



## Produk Kewirausahaan "Jek's Parfume"

**Iluh Nadila Rahma<sup>1\*</sup>, Alvazaki Ikbar Maulana<sup>2</sup>, Muhammad Yasin<sup>3</sup>**

<sup>1-3</sup> Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Email : [iluhnadila13@gmail.com](mailto:iluhnadila13@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [ikbarmaulana2004@gmail.com](mailto:ikbarmaulana2004@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstract,** This assignment is compiled to fulfill the Entrepreneurship Application course which aims to equip students with basic skills in designing, developing, and implementing innovative and sustainable business ideas. In compiling this assignment, the author identifies business opportunities, designs business models, and analyzes the marketing, financial, and operational aspects of the chosen business idea. Through an applicative approach, this assignment also integrates entrepreneurship theory with field practice, so that it can improve students' understanding of the challenges and strategies in building a competitive business. The results of this assignment are expected to be the basis for students to develop a more structured and realistic startup business.

**Keywords:** business model, business planning, entrepreneurship, innovation, startup

**Abstrak,** Tugas ini disusun untuk memenuhi mata kuliah Aplikasi Kewirausahaan yang bertujuan membekali mahasiswa dengan kemampuan dasar dalam merancang, mengembangkan, dan menerapkan ide bisnis yang inovatif dan berkelanjutan. Dalam penyusunan tugas ini, penulis mengidentifikasi peluang usaha, merancang model bisnis, serta menganalisis aspek pemasaran, keuangan, dan operasional dari ide usaha yang dipilih. Melalui pendekatan aplikatif, tugas ini juga mengintegrasikan teori kewirausahaan dengan praktik di lapangan, sehingga dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap tantangan dan strategi dalam membangun usaha yang kompetitif. Hasil dari tugas ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi mahasiswa untuk mengembangkan usaha rintisan (startup) secara lebih terstruktur dan realistik.

**Kata Kunci:** inovasi, kewirausahaan, model bisnis, perencanaan usaha, startup

### 1. PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Kewirausahaan merupakan salah satu faktor utama dalam pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Dalam dunia bisnis yang semakin berkembang, berbagai peluang usaha muncul, salah satunya adalah bisnis parfum. Bisnis parfum mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan kebersihan diri. Parfum tidak hanya digunakan sebagai pelengkap gaya hidup, tetapi juga menjadi representasi dari kepribadian seseorang. Konsumen saat ini semakin selektif dalam memilih produk wewangian yang tidak hanya memiliki aroma yang khas, tetapi juga berkualitas tinggi, tahan lama, dan memiliki identitas yang unik. Wewangian yang menyegarkan tidak hanya berfungsi untuk menjaga kebersihan tubuh, tetapi dapat meningkatkan daya tarik fisik. Parfum juga berperan dalam meningkatkan rasa percaya diri.

Permintaan pasar terhadap produk parfum yang terus meningkat, sehingga dapat membuka peluang besar dalam bisnis ini. Terlebih zaman sekarang, bisnis parfum memiliki potensi yang menjanjikan dengan pangsa pasar yang sangat luas dikarenakan dapat dipasarkan

tidak hanya melalui secara offline tetapi dapat dipasarkan secara online, sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas. Dengan kosnumen dari berbagai berbagai kalangan, baik pria maupun wanita. Dengan kebutuhan produk yang terus dibutuhkan, bisnis parfum memberikan ruang bagi para pelaku usaha untuk berinovasi di berbagai sisi.

Inovasi dalam bisnis parfum ini dapat dari varian aroma, bahan baku yang digunakan, maupun dalam pengembangan strategi pemasaran yang kreatif. Selain itu, parfum dapat diproduksi dengan modal yang relatif terjangkau, sehingga semua kalangan yaitu mulai dari kalangan remaja hingga orang dewasa serta pria dan wanita dapat menggunakan parfum. Oleh karena itu, peluang untuk berwirausaha di bidang parfum sangat terbuka lebar ke dalam industri ini.

Melihat peluang tersebut, kami menghadirkan Parfum "Jek's", sebuah produk parfum lokal yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berkualitas dengan harga yang ekonomis. "Jek's" mengusung konsep aroma segar, manis, dan elegan yang cocok untuk berbagai kalangan, baik pria maupun wanita. Produk ini diformulasikan dengan aroma - aroma pilihan, mengedepankan kualitas, dan dikemas dengan desain yang estetik serta ramah lingkungan.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana potensi produk parfum "Jek's" sebagai ide berjualan yang dapat menguntungkan dan dikenal konsumen?
2. Bagaimana rincian keuangan produk parfum "Jek's" dari awal persiapan hingga produk dijual sampai mencapai keuntungan?

### **Tujuan**

1. Mengetahui potensi produk parfum "Jek's" untuk dapat menguntungkan dan dapat dikenal konsumen.
2. Menganalisis rincian keuangan produk parfum "Jek's" dari awal persiapan hingga produk dijual sampai mencapai keuntungan.

## **2 KAJIAN TEORI**

### **Teori Kewirausahaan**

Teori Kewirausahaan sebagai kemampuan manajerial (Peter Drucker, 1985) menekankan bahwa kewirausahaan bukan hanya soal inovasi, tetapi juga bagaimana seorang wirausahawan mengelola risiko, mengambil keputusan strategis, dan mengoptimalkan peluang bisnis. Menurut Drucker, kewirausahaan dapat dipelajari melalui strategi bisnis yang efektif.

## Teori Inovasi

Teori Inovasi (Schumpeter, 1934) memperkenalkan konsep *creative destruction*, yaitu proses di mana inovasi menghancurkan model bisnis lama dan menggantinya dengan yang baru. Wirausahawan menciptakan inovasi yang mengubah struktur industri dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Schumpeter membagi inovasi kewirausahaan menjadi lima jenis utama, yaitu:

1. Inovasi Produk: Pengenalan barang atau jasa baru yang lebih baik.
2. Inovasi Proses: Metode produksi atau distribusi yang lebih efisien.
3. Inovasi Pasar: Eksplorasi pasar baru atau segmen pelanggan baru.
4. Inovasi Sumber Daya: Pemanfaatan bahan baku atau teknologi baru.
5. Inovasi Organisasi: Restrukturisasi dalam organisasi atau model bisnis.

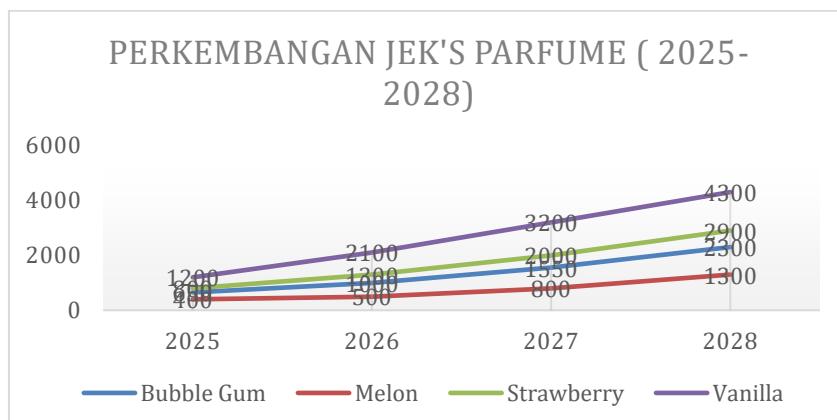
## Teori Pemasaran

Pemasaran dalam kewirausahaan adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan membangun dan mempertahankan bisnis yang berkelanjutan. Menurut Philip Kotler (2009), pemasaran adalah kegiatan yang mencakup penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran tawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat. Dalam konteks kewirausahaan parfum, pemasaran tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga mencakup penciptaan brand, penentuan harga yang tepat, pemilihan strategi promosi, dan distribusi yang efektif agar parfum dapat dikenal dan diminati oleh target pasar.

### 3. METODE PEMASARAN

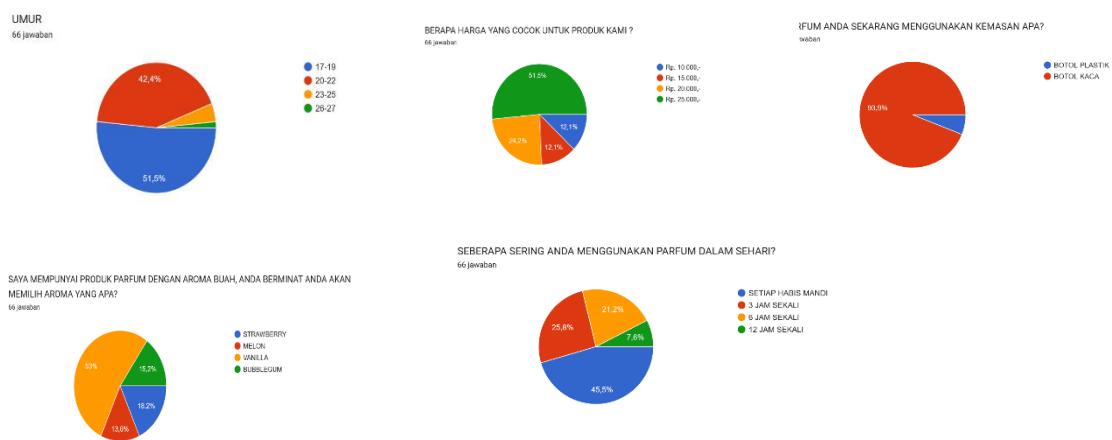
#### Analisis Pasar

Analisis pasar merupakan proses mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data tentang pasar dan konsumen untuk memahami dinamika pasar dan membuat keputusan bisnis yang tepat.



Menurut riset pasar, pada tiap tahunnya mengalami kenaikan pada penjualan parfum dan yang paling banyak disukai oleh konsumen adalah varian vanila. Kenaikan tiap tahun disebabkan karena semakin berkembangnya dan meluasnya usaha bisnis parfum serta semakin gencarnya media sosial dalam mengenal parfum untuk meningkatkan kepercayaan diri dan branding yang baik untuk diri sendiri. Dengan demikian, parfum merupakan suatu produk yang penting untuk digunakan dan dipakai setiap waktunya tergantung pada masing - masing individu.

## HASIL SURVEY



Berdasarkan hasil survey kuesioner, semua kalangan dapat membeli dan memakai produk parfum tetapi target yang paling dituju adalah remaja. Sehingga, responden paling banyak di umur 17 - 19 tahun sekitar 51,5% dan responden paling sedikit di umur >26 tahun sekitar 1,6%. Kemudian, tiap individu pada responden paling banyak memakai parfum setiap setelah mandi dengan persentase 45,5%, sisanya setiap 3 jam sekali, 6 jam sekali, bahkan 12 jam sekali. Kemudian, rata - rata responden memakai botol kaca dalam membeli dan memakai produk parfum daripada botol plastik dengan total sebesar 93,9%. Sehingga, kami akan menggunakan botol kaca dalam menjual produk parfum "Jek's" ini. Parfum "Jek's" ini terdapat 4 varian aroma yang akan kami jual, paling banyak responden lebih menyukai aroma varian vanila yaitu sebesar 53%. Selanjutnya diikuti dengan aroma varian strawberry, bubble gum, dan yang terakhir aroma varian melon. Kemudian, untuk harga jual produk parfum "Jek's" layak pada harga Rp 25.000 menurut responden sebesar 51,5%. Sehingga, dengan begitu dapat menarik calon konsumen karena kami menjual produk dengan harga yang lebih murah yaitu Rp 20.000.

## Rencana Pemasaran Produk

Pemasaran atau bisa disebut promosi merupakan strategi yang dilakukan para pelaku usaha untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk yang dijual untuk mendapatkan konsumen serta untuk mendapatkan keuntungan. Dalam melakukan pemasaran produk Jek's Parfum, maka hal pertama yang akan dilakukan adalah menganalisis demografi dan psikografi konsumen untuk menentukan kebutuhan atau kesukaan pada pasar. Dengan membuat kuesioner yang berisikan pandangan dan saran terkait selera produk parfum yang ada di pasar konsumen dengan produk yang akan dipasarkan sesuai. Dalam pelaksanaan rencana pemasaran untuk produk parfum ini, diperlukannya beberapa strategi seperti target utama kepada anak muda atau remaja seperti pada remaja sekolah ataupun kuliah dengan harapan Jek's parfum ini cocok sebagai parfum aroma badan yang segar dan berkualitas. Pemasaran terbagi menjadi 2, yaitu pemasaran online dan pemasaran offline.

### 1. Pemasaran Offline

Pemasaran offline adalah strategi pemasaran atau promosi produk yang dilakukan secara langsung bersifat fisik tanpa menggunakan internet, seperti banner, spanduk, brosur, dan mengikuti event atau yang lainnya.

#### a. Banner

##### Strategi:

- Membuat banner yang sesuai (tidak kecil) dengan desain menarik dan menampilkan gambar produk Parfum Jek's beserta informasi produk dan kontak pemesanan.
- Menempatkan banner di posisi yang strategis yaitu di depan tempat penjualan agar konsumen dapat membaca.

#### b. Spanduk

##### Strategi:

- Membuat spanduk dengan desain menarik dan menampilkan gambar produk Parfum Jek's beserta informasi produk dan kontak pemesanan.
  - Menempatkan spanduk di posisi yang strategis agar konsumen dapat membaca.
- c. Mengikuti Event, dengan mencari tahu jika terdapat event agar dapat memperjualkan produk parfum agar semakin dikenal konsumen.

### 2. Pemasaran Online

Pemasaran online (*digital marketing*) adalah strategi pemasaran/promosi produk yang dilakukan melalui media berbasis internet.

## **1. Platform Media Sosial**

### **Strategi:**

- Menggunakan semua media sosial yang ada untuk memperluas pasar konsumen.
- Menggunakan foto dan video produk yang bagus dan menarik dengan deskripsi yang dapat menarik selera konsumen.
- Memposting secara konsisten agar membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan peluang untuk viral.

## **2. Menggunakan Influencer**

### **Strategi:**

- Memilih influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan produk, seperti influencer lifestyle yang aktif di media sosial.
- Memilih influencer yang membuat konten berupa review atau unboxing untuk membantu meningkatkan brand awareness dan mendorong minat pembelian.
- Memilih influencer yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 10.000 agar lebih banyak menjangkau konsumen.

## **3. Konten Kreatif:**

### **Strategi:**

- Membuat konten visual yang menarik, seperti foto atau video produk berkualitas tinggi.
- Membuat konten promo musiman (misalnya, promo opening, promo idul fitri, dan lain-lain).
- Viralitas Konten. Jika pelanggan puas, mereka bisa membagikan pengalaman mereka melalui foto atau video di Instagram, TikTok, atau platform lainnya, yang dapat menarik perhatian lebih banyak orang. Konten seperti ini sering kali memiliki efek viral yang bisa memperkenalkan produk ke konsumen yang lebih luas.

## **4. PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Rencana Usaha**

#### **1) Identitas Usaha**

- a. Nama usaha : “Jek’s Perfume”
- b. Lokasi usaha : Perum. Citra Sentosa Mandiri, Candi, Sidoarjo.

- c. Lokasi pemasaran : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, daerah Surabaya dan Sidoarjo sekitarnya, E-commerce dan media sosial.
- d. Jumlah pengelolah : 2 (dua) orang yang berasal dari jurusan Ekonomi Pembangunan.

## 2) Aspek pasar

- a. Pasar sasaran yang dituju Parfum Jek's adalah seluruh kalangan usia baik wanita ataupun pria, terlebih kalangan anak muda.
- b. Jangkauan pasar
  - Lokal : Mahasiswa, dosen di kampus, dan masyarakat sekitarnya.
  - Luas : Media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan lain-lain. E-commerce seperti Shopee, Lazada, dan lain-lain.

## 3) Produk

- a. Jenis Produk: Produk parfum.
- b. Nama Produk: Jek's Perfume
- c. Karakteristik: Produk ini menggunakan kualitas yang baik dengan aroma yang segar, manis, dan elegant, disertai dengan kemasan yang estetik dan praktis yaitu mudah dibawa kemana-mana. Harga parfum ini sangat ekonomis, sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan dari wanita dan pria.
- d. Keunggulan produk:
  - Kualitas bahan baku yang aman dan bagus.
  - Varian aroma yang banyak disertai dengan aroma segar, manis, dan elegant.
  - Kemasan yang estetik dan praktis, yaitu mudah dibawa kemana-mana.
  - Harga yang ekonomis dan relatif terjangkau.

### Potensi Produk Parfum Sebagai Ide Berjualan dan Dikenal Konsumen

Parfum adalah wewangian untuk memberikan aroma wangi bagi tubuh. Parfum merupakan produk kecantikan yang dapat menunjang penampilan. Selain sebagai pelengkap penampilan, parfum juga menjadi kebutuhan bagi banyak orang untuk meningkatkan kepercayaan diri hingga dapat menonjolkan karakter pribadi. Terlebih bagi yang memiliki rutinitas berinteraksi atau bertemu dengan banyak orang. Tentunya parfum menjadi salah satu barang wajib yang selalu digunakan dan dibawa setiap hari. Sehingga, penggunaan parfum pun menjadi kebutuhan bagi setiap orang.

Selain itu, parfum di zaman sekarang terlebih dikalangan anak muda sangat digemari dan menjadi tren kekinian karena gencarnya pengaruh media sosial dalam mempopulerkan produk kecantikan yang menunjang penampilan yaitu parfum. Di samping pengaruh media sosial,

adanya kesadaran personal branding membuat anak muda semakin menyadari pentingnya penampilan dan citra diri, termasuk aroma tubuh. Sehingga, parfum mempunyai pangsa pasar yang luas yang terus mengalami pertumbuhan dari berbagai kalangan.

Dengan begitu, bisnis parfum memiliki beberapa potensi bagus sehingga menjadi salah satu ide usaha yang diminati, yaitu:

#### **1. Permintaan Tinggi**

Parfum merupakan produk yang banyak dipakai dan dicari oleh berbagai kalangan, dari remaja hingga dewasa dengan berbagai latar belakang.

#### **2. Modal Awal yang Terjangkau**

Memulai bisnis parfum dapat dari skala kecil, seperti menjual dengan modal seadanya hingga menjadi skala besar.

#### **3. Keuntungan Besar**

Parfum memiliki margin keuntungan yang cukup tinggi, terutama jika menjual produk yang berkualitas.

#### **4. Pasar yang Luas**

Parfum dapat dijual secara offline di toko atau secara online melalui e-commerce dan media sosial, sehingga dapat konsumen lebih banyak lagi.



Parfum “Jek’s” menawarkan berbagai potensi dan keunggulan terlebih dari sisi kualitas yang wangi dan segar agar menarik minat konsumen di semua kalangan terlebih kalangan anak muda saat ini dan bisa digunakan untuk pria dan wanita. Berikut beberapa potensi dan keunggulan yang ada pada parfum “Jek’s” agar menarik konsumen, yaitu:

##### **a. Varian Aroma**

- Potensi: Parfum “Jek’s” memiliki potensi menarik konsumen dikarenakan adanya berbagai varian aroma yang wangi dan menyegarkan, diantaranya ada wangi strawberry, bubble gum, vanila, dan melon. Varian aroma

tersebut cocok untuk semua kalangan terlebih anak muda serta dapat dipakai oleh pria dan wanita.

- Keunggulan: Parfum “Jek’s” memiliki aroma yang segar dan tidak membuat pusing karena bahan yang dipakai dari bahan yang berkualitas dengan aroma berbagai varian macam untuk dapat dipilih.

**b. Kualitas Aroma Tahan Lama**

- Potensi: Parfum “Jek’s” memiliki potensi menarik konsumen karena aroma yang tahan lama berasal dari bahan yang berkualitas sehingga dapat dipakai kapanpun.
- Keunggulan: Parfum “Jek’s” menggunakan bahan berkualitas sehingga aroma dari berbagai varian tetap tahan lama saat digunakan.

**c. Harga Terjangkau**

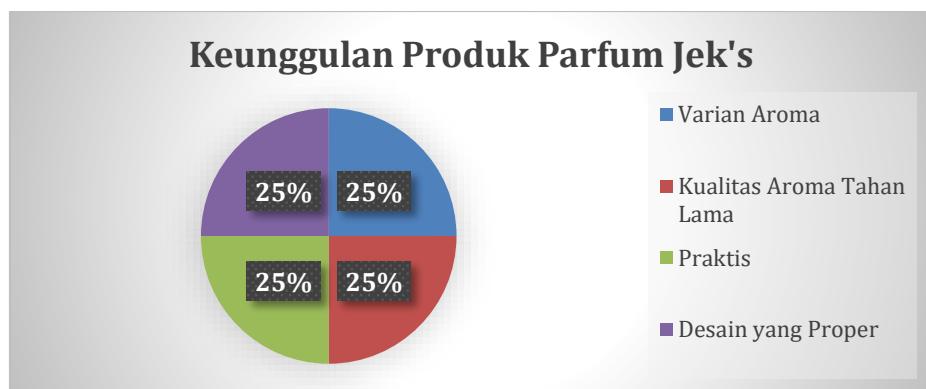
- Potensi: Parfum “Jek’s” berpotensi dapat menarik konsumen karena harganya yang terjangkau yaitu Rp 15.000 sudah memiliki parfum yang tahan lama dan aroma yang segar. Dengan harga terjangkau semua kalangan konsumen dapat membeli tanpa melihat dompet.
- Keunggulan: Parfum “Jek’s” menyesuaikan untuk semua kalangan agar dapat memiliki parfum ini. Meskipun terjangkau, kualitas akan tetap bagus.

**d. Mudah Dibawa**

- Potensi: Parfum “Jek’s” berpotensi dapat menarik konsumen karena bentuk botol yang ramping dapat dibawa kemana - mana dengan mudah tanpa memakan banyak tempat.
- Keunggulan: Parfum “Jek’s” di desain dengan bentuk botol yang ramping agar cocok dibawa kemana - mana.

**e. Desain yang Proper**

- Potensi: Parfum “Jek’s” berpotensi menarik konsumen dengan desainnya yang proper dan mewah, cocok dibawa kemana - mana dan dapat terlihat mewah meskipun harga terjangkau.
- Keunggulan: Parfum “Jek’s” memiliki desain yang proper yaitu mewah dan ramping sehingga dapat dibawa kemana - mana dan tidak terlihat murahan



### Rincian Keuangan

Dalam proses membuat suatu usaha, sangat penting untuk menyusun rincian keuangan yang terperinci, karena hal ini memungkinkan pihak - pihak yang terlibat untuk mengetahui secara tepat pemasukan yang dihasilkan dari penjualan produk tersebut serta pengeluaran yang diperlukan, seperti biaya produksi dan biaya pengemasan. Sehingga dapat disusun laporan laba rugi yang menggambarkan sejauh mana keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan finansialnya.

<b>MODAL AWAL</b>				
Keterangan	Kuantitas	Harga Satuan	Jumlah	
Alat dan Bahan:				
Bibit Parfum Strawberry 100ml	10 Pcs	Rp 21.800	Rp 218.000	
Bibit Parfum Bubble Gum 100ml	10 Pcs	Rp 21.800	Rp 218.000	
Bibit Parfum Vanilla 100ml	10 Pcs	Rp 21.800	Rp 218.000	
Bibit Parfum Melon 100ml	10 Pcs	Rp 21.800	Rp 218.000	
Alcohol 100ml	20 Pcs	Rp 7.000	Rp 140.000	
Botol Kaca 30ml	200 Pcs	Rp 2.600	Rp 520.000	
Suntikan Parfum	2 Pcs	Rp 3.700	Rp 7.400	

Banner	1	Rp 25.000	Rp 25.000
Spanduk	1	Rp 15.000	Rp 15.000
Pengemasan:			
Stiker	10 Lembar	Rp 10.000	Rp 100.000
Box Packaging	200 Pcs	Rp 900	Rp 180.000
<b>TOTAL</b>			<b>Rp 1.859.400</b>

<b>BIAYA OPERASIONAL (Per Bulan)</b>	
Keterangan	Harga
Listrik	Rp 100.000
Air	Rp 50.000
Promosi (Online dan Offline)	Rp 500.000
Transportasi	Rp 100.000
<b>TOTAL</b>	<b>Rp 750.000</b>

$$\text{HPP} = (\text{Rp } 1.859.400 + \text{Rp } 750.000) : 200 \text{ Pcs} = \text{Rp } 13.047$$

<b>PENJUALAN</b>				
Nama Produk	Kuantitas	HPP	Harga Jual	Total
Parfum Strawberry	40	Rp 13.047	Rp 20.000	Rp 800.000
Parfum Bubble Gum	80	Rp 13.047	Rp 20.000	Rp 1.600.000

Parfum Vanilla	60	Rp 13.047	Rp 20.000	Rp 1.200.000
Parfum Melon	20	Rp 13.047	Rp 20.000	Rp 400.000
<b>TOTAL</b>				<b>Rp 4.000.000</b>

<b>LAPORAN LABA RUGI</b>		
Pendapatan Usaha		Rp 4.000.000
Modal Awal :		
Bibit Parfum Strawberry 100ml	Rp 218.000	
Bibit Parfum Bubble Gum 100ml	Rp 218.000	
Bibit Parfum Vanilla 100ml	Rp 218.000	
Bibit Parfum Melon 100ml	Rp 218.000	
Alcohol 100ml	Rp 140.000	
Botol Kaca 30ml	Rp 520.000	
Suntikan Parfum	Rp 7.400	
Banner	Rp 25.000	
Spanduk	Rp 15.000	
Stiker	Rp 100.000	
Box Packaging	Rp 180.000	
		<u>Rp 1.859.400</u>

<b>Laba Bersih</b>		<b>Rp</b>
		<b>2.140.600</b>

### Menghitung BEP

- Pendapatan Usaha: Rp 4.000.000
- Total Biaya Produksi (HPP): Rp 13.047 x 200Pcs = Rp 2.609.400
- Total Unit Produksi: 200 pcs
- Harga Jual per Unit: Rp 20.000
- Biaya Variabel per Unit (HPP per unit): Rp 13.047

Maka,

$$BEP \text{ (Unit)} = \frac{\text{Total Biaya Produksi}}{\text{Harga Jual per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}}$$

$$BEP \text{ (Unit)} = \frac{\text{Rp } 2.609.400}{\text{Rp } 20.000 - \text{Rp } 13.047} = 375 \text{ unit}$$

$$\text{BEP Omset} = \text{BEP Unit} \times \text{Harga Jual Per Unit}$$

$$\text{BEP Omset} = 375 \text{ Unit} \times \text{Rp } 20.000 = \text{Rp } 7.500.000$$

Agar bisnis mencapai titik impas (*Break Even Point*), perlu menjual sekitar 375 unit parfum dari modal awal tersebut dan perlu mendapatkan omset Rp 7.500.000. Jika lebih dari itu, bisnis akan mendapatkan keuntungan.

## 5. PENUTUP

### Kesimpulan

Jadi, parfum merupakan produk yang telah menjadi kebutuhan penting dan wajib dalam meningkatkan kepercayaan diri. Dengan pengaruh dari media sosial membuat bisnis parfum memiliki potensi yang besar dan berkembang, dengan permintaan yang tinggi, modal awal yang terjangkau, keuntungan yang besar, dan pasar yang luas, baik secara offline maupun online. Seperti Parfum "Jek's" menawarkan berbagai potensi dan keunggulan, seperti varian aroma segar dan banyak, aroma tahan lama, harga terjangkau, desain yang proper, serta mudah dibawa. Hal ini menjadikan parfum "Jek's" sebagai pilihan yang menarik untuk berbagai kalangan konsumen, terutama anak muda pria ataupun wanita. Parfum "Jek's" dapat meraup keuntungan sebesar Rp 115.100 dari hasil penjualan untuk 20 pcs parfum.

## Saran

1. Memperbanyak varian produk, meskipun parfum "Jek's" sudah memiliki beberapa varian aroma, penting untuk terus berinovasi dengan menambah lebih banyak pilihan aroma yang sedang tren atau disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang lebih luas.
2. Mempertahankan kualitas dan kemasan dengan konsisten, meskipun harga parfum "Jek's" terjangkau, penting untuk tetap menjaga kualitas dan desain kemasan agar lebih menarik konsumen.

## LAMPIRAN

### Pemasaran Produk



### Logo Produk



## DAFTAR PUSTAKA

- Hadipermana, O. (2009). Model Kewirausahaan Koperasi dan Implikasinya Terhadap Program Pelatihan Kewirausahaan. *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 4(2).
- Hakim, H. I., Ohorella, N., & Prihantoro, E. (2022). Strategi komunikasi Pemasaran angkringan khulo melalui media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111-122.
- Kemarauwana, M., Chotim, L. F., & Rodiyah, S. K. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online dan Offline terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Konsumen pada Konsumen Pembelian Produk Makanan Cepat Saji di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 19-32.
- Muktahim, A. (2019). *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum pada Safari Parfum di Kota Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Mutia, R. D., & Sari, D. U. (2024). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Parfum Bermerek Lokal HMNS Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 49-58.
- Nisa, K., Laili, A., Qolbiyatul, S., & Suyanto, M. (2018). Strategi pemasaran online dan offline. *jurnal abdikarya: jurnal karya pengabdian dosen dan mahasiswa*, 1(1).
- Ramadhon, G. S., Fauzi, R. U. A., & Kadi, D. C. A. (2023, September). Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga dan Live Streaming Parfum Popcorn di Marketplace Tiktok terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Madiun. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Wahyudi, S. (2019). Teori inovasi: Sebuah tinjauan pustaka. *Valuta*, 5(2), 93-101.
- Masita, M., Masriany, M., Sulaiman, T. N. S., Wibowo, W. A., & Daryono, B. S. (2024). Pembuatan sediaan serum dari ekstrak Gama Melon Parfum (GMP) di Laboratorium Farmasi Universitas Gadjah Mada. *Filogeni: Jurnal Mahasiswa Biologi*, 4(1), 13-18.