

---

## Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada PT Parfume Que Adiwarna

**Happy Cahya Handayani<sup>1\*</sup>, Risman<sup>1</sup>, Silva Diniah<sup>1</sup>, Oki Iqbal Khair<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajeman, Universitas Pamulang, Indonesia

*cahiyahandayani82@gmail.com\**

---

### Article History:

Received : 21-06-2025

Accepted : 27-06-2025

**Keywords:** UMKM; Parfum;  
Strategi Pemasaran; Tantangan;  
Bandung

**Abstract:** Parfum merupakan komoditi dengan nilai perkembangan bisnis yang cukup potensial. Paradigma bahwa parfum merupakan barang yang identik dengan wanita kini telah berubah, karena pria juga sangat membutuhkan parfum untuk menjaga aroma tubuhnya agar tetap segar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM parfum lokal di Bandung dan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam menjalankan bisnisnya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap pelaku usaha dan pengamatan langsung di lokasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM parfum lokal di Bandung memanfaatkan strategi pemasaran yang beragam, mulai dari pemasaran langsung, penggunaan media sosial, hingga kolaborasi dengan influencer lokal. Namun, UMKM tersebut juga menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan yang ketat dengan merek besar, kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, dan keterbatasan modal untuk melakukan ekspansi.

---

### PENDAHULUAN

Parfum merupakan komoditi dengan nilai perkembangan bisnis yang cukup potensial. Paradigma bahwa parfum merupakan barang yang identik dengan wanita kini telah berubah, karena pria juga sangat membutuhkan parfum untuk menjaga aroma tubuhnya agar tetap segar. Indonesia sebagai negara yang berkembang dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin membaik jadi faktor pendorong bagi pertumbuhan industri parfum yang juga ditopang oleh meningkatnya tingkat pemahaman masyarakat akan pentingnya sebuah penampilan dalam menunjang aktivitas sehari-hari mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kami tertarik untuk mendirikan sebuah usaha parfum dengan nama "Parfum Que". Parfum Que bergerak sebagai produsen

parfum yang menawarkan parfum dengan aroma sesuai kepribadian pembeli dengan menggunakan teknologi khusus. Parfum kepribadian ini dapat memberikan manfaat kepada setiap konsumennya dengan menghasilkan aroma yang hanya dimiliki oleh dirinya sendiri sehingga menjadi ciri khas atau identitas diri seseorang. Selain itu, juga dapat meningkatkan kepercayaan diri dan memancing emosional seseorang untuk beraktivitas sehari-hari.

Ide bisnis Parfum Que berasal dari faktor internal diri sendiri. Diawali dengan founder yang gemar menggunakan parfum dalam kesehariannya, ingin memiliki aroma yang hanya dimiliki oleh dirinya sendiri dan berbeda dari orang lain. Kemudian founder menciptakan suatu inovasi baru untuk membuat parfum yang memiliki aroma sesuai dengan kepribadiannya sehingga dapat menjadi ciri khasnya dengan menggunakan teknologi khusus.

PT. Parfum Que Adiwarna bergerak dalam usaha produksi parfum yang dibuat secara khusus hanya untuk masing-masing pemakainya. Parfum Que adalah parfum yang berkarakter unik karena setiap botol Parfum Que diracik berdasarkan hasil penelitian dari biodata masing-masing pemesan yaitu Nama, Tanggal Lahir, Golongan Darah, dan Jenis Kelamin. Biodata pemesan akan di riset terlebih dahulu untuk menghasilkan sebuah formula khusus yang akan digunakan dalam peracikan. Dengan begitu, setiap botol Parfum Que dipastikan memiliki karakter wangi yang unik dan berbeda-beda. Lokasi usaha Parfum Que berada di Jalan Maribaya Timur, RT. 01 RW. 02, Kayuambon, Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40391.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh PT Parfum Que Adiwarna dalam membangun citra merek yang kuat. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah langkah-langkah penelitian sosial untuk mendapatkan data deskriptif berupa kata-kata dan gambar. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Lexy J. Moleong bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata-kata dan bukan angka-angka.

Data penelitian didapatkan melalui penelusuran terhadap berbagai pangkalan data digital, situs resmi dan populer. Analisis data menggunakan pendekatan triangulasi. Triangulasi adalah teknik analisis data dengan cara melakukan konfirmasi atas berbagai data yang didapatkan terhadap sumber lain, dalam hal ini data penelitian yang digunakan adalah data sekunder. Menurut Sugiyono (2019: 193) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur. Dengan demikian triangulasi dalam penelitian ini adalah triangulasi proses. Menurut Sugiyono (2015:83) triangulasi proses merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian dengan metode kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami obyek yang diteliti secara mendalam (imam gunawan, 2013). Berikut beberapa aspek yang dilakukan pada PT Parfum Que Adiwarna dalam peningkatan penjualan, sebagai berikut:

### Aspek Manajemen Poac PT Parfum Que Adiwarna

#### 1. Planning

PT. Parfum Que Adiwara melakukan tiga cara untuk mencapai tujuan organisasi melalui Strategic Planning, Tactical Planning, dan Operational Planning.

##### a. Strategic Planning

PT Parfum Que Adiwarna bergerak dalam industri parfum, ingin meningkatkan daya saing atau memenangkan persaingan usaha dengan menekan harga pokok produksi sehingga dapat mencapai keuntungan yang lebih baik dan lebih dapat bersaing. Maka dari itu perusahaan kami meningkatkan produksi parfum dengan memperluas home industry kami, dan meningkatkan efektivitas serta efisiensi dalam hal produksi.

##### b. Tactical Planning

Pada PT Parfum Que Adiwara, manajer menetapkan target- target pekerjaan pada setiap fungsi atau divisi perusahaan, biasanya untuk menutupi kelemahan-kelemahan perusahaan atau organisasi ataupun melengkapi kelemahan-kelemahan perusahaan dan juga menghindari ancaman yang akan terjadi.

##### c. Operational Planning

PT. Parfum Que membuat langkah- langkah untuk mencapai tujuan organisasi, visi dan misi dan lain sebagainya. Selain itu disini melakukan perancangan SOP (Standar Operasional Prosedur), perancangan tata tertib, penanaman budaya perusahaan dan perancangan perjanjian kerja sama dengan pihak ketiga.

#### 2. Organizing

PT. Parfum Que Adiwarna melibatkan desain pekerjaan setiap individu dalam organisasi. Keputusan harus dibuat tentang tugas dan tanggung jawab pekerjaan individu, serta cara di mana tugas harus dilakukan. Keputusan yang dibuat tentang sifat pekerjaan di dalam organisasi umumnya disebut keputusan desain pekerjaan". Ada banyak cara yang berbeda untuk membuat departemen, termasuk mengatur berdasarkan fungsi, produk, geografi, atau pelanggan.

Pengorganisasian pada tingkat pekerjaan tertentu melibatkan cara terbaik untuk merancang pekerjaan individu untuk paling efektif menggunakan sumber daya manusia.

PT. Parfum Que Adiwarna melakukan pembagian ke setiap departemen dimana di dalam setiap departemen terdapat divisi, sehingga struktur organisasi kami saling terhubung dan dapat mengalokasikan sumber daya manusianya untuk mencapai tujuan organisasi. Di dalam setiap departemen dan divisi terdapat

tanggung jawabnya masing-masing guna mencapai tujuan organisasi serta meningkatkan efektifitas dan efisiensi di dalam tubuh perusahaan. Di dalam pengorganisasian ini, perusahaan membuat SOP yang telah ditetapkan oleh divisi legal.

### 3. Actuating

PT. Parfum Que Adiwarna memiliki pemimpin yang efektif dan efisien sehingga bawahan akan antusias untuk mengerahkan upaya untuk mencapai tujuan organisasi.

Kami merupakan perusahaan baru sehingga pemimpin perusahaan kami memiliki fleksibilitas yang tinggi dan pemimpin perusahaan juga ikut dalam perencanaan organisasi secara menyeluruh, selain itu juga memberikan motivasi kepada karyawan, menjelaskan akan visi perusahaan, komitmen perusahaan dan lain sebagainya.

### 4. Controlling

PT. Parfum Que Adiwarna memiliki fungsi memastikan bahwa kinerja tidak menyimpang dari standar. Pengukuran kinerja yang kami nilai adalah seperti laporan keuangan, hasil produksi, laporan penjualan, kepuasan pelanggan, dan penilaian kinerja formal.

Fungsi manajemen ini menyangkut peran manajer dalam mengambil tindakan yang diperlukan untuk memastikan bahwa aktivitas bawahan yang berhubungan dengan pekerjaan konsisten dengan dan berkontribusi terhadap pencapaian tujuan organisasi dan departemen.

## Aspek Pasar dan Pemasaran

### 1. Aspek Pasar

Untuk mengetahui apakah produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar dan mengetahui seberapa besar pangsa pasar yang ada, Kami melakukan riset pasar terlebih dahulu. Adapun hasil dari riset pasar yang telah kami lakukan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan data demografi, mayoritas responden kami adalah wanita yang bekerja sebagai pegawai swasta ataupun mahasiswa, berusia 20 - 24 tahun dengan pendapatan 3,000,000 hingga 5,000,000 per bulan. Sebanyak 90,2 % responden kami membutuhkan parfum dalam keseharian mereka dan 67,2 % mengatakan bahwa aroma merupakan hal yang menjadi pertimbangan mereka dalam menentukan pembelian parfum.

Berdasarkan hasil survei yang telah kami lakukan dengan responden sebanyak 61 orang, 95,1% ingin aroma parfum yang dapat mewakili kepribadian mereka dan 96,7% mengatakan bahwa mereka tertarik untuk membeli produk yang kami tawarkan, yaitu parfum sesuai kepribadian. Mayoritas responden mengharapkan dapat memiliki parfum sesuai kepribadian dengan harga 300,000 – 500,000.

### 2. Segmentasi

#### a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis Parfum Que menuju ke semua pasar yang ada di wilayah Indonesia terkhusus kota-kota besar yang memiliki kepadatan penduduk yang tinggi.

b. Segmentasi Demografis

Secara demografis, Parfum Que ditujukan bukan hanya untuk kaum wanita saja tetapi juga untuk kaum laki-laki dengan cakupan usia mulai dari remaja hingga usia dewasa. Selain itu, Parfum Que menargetkan orang-orang yang memiliki pendapatan sekitar 3 - 5 juta setiap bulan.

c. Segmentasi Psikografis

Jika didasarkan pada pendekatan psikografis, Parfum Que ditujukan untuk kalangan kelas sosial menengah serta orang-orang yang gemar menggunakan parfum sebagai penunjang penampilan mereka sehari-hari.

d. Segmentasi Perilaku

Tinggal di negara yang beriklim tropis seperti Indonesia membuat lingkungan sering menerima paparan sinar matahari sehingga memicu keringat berlebih bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Bagi orang yang menghasilkan keringat berlebih tentu tak bisa terlepas dari namanya bau badan. Bau badan yang ada dapat membuat seseorang merasa tidak percaya diri apabila bertemu dengan orang lain. Untuk itu, Parfum Que hadir dengan keharuman yang sesuai dengan karakter si pengguna sehingga membuat para penggunanya memiliki aroma ciri khas mereka sehingga dapat membuat seakan lebih percaya diri untuk bertemu orang lain.

3. Targeting

Target pasar utama dari Parfum Que adalah kaum milenial dan berjiwa muda antara usia 20 - 35 tahun. Harga produk yang cukup mahal membuat Parfum Que membidik target pasar kalangan menengah ke atas dengan pekerjaan rata-rata sebagai pekerja kantoran ataupun eksekutif muda yang memiliki banyak aktifitas di luar yang cukup membuat keringat sehingga memerlukan parfum sebagai penunjang penampilan mereka sehari-hari agar dapat lebih percaya diri saat bertemu orang lain.

4. Postioning

Parfum Que ingin menciptakan ingatan dalam benak konsumen bahwa penggunaan parfum tidak hanya sekadar untuk membuat tubuh wangi saja namun juga dapat menjadi aroma khas yang menggambarkan karakter seseorang sehingga membuat pengguna parfum diingat oleh orang lain dengan ciri khas tertentu.

### **Aspek Ekonomi, Sosial dan Lingkungan**

1. Aspek Ekonomi

- a. Terbukanya kesempatan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekaligus mengurangi angka pengangguran.
- b. Tersedianya beragam produk barang dan jasa di masyarakat, sehingga meningkatkan persaingan dalam menciptakan dan memenuhi kebutuhan masyarakat.
- c. Perubahan pola nafkah. Di wilayah tertentu kehadiran suatu usaha akan mengubah pola hidup masyarakat. Misalnya, semula menganggur, dengan kehadiran bisnis ini banyak yang beralih profesi menjadi karyawan usaha ini.

- d. Adannya pola nafkah ganda. Bagi masyarakat di sekitar lokasi usaha disamping tetap mempertahankan pekerjaan semula seperti karyawan mereka juga bekerja sebagai reseller, sehingga memperoleh penghasilan ganda.
2. Aspek Sosial
- a. Adanya perubahan demografi melalui perubahan melalui komposisi tenaga kerja. Dengan adanya usaha ini, kami dapat meningkatkan partisipasi angkatan kerja dan juga menurunkan tingkat pengangguran yang ada di Jakarta.
  - b. Perubahan budaya melalui terjadinya perubahan sikap dan persepsi masyarakat terhadap rencana usaha.
  - c. Meningkatnya perekonomian daerah dan penurunan pengangguran mampu mengubah pola hidup masyarakat lebih konsumtif.
  - d. Perubahan lifestyle masyarakat, meningkatnya kesadaran terhadap penampilan dan bau badan.
  - e. Perubahan potensi besarnya dampak timbulnya bau badan terhadap kesehatan.
3. Aspek Lingkungan

Aspek lingkungan terbagi dua yaitu aspek lingkungan industri dan aspek lingkungan hidup. Dimana aspek lingkungan industri lebih mengarah kepada aspek persaingan di mana usaha berada. Masuknya usaha yang sejenis di tempat yang sama akan menimbulkan ancaman bagi usaha yang sudah ada, seperti perebutan pangsa pasar dan perebutan sumber daya produksi yang terbatas. Sedangkan aspek lingkungan hidup mengacu pada analisis AMDAL ( Analisis Mengenai Dampak Lingkungan).

## KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa UMKM parfum lokal di Bandung memanfaatkan strategi pemasaran yang beragam, mulai dari pemasaran langsung, penggunaan media sosial, hingga kolaborasi dengan influencer lokal salah satunya pada penelitian yang kamu ambil terhadap PT Parfume Que Adiwarna ini dengan diidentifikasi menggunakan metode penelitian kualitatif dimana metode kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. PT. Parfum Que Adiwara melakukan tiga cara untuk mencapai tujuan organisasi melalui Strategi Aspek Manajemen POAC (Planing, Organizing, Actuating dan Controlling).

PT. Parfum Que Adiwarna merupakan usaha baru yang berfokus pada usaha parfum yang unik menurut kepribadian setiap individu. Maka dari itu bisnis ini akan menjadi ladang yang menggiurkan dan memiliki peluang besar untuk berkembang dimasa depan.

Dengan melihat dari segi sumber daya manusia, kewirausahaan, produksi, dan minat pasar yang akan berkembang kedepannya, apabila PT. Parfum Que Adiwarna mampu mempertahankan kualitas kepada pelanggan maka peluang untuk terus mengembangkan usaha ini akan semakin terbuka dan semakin lebar.

Pengembangan PT. Parfum Que Adiwarna dapat dilakukan dengan menambah sarana dan prasarana serta tenaga produksi untuk meningkatkan kapasitas produksi.

Sehingga diharapkan dapat merambah pasar yang semakin luas dan tentunya membuka cabang yang baru di lokasi lain yang tak kalah strategis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, R. W. (2018). *Management* (12th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2023). *Laporan Perkembangan UMKM dan Inovasi Keuangan di Indonesia*. Jakarta: OJK.
- Rahman, F. (2020). Strategi Pemasaran Produk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(2), 112–125.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.