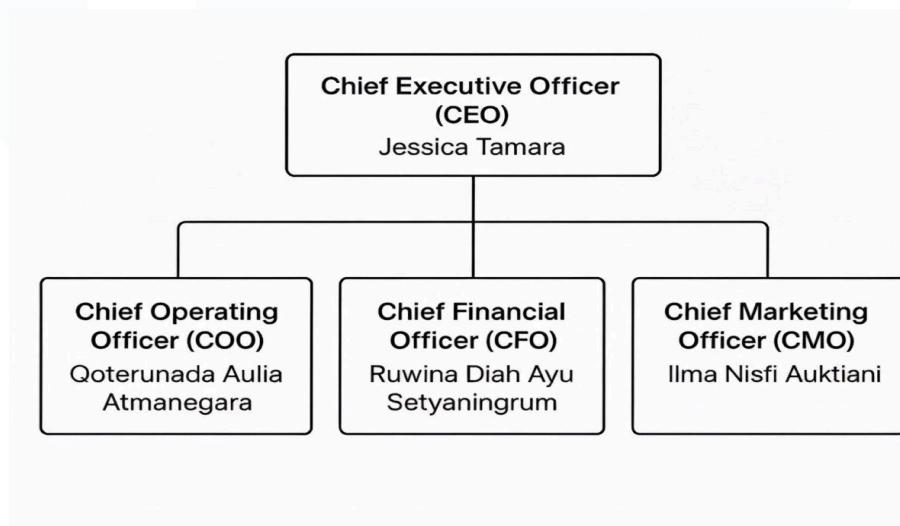


Gambar 3.2 3 Varian Produk Seraphé

Sumber : Penulis

### 3.2. Struktur organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan dirancang untuk memastikan pembagian tugas yang jelas, koordinasi yang efektif, serta pengambilan keputusan yang cepat dan tepat dalam menjalankan operasional sehari-hari. Perusahaan rintisan ini dipimpin oleh CEO sebagai pengambil keputusan strategis, didukung oleh COO yang mengatur operasional dan produksi, CFO yang mengelola keuangan, serta CMO yang bertanggung jawab atas strategi pemasaran dan promosi.



Gambar 3.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber : Penulis, 2025

Sebagai Chief Marketing Officer (CMO), Ilma Nisfi Auktiani bertanggung jawab untuk mengelola seluruh strategi dan aktivitas pemasaran Seraphé, mulai dari penyusunan konsep brand, pembuatan konten, hingga pelaksanaan promosi online maupun offline. Dalam menjalankan perannya, setiap keputusan yang diambil CMO selalu melalui diskusi dan koordinasi dengan CEO serta tim lainnya, termasuk COO dan CFO, agar seluruh langkah yang dijalankan selaras dengan arah bisnis brand. CMO berkoordinasi dengan COO dan CEO untuk pengambilan keputusan terkait desain, mulai dari T-Banner, Founders Card, Voucher, materi visual booth, hingga gambaran desain aroma dan deskripsi varian. Semua bentuk visual dan copywriting yang dibuat harus

mendapatkan persetujuan CEO sebelum diproduksi atau diunggah. Sementara itu, untuk keputusan yang berkaitan dengan promosi harga, diskon, voucher, CMO berkonsultasi dengan CFO dan CEO untuk memastikan seluruh strategi promosi sesuai kemampuan finansial dan tetap mendukung tujuan bisnis.

Di sisi konten dan identitas brand, CMO bertanggung jawab merancang pesan inti, tone & manner, serta storytelling dari setiap varian parfum. Seluruh konten yang diunggah ke Instagram dan TikTok, disusun oleh CMO, meliputi penulisan caption, pembuatan copywriting, ide konsep visual, hingga jadwal publikasi, dengan tetap mengacu pada masukan CEO. Pada pelaksanaan kegiatan Tes Market, CMO menyiapkan kebutuhan visual seperti materi konten, konsep booth, dan tampilan display bersama tim, serta memastikan keseluruhan konsep komunikasi sudah selaras dengan identitas Seraphé. CMO juga berfokus memastikan bahwa keseluruhan tampilan dan narasi pemasaran konsisten dan efektif.

Dengan alur kerja yang selalu melibatkan diskusi antar divisi / jabatan, CMO memastikan setiap keputusan pemasaran bersifat terstruktur, sinkron dengan strategi brand, dan mampu membangun identitas Seraphé sebagai parfum unisex clean, fresh, elegant yang relevan untuk Gen Z aktif.

### **3.3. Analisis Kelayakan Usaha**

#### **3.3.1 Risiko Utama Bisnis dan Strategi Mitigasi**

Risiko terbesar dalam keseluruhan bisnis parfum Seraphé terletak pada ketergantungan terhadap pihak maklon sebagai mitra produksi. Ketergantungan ini berpotensi menimbulkan risiko terkait konsistensi kualitas aroma, stabilitas parfum ketika digunakan dalam berbagai kondisi aktivitas, serta ketepatan waktu produksi. Apabila risiko tersebut tidak dikelola dengan baik, dampaknya dapat

memengaruhi kepuasan konsumen dan citra brand, terutama pada tahap awal pengembangan usaha.

Sebagai Chief Executive Officer (CEO), Jessica Tamara menerapkan strategi mitigasi melalui pengendalian kualitas berlapis, yang mencakup evaluasi sample batch, pelaksanaan wear test, serta persetujuan akhir sebelum produksi massal dilakukan. Selain itu, Seraphé tidak hanya bergantung pada satu mitra maklon, melainkan melakukan pemetaan dan evaluasi terhadap beberapa alternatif maklon sebagai langkah antisipatif apabila terjadi kendala operasional. Pendekatan ini bertujuan untuk menjaga kontinuitas produksi dan konsistensi kualitas produk.

### **3.3.2 Keunggulan Kompetitif dan Barrier to Imitation**

Keunggulan kompetitif Seraphé terletak pada karakter produk yang dirancang khusus untuk mendukung gaya hidup aktif Gen Z, yaitu parfum dengan aroma fresh, sweat-friendly, tahan lama, dan tidak overpowering. Keunggulan ini tidak hanya berfokus pada aspek produk, tetapi juga pada pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Untuk memastikan Unique Selling Proposition (USP) tersebut sulit ditiru oleh kompetitor, Seraphé membangun beberapa barrier to imitation. Pertama, formulasi aroma dikembangkan melalui proses riset, pengujian, dan penyempurnaan berulang sehingga menghasilkan karakter wangi yang tidak bersifat generik. Kedua, Seraphé mengintegrasikan brand identity, storytelling, dan tone of voice yang konsisten serta relevan dengan target pasar Gen Z, sehingga nilai brand tidak hanya terletak pada produk fisik, tetapi juga pada keterikatan emosional konsumen. Ketiga, arah dan konsistensi brand dikendalikan langsung oleh CEO, sehingga positioning Seraphé tidak mudah direplikasi oleh kompetitor dalam waktu singkat.

### **3.3.3 Koordinasi Lintas Divisi dan Pengendalian Timeline**

Untuk memastikan setiap divisi (COO, CMO, dan CFO) bekerja sesuai timeline dan tidak saling menunggu, CEO menerapkan sistem kerja berbasis timeline, milestone, dan pelaporan rutin. Setiap divisi memiliki target kerja dan output yang telah ditetapkan sejak awal, sehingga proses kerja dapat berjalan secara paralel dan terukur.

Sebagai pengambil keputusan strategis, Jessica Tamara berperan sebagai pusat koordinasi lintas-divisi melalui penerapan mekanisme Report-Based Central Approval. Melalui sistem ini, setiap divisi wajib melaporkan progres secara berkala sebelum suatu rencana dieksekusi lebih lanjut. Dengan pendekatan tersebut, potensi keterlambatan dapat diidentifikasi lebih awal dan keputusan korektif dapat diambil secara cepat, sehingga seluruh aktivitas bisnis tetap berjalan sesuai dengan rencana.

### **3.3.4 Strategi Kompetitif yang Diterapkan**

Strategi kompetitif yang dipilih oleh Seraphé adalah Differentiation Strategy. Strategi ini dipilih karena tingkat persaingan dalam industri parfum lokal cukup tinggi, sehingga keunggulan kompetitif tidak dapat dicapai secara berkelanjutan melalui strategi harga rendah (cost leadership).

Seraphé membedakan diri melalui kualitas aroma yang dirancang khusus untuk iklim tropis dan aktivitas padat, konsep brand yang modern dan relevan dengan Gen Z, serta pengalaman pengguna yang nyaman untuk penggunaan harian. Dengan strategi diferensiasi ini, Seraphé menargetkan konsumen yang menghargai kualitas produk dan nilai emosional di balik sebuah brand, sehingga tercipta posisi yang lebih kuat dan berkelanjutan di pasar.

### **3.4. Produksi**

Sebagai Chief Operating Officer (COO), Qoterunada Aulia Atmanegara bertanggung jawab penuh atas keseluruhan proses produksi dan persiapan penjualan parfum Seraphé. Ruang lingkup kerja COO meliputi koordinasi dengan maklon parfum termasuk packaging, pengadaan botol untuk keperluan produksi, pembuatan pocket tester, serta pengadaan seluruh perlengkapan pendukung untuk kegiatan Demo Day dan Tes Market. Seluruh proses dilaksanakan secara terstruktur dan profesional untuk menjamin kualitas produk, ketepatan waktu, serta kepuasan konsumen.

#### **3.4.1 Tahap Riset dan Pengembangan (R&D)**

Proses produksi dimulai dari pemilihan maklon yang tepat. COO melakukan perbandingan beberapa maklon berdasarkan harga, MOQ, serta kemampuan memenuhi permintaan notes varian. Dari proses ini, Kale akhirnya dipilih sebagai maklon utama karena kualitas formula dan kecocokan anggaran. JSP sempat dikunjungi untuk uji aroma, namun tidak dipilih, sedangkan maklon kenalan tim digunakan sebagai pembanding.

R&D dilakukan dalam dua sesi. Pada sesi pertama, maklon Kale menghasilkan Sampling Batch 1, yang digunakan untuk menguji kekuatan aroma, ketahanan, dan karakter varian. Hasil Batch 1 juga digunakan dalam Demo Day, di mana COO membeli satu botol 30 ml langsung dari Kale untuk display dan mencari box art carton yang bisa dibeli satuan sebagai kemasan sementara untuk tampilan Demo Day.

Setelah Demo Day selesai, masukan dari tim dan pengunjung dikumpulkan. COO kemudian menyampaikan revisi formula kepada Kale, yang menghasilkan Sampling Batch 2 sebagai penyempurnaan. Formula dari Batch 2 inilah yang kemudian ditetapkan sebagai formula final untuk memasuki tahap produksi.

Seluruh elemen visual seperti logo, stiker, box, dan pocket tester

dirancang oleh desainer internal berdasarkan arahan COO agar identitas brand Seraphé tetap konsisten.

### **3.4.2 Pengadaan Kebutuhan Produksi**

Setelah formula final disetujui, COO memastikan seluruh kebutuhan produksi tersedia. Pengadaan dilakukan secara bertahap meliputi:

- Botol parfum 30 ml dari supplier eksternal, yang kemudian dikirim ke maklon Kale untuk proses pengisian parfum.
- Stiker parfum dari supplier khusus, sesuai desain internal.
- Pocket tester 3 ml, terdiri dari pembelian cover pocket secara online, botol tester, dan pengisian parfum secara manual menggunakan pipet steril.
- Perlengkapan Tes Market seperti Thank You Card, Founder Card, Voucher, Paper Bag, Smelling Paper, T-Banner, dan taplak meja yang dibeli melalui online dan offline.

Dengan pemenuhan kebutuhan ini, COO memastikan seluruh komponen siap digunakan sebelum proses produksi dimulai.

### **3.4.3 Proses Produksi dan Pengemasan**

Proses produksi dilakukan di maklon Kale dan diawasi oleh COO untuk memastikan akurasi dan kualitas. Tahapan produksi meliputi:

- Pengisian parfum ke dalam botol 30 ml menggunakan formula final.
- Penempelan stiker per varian aroma.
- Pemasangan packaging box yang telah dibuat sesuai desain

internal.

Untuk pocket tester, COO dan tim internal mengisi parfum secara manual menggunakan pipet steril, menempelkan stiker secara rapi, dan memasukkan botol tester ke dalam cover pocket.

Setiap produk yang keluar dari proses ini kemudian melalui tahap Quality Control (QC). Pengecekan dilakukan terhadap aroma, ketahanan parfum, potensi kebocoran botol, kekuatan segel, serta kerapihan stiker dan box. Apabila ditemukan kendala seperti botol rembes atau stiker tidak presisi, COO langsung membahas perbaikan dengan maklon.

Produk yang lolos QC digunakan untuk kebutuhan foto produk dan untuk pelaksanaan Tes Market.

#### **3.4.4 Standar Mutu Produk**

COO menetapkan standar mutu untuk memastikan kualitas Seraphé konsisten, meliputi:

- Aroma stabil dan memiliki ketahanan minimal 6–8 jam.
- Botol tersegel sempurna dan bebas rembes.
- Bahan baku parfum aman dan sesuai standar.
- Stiker terpasang rapi dan tidak mudah terlepas.
- Box presisi, bersih, dan tidak mudah mengelupas.

#### **3.4.5 Perencanaan Produksi Satu Tahun ke Depan**

Sebagai Chief Operating Officer (COO), penulis menyusun perencanaan produksi Seraphé dengan pendekatan operasional yang

terkontrol dan berbasis kebutuhan pasar. Produksi tidak dilakukan dalam jumlah tetap setiap bulan, melainkan disesuaikan dengan stok sisa periode sebelumnya agar ketersediaan produk tetap stabil dan efisien sepanjang tahun. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan keseimbangan antara ketersediaan produk, efisiensi biaya, dan kelancaran operasional.

Dalam perencanaan ini, perusahaan menetapkan target unit tersedia sebesar  $\pm 180$  unit setiap bulan. Jumlah produksi per batch kemudian disesuaikan dengan sisa stok bulan sebelumnya, sehingga total unit yang siap dipasarkan tetap berada pada jumlah yang optimal. Sistem produksi berjalan ini bertujuan untuk menghindari penumpukan persediaan sekaligus memastikan permintaan pasar dapat terpenuhi secara konsisten.

Biaya produksi dihitung berdasarkan jumlah unit yang diproduksi pada setiap batch. Estimasi biaya tersebut mencakup biaya maklon parfum, botol, label, dan kemasan dasar. Dengan sistem produksi yang fleksibel ini, perusahaan memiliki ruang untuk menyesuaikan volume produksi apabila terjadi perubahan permintaan, tanpa mengganggu stabilitas operasional dan kelangsungan distribusi produk.

Saat ini, perusahaan masih berada pada tahap evaluasi dan seleksi maklon sebagai bagian dari upaya memastikan kualitas produksi yang sesuai dengan standar brand Seraphé. Salah satu maklon yang sedang menjalani proses R&D sampling adalah CV Central Fragrance Utama, dengan fokus penilaian pada kesesuaian aroma dengan karakter brand, konsistensi kualitas hasil produksi, serta kesiapan maklon dalam memenuhi kebutuhan produksi dalam skala batch.

Seiring dengan proses tersebut, perusahaan juga melakukan pencarian dan perbandingan dengan beberapa maklon lain yang dinilai lebih profesional, baik dari sisi sistem kerja, kualitas hasil produksi, maupun efisiensi biaya. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa mitra produksi yang dipilih nantinya mampu mendukung keberlanjutan

operasional dan pertumbuhan Seraphé dalam jangka panjang.

Untuk mendukung pelaksanaan rencana produksi secara berkelanjutan, penulis selaku COO juga menetapkan sejumlah langkah penguatan operasional. Langkah tersebut meliputi penetapan mitra maklon yang lebih profesional dan konsisten, standarisasi kemasan produk termasuk rencana pergantian botol dari sistem drat ke semi-press guna meminimalkan risiko kebocoran, serta penerapan quality control (QC) secara berkala pada setiap batch produksi. Selain itu, monitoring rutin terhadap proses produksi dilakukan untuk memastikan seluruh tahapan berjalan sesuai jadwal dan tidak menghambat proses distribusi maupun penjualan.

Rencana produksi dan estimasi biaya produksi selama satu tahun ke depan disajikan dalam Gambar 3.4 sebagai gambaran operasional produksi Seraphé pada tahun pertama. Dengan perencanaan produksi yang terstruktur dan pengendalian operasional yang lebih matang, Seraphé dipersiapkan untuk berkembang dari tahap test market menuju real market dengan kualitas produk yang stabil dan proses produksi yang lebih profesional.

PROYEKSI KEUANGAN SATU TAHUN SERAPHE				
30 ml dengan Harga 120.000				
Bulan	Unit Awal (Stok)	Unit di Produksi (Batch)	Total Unit Tersedia	Estimasi Biaya Produksi
Januari	0	180	180	Rp. 10.540.800
Februari	17	163	180	Rp. 9.545.280
Maret	15	165	180	Rp. 9.662.400
April	13	167	180	Rp. 9.779.520
Mei	11	169	180	Rp. 9.896.640
Juni	10	170	180	Rp. 9.955.200
Juli	8	172	180	Rp. 10.072.320
Agustus	7	173	180	Rp. 10.130.880
September	5	175	180	Rp. 10.248.000
Oktober	4	176	180	Rp. 10.306.560
November	3	177	180	Rp. 10.365.120
Desember	2	178	180	Rp. 10.423.680

Gambar 3.4 Rencana Produksi dan Estimasi Biaya Produksi Seraphé Tahun Pertama

Sumber : Penulis, 2025

Keterangan: Jumlah unit produksi pada setiap batch disesuaikan dengan sisa stok bulan sebelumnya untuk menjaga total unit tersedia tetap stabil. Estimasi biaya produksi mencakup biaya maklon parfum, botol, label, dan kemasan dasar.

### 3.5. Strategi Pemasaran

Sebagai Chief Marketing Officer (CMO), Ilma Nisfi Auktiani bertanggung jawab untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran, berfokus pada pelanggan, dan sesuai dengan identitas brand Seraphé sebagai brand parfum unisex yang modern, clean, dan usable untuk aktivitas sehari-hari maupun kegiatan aktif. Oleh karena itu, penentuan target pasar dilakukan menggunakan pendekatan STP (Segmentation, Targeting, Positioning) yang relevan dengan karakter produk Seraphé dan perilaku konsumen Gen Z saat ini.

### 3.5.1 Segmentation

**Tabel 3.1 Segmentasi Seraphe**

Dimensi Segmentasi	Kelompok 1	Kelompok 2
Usia	17–28 tahun	29-40 tahun
Preferensi Brand	Brand lokal & terbuka pada brand baru	Brand ternama / internasional
Gaya Hidup	Aktif (mobilitas tinggi, olahraga, transportasi umum)	Non-aktif (aktivitas ringan, mobilitas rendah)
Penggunaan Parfum	Menggunakan parfum setiap hari	Menggunakan parfum hanya sesekali
Tujuan Pemakaian	Kesegaran & kepercayaan diri sepanjang hari	Acara tertentu / formal
Sensitivitas Harga	Menengah (value for money)	Rendah (lebih fokus prestige)
Media Pengaruh	Media sosial (TikTok, Instagram)	Rekomendasi personal / brand image

--	--	--

### **3.5.2 Targeting**

Berdasarkan hasil segmentation mapping, Seraphé memilih untuk memfokuskan pemasaran pada segmen konsumen Gen Z usia 17–28 tahun yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan memiliki gaya hidup aktif. Target pasar ini terdiri dari mahasiswa dan pekerja muda yang menjalani aktivitas harian dengan mobilitas tinggi, seperti menggunakan transportasi umum, berolahraga, serta beraktivitas di luar ruangan.

Target konsumen Seraphé menggunakan parfum sebagai kebutuhan sehari-hari untuk menunjang rasa percaya diri dan kenyamanan sepanjang hari, bukan hanya untuk acara tertentu. Mereka cenderung menyukai parfum dengan aroma fresh, clean, dan unisex, serta mengutamakan ketahanan aroma, kenyamanan saat berkeringat, dan desain kemasan yang sederhana namun elegan.

Secara perilaku, target pasar ini aktif secara digital dan dipengaruhi oleh konten media sosial, terutama melalui Instagram dan TikTok, baik dalam bentuk review, rekomendasi, maupun storytelling visual. Target konsumen juga memiliki keterbukaan terhadap brand lokal dan menunjukkan kebanggaan dalam menggunakan produk lokal yang memiliki kualitas baik dan konsep yang relevan dengan gaya hidup mereka.

Dengan karakteristik tersebut, Seraphé secara strategis menargetkan konsumen yang mencari parfum value for money dengan kualitas premium, yang dapat digunakan secara konsisten dalam aktivitas sehari-hari.

### **3.5.3 Positioning**

Seraphé memposisikan diri sebagai brand parfum lokal unisex yang dirancang

khusus untuk Gen Z aktif, dengan karakter aroma yang clean, fresh, dan elegant, serta memiliki ketahanan yang mendukung aktivitas sepanjang hari. Brand ini hadir sebagai solusi bagi konsumen yang membutuhkan parfum yang tetap nyaman dan segar meskipun digunakan dalam kondisi berkeringat dan mobilitas tinggi.

Perbedaan dengan brand parfum ternama yang cenderung menekankan aspek prestise dan eksklusivitas, Seraphé menawarkan kualitas premium dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga mudah diakses oleh generasi muda. Fokus utama positioning Seraphé bukan hanya pada aroma, tetapi juga pada pengalaman penggunaan yang relevan dengan ritme hidup penggunanya.

Melalui pendekatan visual yang sederhana dan elegan serta komunikasi yang dekat dengan audiens, Seraphé ingin membangun citra sebagai parfum yang tidak berlebihan, namun mampu memberikan energi, kenyamanan, dan kepercayaan diri dalam setiap aktivitas.

#### **Positioning Statement:**

“Affordable premium perfume for active Gen Z: fresh, long-lasting, and sweat-friendly.”

#### **3.5.4 Perencanaan Pemasaran 1 Tahun ke Depan :**

##### **3.5.4.1 Penguatan Konten & Aktivitas Digital**

Seraphé akan memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai kanal utama pemasaran digital karena relevan dengan perilaku Gen Z.

- Frekuensi unggahan: 2–3 konten per minggu ( $\pm$  8–12 konten per bulan)
- Daily-use (pemakaian parfum sehari-hari)
- Sweat-friendly test (aktivitas berkeringat)

- Behind the scent / proses kreatif
- User review & testimonial ringan

#### 3.5.4.2 Kolaborasi dengan Komunitas & Influencer

- Kolaborasi dengan micro / nano influencer (4K–15K followers)
- Kerja sama komunitas: Yoga / gym / padel
- Mengikuti pop-up booth beberapa kali dalam setahun

#### 3.5.4.3 Optimalisasi Penjualan

- Booth
- WhatsApp & DM Instagram
- Shopee
- TikTok Shop

#### 3.5.4.4 Strategi Promosi

- Voucher & kode promo
- Limited discount saat event
- Bonus kecil (mini sample / thank-you card)

**Tabel 3.2 Tabel Key Performance Indicator Marketing**

Area Strategi	Aktivitas Utama	Indikator KPI	Target	Keterangan
Penguatan Konten & Aktivitas digital	Konten IG & Tiktok(daily-use, sweat-friendly, behind the scent, review)	Jumlah konten	8-12 konten/bulan	2-3 konten/minggu
		Reach akun	5.000-10.000 akun	Fokus awareness
		Engagement rate	≤3%	Like, Komen, Save

		Komentar & save	20-50 interaksi	Minat audiens
		DM/inquiry masuk	10-25 DM	Indikasi niat beli
		Klik profil / link	50-120 klik	Ketertarikan lanjut
Kolaborasi Komunitas & Influencer	Micro/nano Influencer (4K-15K followers)	Jumlah kolaborasi	1-2 kali (tidak rutin)	Disesuaikan dengan budget
		Konten kolaborasi	1-2 konten	Reels / Tiktok
		Reach kolaborasi	1.500-4.000 akun	Exposure tambahan
		Interaksi	50-150	Like, Komen, DM
		DM pasca kolaborasi	5-20 DM	Dampak ke funnel
Optimalisasi Penjualan	Booth, DM IG, Whatsapp, Shopee, Tiktok shop	Waktu respon DM	≤ 1 jam	Layanan cepat
		Konversi DM ke pembelian	10-15%	Efektivitas komunikasi
		Ketersediaan stok	Semua varian ready	Hindari lost sales
Strategi Promosi	Voucher, limited discount, bonus kecil	Aktivasi promo	Saat event tertentu	Tidak setiap bulan
		Penggunaan voucher	10-25 kali	Daya tarik promo
		Peningkatan DM	+20-30%	Efek promosi
		Feedback pelanggan	Dominan positif	Persepsi brand

Bulan	Fokus	Aktivitas Utama	Rincian Biaya	Total
Januari	Awareness & Persiapan	Konten organik IG & TikTok (8-12 konten), daily-use & sweat-friendly, membangun visual brand	Produksi konten sederhana (properti, lighting, editing, tambahan lainnya)	Rp800.000
Februari	Awareness → Penjualan Awal	Konten rutin, mulai penjualan melalui DM Instagram, WhatsApp, Shopee, dan TikTok Shop	Produksi konten (biaya editing konten, biaya aplikasi edit)	Rp150.000
Maret	Awareness	Konten rutin + iklan berbayar (Ads)	Produksi konten (biaya editing) 150.000+ Ads IG/TikTok 500.000	Rp650.000
April	Engagement	Konten rutin + kolaborasi nano influencer (1 orang)	Produksi konten + Collab Influencer 600.000 (biaya kirim paket, kemas paket dll) 150.000	Rp750.000
Mei	Trust & engagement	Konten rutin + user review & testimonial Ads IG/Tiktok	Produksi konten (biaya editing, biaya aplikasi edit) 150.000 + Biaya ads 500.000	Rp650.000
Juni	Exposure & Penjualan	Konten rutin + pop-up booth 1x	Produksi konten (editing) + Booth (biaya sewa booth & dekorasi booth) 1.000.000	Rp1.000.000
Juli	Penjualan Stabil	Konten rutin, fokus penjualan melalui DM & marketplace	Produksi konten (biaya editing, biaya aplikasi edit) 150.000	Rp150.000
Agustus	Peningkatan Awareness brand	Konten tematik + promo ringan	Produksi konten organik (video/foto) & materi promo digital (desain poster/story promo, copywriting caption)	Rp500.000
September	Engagement	Konten rutin + kolaborasi nano influencer 1x	Produksi konten + Collab Influencer 600.000 (biaya kirim paket, kemas paket dll) 150.000	Rp750.000
Oktober	Penjualan	Konten rutin + optimasi penjualan marketplace	Produksi konten (biaya edit konten dan biaya aplikasi editing)	Rp150.000
November	Penjualan & Promo	Konten rutin + limited discount	Produksi konten organik (video/foto), Desain materi promo digital (poster & story promo), Penulisan caption & copy promo, Pengelolaan kode diskon	Rp600.000
Desember	Penjualan Akhir Tahun	Konten rutin + promo akhir tahun + booth	Produksi konten (editing) + materi promo + Booth (biaya sewa booth & dekorasi booth) 1.000.000	Rp1.000.000

Gambar 3.5 Perencanaan Biaya Marketing

Sumber : Penulis, 2025

Dengan menggunakan pendekatan STP, Seraphé dapat menentukan pasar yang benar-benar sesuai dengan karakter produknya, yaitu Gen Z unisex yang aktif, modern, dan membutuhkan parfum clean untuk pemakaian sehari-hari. Strategi

pemasaran yang berfokus pada pelanggan ini diperkuat dengan rencana 1 tahun ke depan yang realistik, penguatan sosial media, aktivasi komunitas, kolaborasi influencer, serta promosi dan pengelolaan stok yang tepat.

Seluruh strategi ini disusun untuk membantu Seraphé bergerak dari tahap test market menuju tahap real market, dengan membangun awareness, meningkatkan engagement, serta mendorong penjualan secara konsisten sepanjang tahun. Melalui pendekatan yang terarah dan berkelanjutan, Seraphé diharapkan mampu tumbuh sebagai brand parfum yang relevan, kompetitif, dan dipercaya oleh konsumen.

### **3.6. Strategi Keuangan**

Sebagai Chief Financial Officer (CFO), Ruwina Diah Ayu Setyaningrum, bertanggung atas penetapan strategi keuangan yang berfokus pada penentuan harga jual yang sehat, efisiensi biaya produksi, dan pengembalian investasi yang dianggap dapat dilaksanakan oleh Seraphé.

#### **3.6.1 Penetapan Harga Jual**

Harga jual ditetapkan dengan menghitung HPP lengkap (maklon, botol, stiker, kemasan) lalu menambahkan margin yang cukup sebesar 105% untuk menutup biaya operasional dan tetap kompetitif di pasar parfum lokal. Dengan asumsi HPP sekitar Rp58.560 per botolnya dan harga jual yang ditetapkan adalah Rp.120.000 maka pendapatan yang didapatkan adalah Rp61.440 per botol, kelompok berupaya menjaga margin positif sambil tetap menyesuaikan harga dengan persepsi kualitas dan positioning brand.

Keterangan	Harga	Kuantitas	Total
<b>BIAYA VARIABLE</b>			
<b>Main Product</b>			
parfum edp super	Rp35.000	70	Rp2.450.000
Botol parfum 30 ml	Rp6.967	60	Rp418.020
packaging dot tarik	Rp7.000	60	Rp420.000
Stiker botol + sticket tester	Rp190.900	1	Rp190.900
Thank you card	Rp33.000	1	Rp33.000
Paper Bag	Rp1.182	50	Rp59.120
loyalti card	Rp34.900	1	Rp34.900
<b>Tester Product</b>			
Botol perfume 30ml untuk tester	Rp882	15	Rp13.235
pocket tester card	Rp1.820	100	Rp182.000
pipet	Rp636	12	Rp7.628
mini bottle 3ml	Rp1.118	100	Rp111.787
	<b>TOTAL B.VAR</b>		<b>Rp3.920.590</b>
	<b>HARGA PER BOTOL</b>		<b>Rp56.008</b>
<b>BIAYA TETAP</b>			
Tidak ada labor			
<b>BIAYA OVERHEAD</b>			
stiker botol (kurang)	Rp50.800	1	Rp50.800
botol 50 ml (rembes)	Rp127.800	1	Rp127.800
	<b>TOTAL B.OVER</b>		<b>Rp178.600</b>
	<b>TOTAL BIAYA</b>		<b>Rp4.099.190</b>
	<b>HPP per Unit</b>		<b>Rp58.560</b>

Gambar 3.6 Perhitungan HPP

Sumber : Penulis, 2025

<b>PERHITUNGAN MARGIN</b>		
<b>Margin (105%)</b>		<b>Rp61.488</b>
	<b>105%</b>	
<b>Rekomendasi Harga</b>		<b>Rp120.048</b>
<b>Harga Jual</b> <b>Rp120.000</b>		
<b>Forecast sales</b>		
semua terjual		Rp6.840.000
setengah		Rp3.420.000
satu per empat		Rp1.710.000
<b>Forecast Keuntungan</b>		
semua terjual		Rp3.502.088
setengah		Rp82.088
satu per empat		-Rp1.627.912

Gambar 3.7 Perhitungan Margin

Sumber : Penulis, 2025

### 3.6.2 Efisiensi Operasional

Dari sisi efisiensi secara operasional, kelompok merencanakan pengendalian biaya melalui negosiasi dengan maklon, meliputi pemilihan maklon perfume, supplier botol dan kemasan yang optimal. Dikarenakan budget yang terbatas Seraphé memilih maklon yang dapat memproduksi dalam jumlah yang sesuai agar biaya per unit lebih rendah. Sedangkan, biaya pemasaran difokuskan pada kanal digital. Selain itu, pencatatan keuangan dilakukan secara rutin dalam spreadsheet untuk memantau cash flow, HPP aktual, beban marketing, dan beban operasional sehingga keputusan penghematan bisa diambil lebih cepat bila realisasi biaya mulai melampaui anggaran.

### 3.6.3 Analisis Tingkat Pengembalian

Dari sisi return, kelompok menggunakan indikator NPV, IRR, dan payback period sebagai alat evaluasi kelayakan. Targetnya, proyek mampu menghasilkan NPV positif, IRR diatas tingkat diskonto 10%, serta periode pengembalian modal yang masih wajar untuk skala usaha kecil. Berikut merupakan perhitungan NPV, IRR, dan Payback Period :

NPV & IRR Seraphe per tahun	
Pendapatan pertahun	Rp247.680.000
HPP per tahun	Rp120.926.400
Beban per tahun	Rp24.000.000
investasi awal	Rp12.540.800
tingkat diskonto	10%
Maka Cash Flow	
Tahun ke-0	-Rp12.540.800
Tahun ke-1	Rp102.753.600
Tahun ke-2	Rp102.753.600
Tahun ke-3	Rp102.753.600
Tahun ke-4	Rp102.753.600
Payback Period	0,12
NPV	Rp376.976.187
IRR	819,34%

### Gambar 3.9 NPV, IRR, dan Payback Period

Sumber : Penulis, 2025

Nilai ini menunjukkan bahwa investasi untuk bisnis Seraphé dapat pulih dengan cepat dibandingkan umur proyek yang diasumsikan beberapa tahun. Selain itu, perhitungan NPV menghasilkan nilai positif sebesar kurang lebih Rp41.516.839, yang menandakan bahwa jika arus kas sesuai proyeksi dan didiskontokan dengan tingkat 10%, proyek tetap memberikan nilai tambah yang signifikan di atas modal yang ditanamkan. IRR yang tercatat sekitar 166,20% menggambarkan tingkat pengembalian internal yang jauh melampaui tingkat diskonto, sehingga secara finansial proyek ini dikategorikan sangat layak dan menarik untuk dijalankan oleh kelompok.

#### 3.6.4 Rencana Satu Tahun ke Depan

Untuk rencana satu tahun ke depan, kelompok menargetkan beberapa langkah keuangan konkret. Pada kuartal pertama, fokus pada penjualan batch awal, validasi harga dan biaya, serta penyempurnaan struktur HPP dan produk secara keseluruhan. Kuartal kedua dan ketiga diarahkan untuk scaling penjualan melalui peningkatan distribusi dan optimalisasi promosi, sambil menjaga rasio biaya terhadap penjualan. Di kuartal keempat, kelompok melakukan evaluasi menyeluruh terhadap pencapaian revenue tahunan, posisi cash flow, dan realisasi payback, lalu menggunakan hasil tersebut sebagai dasar penyusunan anggaran dan strategi keuangan untuk tahun berikutnya. Kelompok juga merencanakan skenario penyesuaian, seperti menaikkan revenue melalui penambahan varian produk dan paket bundling, jika hasil evaluasi awal menunjukkan pengembalian yang belum optimal. Analisis ini akan di-review secara berkala, untuk memastikan bisnis tetap berada di jalur yang menguntungkan. Berikut merupakan proyeksi perencanaan keuangan Seraphé selama satu tahun :

**PROYEKSI SATU TAHUN SERAPHE**

30 ml dengan Harga 120.000

**KETERANGAN**

HPP per Unit	Rp58.560
Margin per Unit (105%)	Rp61.440
Harga Jual	Rp120.000
Beban Operasional per Bulan	Rp1.000.000
Beban Marketing per Bulan	Rp1.000.000
Target Revenue (Laba Bersih) per Bulan	Rp10.000.000

**PERHITUNGAN TARGET PENJUALAN PER BULAN**

30 ml dengan Harga 120.000

<b>KETERANGAN</b>	<b>Unit</b>	<b>Unit Pembulatan</b>
Target unit penjualan per bulan	162.7604167	163
Target unit penjualan per hari		
22 hari berjualan (dibulan dengan 30 hari)	7.409090909	7 - 8
23 hari berjualan (dibulan dengan 31 hari)	7.086956522	7

**Gambar 3.10 Keterangan Proyeksi**

Sumber : Penulis, 2025

**PROYEKSI KEUANGAN SATU TAHUN SERAPHE**

30 ml dengan Harga 120.000

KET.	Unit di Penjualan	Unit Available	Unit di Produksi	Unit sisa	Hasil Penjualan	Beban Produksi	Beban Operasional	Beban Marketing	Working Capital	Laba Bersih
Januari	163	180	180	17	Rp19.560.000	Rp10.540.800	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp12.540.800	Rp7.019.200
Februari	165	180	163	15	Rp19.800.000	Rp9.545.280	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp11.545.280	Rp8.254.720
Maret	167	180	165	13	Rp20.040.000	Rp9.662.400	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp11.662.400	Rp8.377.600
April	169	180	167	11	Rp20.280.000	Rp9.779.520	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp11.779.520	Rp8.500.480
Mei	170	180	169	10	Rp20.400.000	Rp9.896.640	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp11.896.640	Rp8.503.360
Juni	172	180	170	8	Rp20.640.000	Rp9.955.200	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp11.955.200	Rp8.684.800
Juli	173	180	172	7	Rp20.760.000	Rp10.072.320	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp12.072.320	Rp8.687.680
Agustus	175	180	173	5	Rp21.000.000	Rp10.130.880	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp12.130.880	Rp8.869.120
September	176	180	175	4	Rp21.120.000	Rp10.248.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp12.248.000	Rp8.872.000
Okttober	177	180	176	3	Rp21.240.000	Rp10.306.560	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp12.306.560	Rp8.933.440
November	178	180	177	2	Rp21.360.000	Rp10.365.120	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp12.365.120	Rp8.994.880
Desember	179	180	178	1	Rp21.480.000	Rp10.423.680	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp12.423.680	Rp9.056.320
				TOTAL	Rp247.680.000	Rp120.926.400	Rp12.000.000	Rp12.000.000	Rp144.926.400	Rp102.753.600

**Gambar 3.11 Proyeksi Keuangan Satu Tahun Seraphe**

Sumber : Penulis, 2025

Meski telah dilakukan, penulis merasa akan pentingnya Key Performance Indicator atau KPI sebagai alat ukur untuk menilai bagaimana keuangan Seraphé dalam suatu periode tertentu. Dengan dibuatnya KPI diharapkan seluruh aktivitas operasional dapat tersusun dengan efisien dan efektif, sehingga memudahkan tim untuk mengambil keputusan bagi keberlanjutan bisnis kedepannya. Berikut merupakan KPI yang penulis buat guna menilai kinerja keuangan Seraphé :

KPI FINANCIAL SERAPHE

Keterangan	Kegiatan	Indikasi Realisasi	Realisasi	Catatan
WORKING CAPITAL EFICIENCY	Cash Availability for Operations (Ketersediaan Kas Operasional)	Memastikan saldo kas untuk operasional (produksi dan marketing) mencukupi tiap bulanya		
	Day Payable Outstanding (Rata - Rata Periode Pembayaran Utang Usaha)	Memastikan pembayaran ke supplier tepat waktu tiap bulanya		
SALES	Customer Acquisition Cost (Biaya Perolehan Pelanggan)	Menghitung perbandingan biaya untuk mendapatkan pelanggan (marketing) dengan pelanggan yang didapatkan pada bulan tersebut		
	Sales vs Target % (Perbandingan penjualan actual dan target penjualan)	Menghitung perbandingan penjualan actual dan target yang sudah ditentukan per bulanya		
	Gross Margin (Margin Laba Kotor)	Menghitung Laba Kotor per bulanya, target laba kotor <30%		
COST	OPEX actual vs budget (Perbandingan Biaya Operasional actual dan budget)	Menghitung seluruh OPEX yang dipakai per bulan dan membandingkan dengan budget yang sudah ditentukan		
CASH FLOW	Perhitungan Kas Tiap Akhir Periode	Menghitung Kas Akhir per bulan		
PENCATATAN KEUANGAN	Laporan Keuangan Umum	Seluruh transaksi keuangan tercatat dalam laporan keuangan per minggu		
	Laba Rugi	Membuat laporan laba rugi per bulan		
	Inventory Stock	Melakukan pengecekan Inventory per minggu		

Gambar 3.12 KPI Financial Seraphe

Sumber : Penulis, 2025