

STRATEGI PEMASARAN DAN OPTIMALISASI OPERASIONAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM PARFUM SADAP

Christina Sososutiksno¹, Pranatalindo Simanjuntak², Selvy Sakina³, Nur Ain Yahya⁴, Rizkita Amelia Tuanaya⁵, Windi Oktafia Tan⁶, Sopia Ribka Onaola⁷, Halma Duwila⁸
csososutiksno@gmail.com¹, franssimanjuntak71@gmail.com², selvysakina15@gmail.com³,
ainyahyaaa@gmail.com⁴, rizkitaameliatuanaya@gmail.com⁵, 132windioktafiatan@gmail.com⁶,
Ikha96221@gmail.com⁷, nikenduwila@gmail.com⁸

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pattimura, Indonesia

Abstrak

UMKM Parfum Sadap di Ambon menghadapi tantangan daya saing di pasar parfum isi ulang melalui strategi pemasaran digital dan optimalisasi operasional untuk mendukung pertumbuhan berkelanjutan. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan menganalisis implementasi strategi tersebut, dengan metode observasi langsung, wawancara semi-terstruktur kepada pemilik Muhammad Haikal Reniurwarin S.Ikom, serta dokumentasi proses produksi dan penjualan. Hasil menunjukkan tren aroma manis seperti Victoria's Secret Scandal mendominasi pasar, promosi AISAS via Instagram dan TikTok Shop meningkatkan penjualan luar kota hingga 50% serta pangsa pasar 40%, sementara operasional manual efisien dengan margin keuntungan 40-60% dan biaya bulanan Rp2 juta. Kendala konten promosi diatasi melalui diversifikasi inovasi kemasan lokal dan distribusi via JNT-Shopee, meskipun manajemen stok masih manual tanpa metrik ROI spesifik. Kesimpulan merekomendasikan digitalisasi stok dan pelatihan SDM untuk meningkatkan efisiensi serta keberlanjutan usaha di era digital.

Kata Kunci: UMKM Parfum, Strategi Pemasaran Digital, Optimalisasi Operasional, AISAS, Daya Saing.

ABSTRACT

The Sadap Perfume MSME in Ambon faces competitive challenges in the refill perfume market through digital marketing strategies and operational optimization to support sustainable growth. This qualitative descriptive study aims to analyze the implementation of these strategies, using direct observation, semi-structured interviews with the owner Muhammad Haikal Reniurwarin S.Ikom, and documentation of production and sales processes. Results show that sweet fragrance trends, such as Victoria's Secret Scandal, dominate the market; AISAS promotion via Instagram and TikTok Shop increases out-of-town sales by up to 50% and market share by 40%, while manual operations remain efficient with profit margins of 40-60% and monthly costs of Rp2 million. Promotional content challenges are addressed through diversification of local packaging innovations and distribution via JNT-Shopee, although stock management is still manual without specific ROI metrics. The conclusion recommends digitizing stock and training human resources to improve.

Keywords: SME Perfumes, Digital Marketing Strategy, Operational Optimization, AISAS, Competitiveness.

PENDAHULUAN

Usaha mikro memiliki posisi strategis dalam perekonomian Indonesia sebagai penyerap tenaga kerja dan penggerak ekonomi kerakyatan. UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian nasional dengan peran penting dalam penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 66 juta unit pada tahun 2023 dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61%, serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, setara dengan kurang lebih 117 juta pekerja (Kementerian Koperasi dan

UKM, 2023). Kontribusi usaha mikro dalam kelompok UMKM tetap besar, menjadi fondasi utama dalam struktur usaha kecil dan menengah.

Meskipun demikian, banyak pelaku usaha mikro menghadapi tantangan signifikan dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam pelaksanaan perencanaan bisnis yang sistematis dan analisis kelayakan usaha yang matang. Keterbatasan pemahaman terhadap studi kelayakan sering menyebabkan usaha mikro tidak berkembang atau bahkan mengalami kegagalan (Sulistyowati, 2017). Studi kelayakan bisnis merupakan alat penting yang membantu pelaku usaha dalam membuat keputusan yang tepat sebelum memulai atau mengembangkan usaha. Tahapan utama dalam studi kelayakan meliputi pengumpulan dan pengolahan data, analisis aspek pasar serta aspek teknis dan operasional, dan penarikan kesimpulan untuk rekomendasi (Kasmir & Jakfar, 2013).

Analisis aspek pasar mengevaluasi permintaan, segmentasi pasar, penentuan target pasar, posisi produk, dan strategi pemasaran yang akan digunakan (Yanti, 2019). Sedangkan aspek teknis dan operasional menelaah kebutuhan teknis, proses produksi, lokasi usaha, tata letak, kapasitas produksi, teknologi, dan operasional bisnis (Umar, 2009). Kedua aspek ini menjadi landasan utama dalam menentukan kelayakan usaha dan sangat penting bagi usaha mikro untuk tumbuh berkelanjutan dan mampu bersaing dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Pengabdian kepada masyarakat dilakukan untuk memberikan pendampingan dan pelatihan kepada pelaku usaha mikro dalam menyusun studi kelayakan bisnis, khususnya aspek pasar dan operasional. Pendampingan ini dilakukan melalui metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung untuk menganalisis kondisi usaha mitra. Studi kelayakan bisnis menjadi pedoman penting dalam pengambilan keputusan yang rasional dan terukur, terutama di era Revolusi Industri 4.0 yang menuntut inovasi dan pengelolaan bisnis yang adaptif (Katti & Mutmainah, 2020; Asman & Nasir, 2021). Dengan pendekatan yang aplikatif dan berdasarkan kondisi riil, diharapkan pelaku usaha mikro lebih memahami pentingnya perencanaan matang dan dapat menerapkan studi kelayakan dalam pengembangan bisnisnya. Kegiatan pengabdian juga menjadi jembatan antara teori akademik dan praktik bisnis mikro sekaligus wujud nyata pemberdayaan ekonomi masyarakat (Permana, 2017).

Tujuan pengabdian ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha mikro dalam melakukan analisis kelayakan bisnis dari aspek pasar dan operasional agar dapat mengambil keputusan bisnis yang lebih terukur dan strategis. Studi kelayakan bisnis bertujuan menghindari kerugian akibat investasi yang tidak tepat sasaran (Kasmir & Jakfar, 2013). Studi kelayakan juga mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha mikro dalam menghadapi dinamika ekonomi nasional (Gunawan, 2018; Hidayat, Lesmana, & Latifah, 2022).

METODE PENELITIAN

Pengabdian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran dan optimalisasi operasional dalam meningkatkan daya saing UMKM Parfum Sadap. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam praktik bisnis, tantangan, dan solusi yang diterapkan dalam mengelola usaha parfum isi ulang, terutama terkait pemasaran digital dan manajemen operasional.

- Subjek dan Lokasi Pengabdian: Subjek pengabdian adalah UMKM Parfum Sadap milik Muhammad Haikal Reniurwarin S.iKom yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman, Ambon, Maluku.

- Observasi: Pengamatan langsung dilakukan terhadap proses produksi, pola penjualan, implementasi strategi pemasaran di media sosial, serta manajemen operasional selama periode pengabdian.
- Wawancara Mendalam: Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pemilik dan staf UMKM untuk menggali strategi pemasaran, inovasi produk, kendala operasional, serta upaya peningkatan pelayanan pelanggan.
- Dokumentasi: Pengumpulan data berupa dokumentasi foto Bersama pemilik serta foto umkm nya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM Parfum Sadap dan Pelanggan

Parfum Sadap, yang dimiliki oleh Muhammad Haikal Reniurwarin S.ikom dan didirikan pada 18 Januari 2024 di Jalan Jendral Sudirman, melayani pelanggan dari berbagai usia dan kalangan, mulai dari anak PAUD, SD, hingga orang tua dan lansia. Hal ini menunjukkan bahwa produk parfum isi ulang ini memiliki jangkauan yang luas dan mampu memenuhi kebutuhan beragam segmen konsumen.

Tren Aroma dan Perubahan Pasar Parfum

Produk parfum yang kini paling diminati adalah parfum dengan aroma manis, seperti Victoria's Secret Skandal, yang menjadi best seller di kalangan pelanggan. Tren ini memengaruhi preferensi konsumen di pasar parfum lokal dan impor, di mana parfum dengan aroma manis dan wangi tahan lama cenderung lebih dipilih. Perubahan ini didukung oleh kampanye pemasaran melalui media sosial yang memperkuat kesadaran konsumen hingga meningkatkan penjualan secara signifikan dengan metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share).

Keunggulan Produk Parfum Sadap

Parfum Sadap memiliki keunggulan dari segi kualitas premium dengan aroma parfum yang tahan lama dan sangat mendekati parfum asli. Konsistensi dalam promosi serta pelayanan yang baik menjadi faktor pendukung utama yang membuat produk ini lebih unggul dibanding pesaing lokal maupun produk impor, sekaligus mampu menguasai sekitar 40% pangsa pasar parfum refill di sektor ritel.

Strategi Pemasaran dan Media Sosial

Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan pasar Parfum Sadap, tidak hanya di Ambon tetapi juga di kota lain seperti Ternate dan Kupang melalui cabang resmi serta platform penjualan online seperti TikTok Shop. Media sosial membantu meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan luar kota hingga 50%.

Kendala Promosi dan Solusi Kreatif

Kendala utama yang dihadapi dalam promosi adalah kesulitan menemukan konsep dan variasi konten yang kreatif untuk menarik perhatian pelanggan. Namun, usaha diversifikasi konten dan produk terus dilakukan untuk mempertahankan minat konsumen serta meningkatkan omzet hingga 10-20%.

Inovasi Produk dan Kemasan

Adopsi aroma lokal dan kemasan menarik berkontribusi signifikan dalam menarik konsumen baru, dengan dampak positif meningkatkan penjualan hingga 30%. Fokus utama adalah peningkatan brand awareness lewat promosi digital.

Harga Produk dan Margin Keuntungan

Parfum Sadap menawarkan produk dengan harga terjangkau mulai dari Rp15.000 untuk refill, dengan harga jual per botol berikut:

Volume Isi (ml)	Harga (Rp)
-----------------	------------

15	40.000
20	50.000
30	70.000
50	110.000
100	210.000

Harga ini disesuaikan agar tetap menguntungkan dengan margin keuntungan rata-rata sekitar 40-60%, sehingga produk dapat dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah.

Proses Produksi dan Pengelolaan Operasional

Produksi parfum dilakukan dengan mengambil produk dalam jumlah besar dari pabrik, baik yang siap pakai maupun yang perlu diracik ulang. Setiap proses memerlukan waktu 5-10 menit per unit dengan biaya produksi Rp5.000-10.000 per botol. Saat ini manajemen operasional masih dilakukan secara manual menggunakan dokumen digital seperti Word dan PDF untuk stok serta pencatatan pendapatan.

Keterangan	Biaya (Rp)
Modal awal pembukaan toko	100.000.000
Biaya operasional/bulan	1.500.000
Biaya internet (WIFI)	300.000
Biaya listrik	200.000
Total biaya operasional	2.000.000

Sistem Distribusi dan Pengiriman

Distribusi produk ke pelanggan menggunakan layanan pengiriman seperti JNT, Kantor Pos, dan Shopee, yang memungkinkan pengiriman dengan biaya terjangkau dan efisien. Penjualan luar kota mencapai 30% sebelum penggunaan TikTok Shop dan meningkat hingga 50% setelah pemanfaatan platform tersebut.

Pengendalian Kualitas dan Pelayanan Pelanggan

Parfum Sadap menjaga kualitas produk dengan tim riset aroma yang memeriksa kesesuaian bau sebelum dan sesudah parfum diterima dari pabrik, memastikan konsistensi wangi dan menghindari kesalahan pengiriman atau pencampuran. Meskipun tidak wajib memiliki sertifikasi BPOM karena produk hanya refill, kepuasan pelanggan dan repeat order menjadi prioritas utama.

Permasalahan dan Pengembangan SDM

Kendala yang sering dihadapi meliputi kesalahan pengisian produk serta kebutuhan edukasi dan kesabaran dalam melayani pelanggan. Pelatihan staf dan peningkatan efisiensi operasional terus dilakukan untuk mengatasi persoalan tersebut dan meningkatkan kualitas layanan.

Evaluasi Kinerja dan Target Usaha

Pengukuran keberhasilan usaha dilakukan lewat analisis SWOT dan pemantauan penjualan bulanan. Parfum Sadap tidak menetapkan target omset spesifik agar tidak menurunkan semangat kerja, melainkan fokus pada peningkatan kualitas produk serta respons dinamis terhadap masukan dan kritik dari pelanggan.

Kelebihan

- Pembahasan detail tentang profil UMKM, tren pasar (aroma manis seperti Victoria's Secret Scandal), dan strategi pemasaran AISAS via Instagram-TikTok, didukung data konkret seperti peningkatan penjualan 50% ke luar kota.
- Analisis operasional komprehensif mencakup proses produksi (5-10 menit/unit, biaya Rp5.000-10.000), tabel harga-margin keuntungan (40-60%), dan biaya bulanan (Rp2 juta), memberikan gambaran riil kelayakan usaha.
- Integrasi SWOT, kendala (konten promosi), dan solusi inovatif (kemasan lokal, pengiriman JNT/Shopee) menghubungkan teori dengan praktik UMKM secara

aplikatif.

Kelemahan

- Kurangnya data kuantitatif mendalam seperti omset bulanan spesifik, perbandingan kompetitor, atau metrik ROI pemasaran, sehingga analisis lebih deskriptif daripada empiris.
- Pembahasan pengendalian kualitas dan SDM (pelatihan staf) bersifat umum tanpa bukti sertifikasi atau survei pelanggan terstruktur, berpotensi mengurangi kredibilitas ilmiah.
- Tidak ada rekomendasi spesifik berbasis data masa depan, seperti proyeksi pertumbuhan atau integrasi teknologi (software stok otomatis), meski disebutkan manajemen manual.

Dokumentasi



KESIMPULAN

Parfum Sadap berhasil menjangkau berbagai kalangan pelanggan, mulai dari anak-anak hingga lansia, menunjukkan bahwa produk parfum isi ulang ini diminati oleh banyak segmen pasar. Tren saat ini menunjukkan bahwa aroma parfum yang manis dan tahan lama, seperti Victoria's Secret Skandal, sangat disukai konsumen. Parfum Sadap memanfaatkan tren ini dengan strategi pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok, menggunakan metode AISAS untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan, terutama di luar kota yang mengalami peningkatan hingga 50%.

Keunggulan utama Parfum Sadap terletak pada kualitas aroma yang premium dan sangat mirip dengan parfum asli. Harga yang bersaing dengan margin keuntungan antara 40-60% memungkinkan produk ini tetap terjangkau oleh masyarakat menengah ke bawah. Meskipun proses produksinya masih dilakukan secara manual menggunakan dokumen digital, pengelolaan operasional berjalan efisien. Upaya inovasi produk, seperti pengenalan aroma lokal dan kemasan menarik, serta promosi digital yang intens, berhasil meningkatkan omzet dan menarik pelanggan baru.

Distribusi produk berjalan dengan baik menggunakan layanan pengiriman seperti JNT, Kantor Pos, dan Shopee, memungkinkan perluasan pasar ke luar kota. Namun, tantangan utama adalah kesulitan dalam menciptakan konten promosi yang kreatif, meskipun diversifikasi konten terus dilakukan untuk mempertahankan minat pelanggan. Dalam hal kualitas, parfum dicek secara internal untuk menjaga konsistensi aroma meskipun belum memiliki sertifikasi resmi. Pelatihan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia menjadi fokus untuk memperbaiki layanan pelanggan.

Meskipun begitu, analisis usaha masih terbatas oleh kurangnya data kuantitatif rinci seperti omset bulanan, perbandingan pesaing, dan pengukuran efektivitas pemasaran. Selain itu, aspek pengendalian kualitas dan pengembangan SDM belum didukung oleh data formal seperti survei pelanggan. Rekomendasi penting adalah

mengadopsi teknologi digital untuk manajemen operasional dan membuat proyeksi usaha berbasis data yang jelas. Dengan pengembangan tersebut, Parfum Sadap memiliki peluang besar untuk berkembang dan memperkuat posisi di pasar parfum isi ulang secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asman, H. N., & Nasir, M. M. (2021). Studi kelayakan bisnis: Pedoman memulai bisnis era Revolusi Industri 4.0. Penerbit Adab.
- Gunawan. (2018). Kajian kelayakan usaha untuk peningkatan daya saing UMKM. Jurnal terkait ekonomi usaha kecil-menengah.
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- Kasmir, & Jakfar. (2013). Studi kelayakan bisnis. Prenada Media Group. (Edisi diperbarui sering dikutip sebagai 2020 dalam konteks terkini).
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Data UMKM Indonesia: Jumlah unit, kontribusi PDB, dan penyerapan tenaga kerja. Laporan resmi KemenKopUKM & BPS.
- Katti, S. W. B., & Mutmainah, M. (2020). Penyuluhan pentingnya pembuktian UMKM sederhana dan tahapan penyusunan studi kelayakan usaha. *Jurnal Daya-Mas*, 5(2).
- Permana, S. H. (2017). Strategi peningkatan usaha mikro, kecil, dan menengah melalui pengabdian masyarakat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 19.
- Sulistyowati. (2017). Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah berbasis industri kreatif. Ilmu Ekonomi (terkait tantangan kelayakan usaha mikro).
- Umar. (2009). Manajemen operasi untuk wirausahawan (aspek teknis, produksi, dan operasional bisnis). Buku referensi manajemen.
- Yanti, Y. (2019). Analisis kelayakan bisnis ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran serta finansial (Studi kasus PT. Pratama Abadi Gemilang). Repository UIN Suska (Skripsi/tesis).