

PROGRAM KEWIRUSAHAAN MAHASISWA SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA UKM “Pandawa Parfume”

Syahrel Revansyah¹, Adhit Risqullah Dzikra², Andika Saputra³, Akbar Bagus Prakuso⁴

syahrelrevansyah87@gmail.com¹, aditriaqullah91@gmail.com²,

andikasaputra.office@gmail.com³, akbarbgz99@gmail.com⁴

STIE Mahardika

Abstrak

Program Kewirausahaan Mahasiswa (PKM) pada UKM “Pandawa Parfume” dirancang sebagai strategi pengembangan usaha yang efektif, di mana mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mahardhika Surabaya menerapkan ilmu kewirausahaan untuk memproduksi parfum jenis Eau de Perfume (EDP) dengan varian seperti Hextreme, Hexium, Hexara, dan Hextaria, yang menawarkan ketahanan aroma 4-6 jam, kemasan menarik, serta harga terjangkau. Melalui proses produksi sederhana menggunakan bibit parfum, alkohol, fixative, dan botol spray, didukung modal Rp 2.500.000 dari kampus, usaha ini berhasil mencapai penjualan 100 botol dengan pendapatan Rp 3.500.000, laba bersih Rp 1.000.000, titik impas (BEP) cepat, dan periode pengembalian modal (PBP) 0,71 tahun, sambil menerapkan strategi pemasaran 4P via media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Shopee untuk menargetkan mahasiswa serta masyarakat Surabaya. Program ini tidak hanya menghasilkan luaran ekonomi, tetapi juga meningkatkan soft skills tim seperti kerja sama dan manajemen, dengan potensi ekspansi melalui inovasi varian dan kolaborasi UMKM untuk keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Program Kewirausahaan Mahasiswa, Ukm Pandawa Parfume, Pengembangan Usaha.

Abstract

The Student Entrepreneurship Program (PKM) at the “Pandawa Parfume” UKM was designed as an effective business development strategy, where students of the Management Study Program of STIE Mahardhika Surabaya applied entrepreneurial knowledge to produce Eau de Perfume (EDP) perfumes with variants such as Hextreme, Hexium, Hexara, and Hextaria, which offer 4-6 hours of fragrance durability, attractive packaging, and affordable prices. Through a simple production process using perfume seeds, alcohol, fixative, and spray bottles, supported by capital of IDR 2,500,000 from the campus, this business succeeded in achieving sales of 100 bottles with revenue of IDR 3,500,000, net profit of IDR 1,000,000, a fast break-even point (BEP), and a payback period (PBP) of 0.71 years, while implementing a 4P marketing strategy via social media such as Instagram, TikTok, and Shopee to target students and the people of Surabaya. This program not only produces economic outcomes, but also improves team soft skills such as cooperation and management, with the potential for expansion through variant innovation and MSME collaboration for business sustainability.

Keywords: Student Entrepreneurship Program; Pandawa Parfume UKM; Business Development.

PENDAHULUAN

Program Kewirausahaan Mahasiswa (PKM) merupakan suatu wadah atau kegiatan yang dibentuk oleh Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia dalam memfasilitasi potensi yang dimiliki oleh mahasiswa Indonesia untuk mengkaji, mengembangkan dan menerapkan ilmu dan teknologi yang telah didapat atau telah dipelajari mahasiswa didalam perkuliahan kepada masyarakat umum. Oleh sebab itu, PKM bisa disebut bentuk pengabdian kepada masyarakat selain program KKN. Dalam PKM ini mahasiswa selain mengabdikan kepada masyarakat juga untuk memenuhi tugas dalam semester V di STIE Mahardhika Surabaya.

Pada kesempatan kali ini kami akan mengembangkan usaha dibidang kosmetik. Kelompok kami memutuskan untuk membuat parfum dengan berbagai macam aroma.

Alasan kami memilih usaha ini karena menurut kami parfum tidak hanya untuk memberikan keharuman dan kesegaran penggunanya, melainkan dapat menjadi ciri khas seseorang dari aroma tubuhnya sehingga dapat menambah kepercayaan diri penggunanya karena dapat menghilangkan bau badan.

Parfum atau minyak wangi adalah campuran minyak esensial dan senyawa aroma, fiksatif, dan pelarut yang digunakan untuk memberikan bau wangi untuk tubuh manusia, objek, atau ruangan. Jumlah dan tipe penglarut yang bercampur minyak wangi menentukan apakah suatu parfum dianggap sebagai ekstrak parfum. Parfum pun dapat diterima masyarakat lantaran memiliki aroma yang dapat mengharumkan bau badan. Dalam artian parfum ini pun memiliki 3 jenis parfum yaitu:

1. Eau de Perfume (EDP)

Jenis golongan ini memiliki wewangian yang memiliki kadar alkohol sedikit, dengan konsentrasi bahan wewangian sebanyak 8 – 16%. Sehingga wangi nya dapat bertahan lama hingga 4 – 6 jam. Jenis Eau de Perfume sangat cocok untuk orang bekerja atau beraktivitas sehari-hari. Aroma nya sangat memikat seperti parfum, harganya cukup terjangkau.

2. Eau de Toilette (EDT)

Jenis wewangian dengan aroma yang ringan, dengan waktu tahan lama 3 – 4 jam.

Memiliki kadar alkohol tinggi dengan konsentrasi bahan wewangian berkisar 4 – 8%. Wewangian ini pada umumnya hadir dalam bentuk spray. Harganya terjangkau untuk anda yang memang ingin selalu tampil wangi. Jenis ini cocok digunakan untuk segala suasana yang tidak membutuhkan waktu lama seperti pergi ke acara pesta atau hanya untuk nongkrong di Café atau Bioskop.

3. Eau de Cologne (EDC)

Merupakan jenis wewangian yang paling ringan dengan wangi yang hanya dapat bertahan sekitar 2 – 3 jam. Mengandung 2 -4% konsentrasi bahan wewangian dan kadar alkohol yang paling tinggi dibanding keempat golongan lainnya. (EDC) dipasaran biasa dikenal sebagai Body Mist, Body Spray atau Body Splash.

Setelah kami melakukan riset, kami menyimpulkan beberapa orang banyak memiliki minat jenis Perfum (EDP) karna jenis parfum tersebut memiliki ketahanan lebih lama dibandingkan jenis parfum yang lainnya.

METODE PENELITIAN

1. Analisis Produksi

a. Bahan Baku dan Peralatan yang Digunakan

Kami menggunakan produk-produk yang 100% aman dan halal. Selain itu kami memperhatikan kehigienisan dan kesterilan produk agar saat produk yang kami jual tidak mengecewakan customer.

- Bahan

1. Bibit Parfum: Berfungsi sebagai sumber utama aroma. Bibit parfum dipilih dengan kualitas yang baik agar menghasilkan wangi yang stabil, tidak menyengat, dan memiliki ketahanan yang cukup lama. Fixative

2. Fixative: Digunakan untuk mengikat aroma agar wangi parfum lebih tahan lama dan tidak mudah menguap.

3. Fixative: Digunakan untuk mengikat aroma agar wangi parfum lebih tahan lama dan tidak mudah menguap.

- Alat yang digunakan

1. Suntikan/Pipet: Digunakan untuk menakar bahan cair secara presisi agar komposisi parfum sesuai standar.

2. Gelas Takar: Berfungsi untuk mengukur volume bahan baku secara akurat.

3. Botol Parfum: Digunakan sebagai wadah akhir produk parfum yang siap

dipasarkan.

4. Peralatan Pendukung: Seperti gunting dan alat bantu lainnya yang mendukung proses pengemasan.
- Alat kemas
 1. Botol Spray
 2. Box Packaging
 3. Stiker & Label
 4. Paper bag & Kartu Ucapan
- b. Proses Produksi

Produksi kami menyesuaikan dengan jumlah penjualan agar tidak terjadinya kerugian.

Berikut proses pembuatan Parfume yang meliputi:

Proses pembuatan perfume

1. Bibit parfum dicampurkan dengan alkohol dan fixative menggunakan takaran yang tepat agar aroma tetap stabil dan tahan lama.
2. Campuran tersebut kemudian diaduk hingga merata.
3. Setelah pencampuran, parfum disimpan sementara dalam wadah tertutup di tempat yang sejuk dan tidak terkena sinar matahari langsung agar aroma dapat menyatu dengan baik.
4. Parfum yang telah siap kemudian diisi ke dalam botol spray sesuai volume standar. Selanjutnya dilakukan pelabelan dan pengemasan menggunakan box kemasan.

2. Aspek Pemasaran

a. Target Pasar

- ❖ Mahasiswa STIE mahadhika Surabaya
- ❖ Masyarakat Surabaya dan sekitarnya
- ❖ Masyarakat umum (Indonesia)

b. Analisa SWOT

Sebelum melakukan usaha, kami juga melakukan analisis SWOT, yaitu sebagai berikut:

- ❖ Strengths (Kekuatan)
 - Produk parfum menggunakan jenis Eau de Perfume (EDP) yang memiliki ketahanan aroma cukup lama.
 - Memiliki beberapa varian aroma yang disesuaikan dengan selera generasi muda.
 - Harga produk relatif terjangkau dan kompetitif.
 - Proses produksi sederhana sehingga mudah dikembangkan dan dikontrol oleh mahasiswa.
 - Desain kemasan menarik dan praktis untuk dibawa.
- ❖ Weaknesses (Kelemahan)
 - Skala produksi masih terbatas karena dikelola oleh mahasiswa.
 - Modal usaha relatif kecil sehingga kapasitas produksi dan promosi masih terbatas.
 - Merek belum dikenal luas di pasar.
 - Ketergantungan pada pemasok bibit parfum tertentu.
 - Manajemen waktu produksi dan pemasaran masih menyesuaikan jadwal perkuliahan
- ❖ Opportunities (Peluang)
 - Tingginya minat masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap produk parfum.

- Perkembangan media sosial dan marketplace yang memudahkan promosi dan penjualan.
 - Tren penggunaan produk lokal yang semakin meningkat.
 - Peluang kerja sama dengan reseller, komunitas, atau UMKM lokal.
 - Potensi pengembangan varian aroma dan ukuran kemasan.
- ❖ Threats (Ancaman)
- Persaingan yang ketat dengan merek parfum lokal dan impor.
 - Perubahan selera konsumen yang cepat.
 - Fluktuasi harga bahan baku parfum.
 - Risiko produk tiruan atau kompetitor dengan harga lebih murah.
 - Kendala perizinan dan regulasi produk kosmetik jika usaha dikembangkan lebih besar.

c. Strategi Pemasaran 4P

Strategi pemasaran 4P adalah kerangka kerja “D” yang kami gunakan untuk merencanakan dan mengelola kegiatan pemasaran kami, yaitu:

1. Produk (Product):

Ini mencakup semua aspek yang terkait dengan produk yang ditawarkan oleh “Pandawa Perfume”. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan meliputi fitur, kualitas, desain, merek, dan pelayanan pelanggan.

2. Harga (Price):

Ini berkaitan dengan penetapan harga produk “Pandawa Perfume”. Strategi harga yang diperhitungkan biaya produksi, kebijakan harga pesaing, dan nilai yang diberikan produk kepada konsumen.

3. Tempat (Place):

Ini fokus pada distribusi produk dan ketersediaannya di pasar. Hal ini melibatkan pemilihan saluran distribusi, lokasi penjualan, dan strategi distribusi secara keseluruhan, seperti:

1. Online: tersedia di aplikasi delivery (Shopee, TikTok Shop, Lazada).
2. Direct-to-consumer: penjualan via media sosial (Instagram, TikTok Shop, WhatsApp).

4. Promosi (Promotion):

Ini mencakup semua kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk “Pandawa Perfume” yang melibatkan iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan strategi komunikasi lainnya. Seperti:

1. Media sosial marketing: konten foto/video estetik, mukbang, dan review influencer.
2. Program loyalty: kartu member atau poin belanja untuk repeat order.
3. Sampling & event: bagi-bagi tester di kampus, kantor, atau acara komunitas.
4. User-generated content: ajak konsumen posting foto Pandawa Perfume dengan hashtag khusus untuk dapat hadiah.

a. Strategi Digital Marketing

Pandawa Perfume sebagai salah satu pelaku usaha makanan ringan menyadari pentingnya teknologi digital dan media sosial untuk meningkatkan brand visibility, jangkau lebih banyak konsumen dan tingkatkan penjualan produk. Salah satu strategi digital marketing yang diterapkan Pandawa Perfume adalah membangun online presence yang kuat melalui media sosial. Pegi Snack secara aktif menggunakan wadah media sosial sebagaimana Instagram, Whatsapp dan TikTok guna memperkenalkan produk kepada pelanggan, berbagi konten menarik dan berinteraksi dengan calon konsumen. Menggunakan konten yang kreatif dan menarik, Pandawa perfume berhasil

menarik perhatian konsumen, meningkatkan brand awareness dan menghasilkan engagement yang positif.

Pandawa Parfume juga menerapkan strategi Content Marketing, Pegi Snack menciptakan berbagai inovasi konten foto maupun video yang menarik dan kreatif yang akan di promosikan melalui sosial media seperti Whatsapp, Instagram, dll. Sehingga Pegi Snack dapat mampu meningkatkan brand visibility, menjangkau lebih banyak konsumen, memperkenalkan produk kita ke berbagai kalangan dan meningkatkan penjualan.

Penerapan digital marketing telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran dan perkembangan usaha Pandawa Parfume ini. Melalui pemanfaatan teknologi digital dan media sosial, Pandawa Parfume dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta berinteraksi dengan konsumen potensial secara efektif.

3. Manajemen Usaha

a. Sumber Modal

Modal awal kami dapatkan berasal dari pinjaman modal kampus kami STIE Mhardhika Surabaya

Tabel 1. Sumber Modal

Pinjaman Modal Kampus STIE Mahardhika	Rp 2.500.000
Total Sumber Modal	Rp 2.500.000

b. Anggaran Biaya

Tabel 2. Anggaran Biaya

Biaya	Jumlah	Biaya (Rp)
Bibit parfum berbagai varian	4 Botol	Rp 600.000
Alkohol	3 Liter	Rp 300.000
Fixative	1 Botol	Rp 150.000
Botol parfum spray	100 pcs	Rp 400.000
Box kemasan	100 pcs	Rp 250.000
Stiker/label produk	100 pcs	Rp 150.000
Paper Bag	100 pcs	Rp 150.000

c. Laporan Pada Aspek Pendapatan

Tabel 3. Aspek Pendapatan

Rincian Cost	Jumlah	Keterangan
Jumlah Produk Terjual	100 Botol	Produksi Awal
Harga Jual Per	Rp 35.000	Harga Pasar

Botol		Mahasiswa
TOTAL		Rp 3.500.000

d. Penjualan

Tabel 4. Laporan Penjualan

Rincian Cost	Jumlah	Harga Jual
Hextreme	31 Botol	Rp 35.000
Hexium	19 Botol	Rp 35.000
Hexara	22 Botol	Rp 35.000
Hextaria	28 Botol	Rp 35.000
TOTAL		Rp 3.500.000

e. Analisa BEP

Tabel 5. Analisa BEP

Rincian Cost	Harga Tetap	Harga Jual	BEP per Unit
Hextreme	Rp 1.085.000	Rp 35.000	31 Botol
Hexium	Rp 665.000	Rp 35.000	19 Botol
Hexara	Rp 770.000	Rp 35.000	22 Botol
Hextaria	Rp 980.000	Rp 35.000	28 Botol

f. Analisa PBP

Tabel 6. Analisa PBP

Modal	Rp 2.500.000
Total Revenue	Rp 3.500.000
PBP (Payback Period)	0,71428

g. Analisa Laba Rugi

Tabel 7. Analisa Laba Rugi

Total Revenue	Rp 3.500.000
Cost	Rp 2.500.000
Laba Bersih	Rp 1.000.000

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama proses PKM ini, mulai dari pembelian bahan baku, proses produksi, sampai penjualan pada konsumen, "Pandawa Parfume" mendapat laba bersih hingga satu juta rupiah. Selain mendapat keuntungan secara materil, kami juga mendapat keuntungan ilmu baru berupa cara mengelola bisnis dengan baik. Yang sebelumnya kami belum tau bagaimana mengelola bisnis yang baik dan benar. Tidak hanya itu, dengan berdirinya "Pandawa Parfume" ini juga dapat mengasah mental kami untuk berjualan dan menawarkan produk ke masyarakat. "Pandawa Parfume" bisa dibilang

produk seumur jagung, akan tetapi sudah dapat menghasilkan laba yang cukup membanggakan bagi kami.

Permasalahan yang kami alami saat menjalankan bisnis ini adalah keterbatasan waktu, karena semua anggota "Pandawa Parfume" juga bekerja di perusahaannya masing-masing. Hal itu mengakibatkan kami tidak dapat mengelola bisnis "Pandawa Parfume" sepenuh waktu. Tetapi hal tersebut tidak meyurutkan semangat kami untuk mengembangkan bisnis ini.

Potensi bisnis "Pandawa Parfume" ini dapat berkembang lebih besar. Target pasar yang kami tuju adalah semua umur. Bekerja sama dengan cafe dan warung-warung merupakan salah satu cara untuk menuju target pasar kami. Dengan kualitas dan kemasan yang menarik, kami yakin produk "Pandawa Parfume" akan semakin berkembang kedepannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan proposal yang kami buat disimpulkan bahwa kami yakin usaha parfume Pandawa Parfume ini memiliki potensi yang besar untuk bisa berhasil dan maju, karena tidak lepas dari besarnya market atau pasar yang tersedia. Kebiasaan orang Indonesia yang gemar wewangian menjadi ladang bagi kami untuk ikut serta terjun dalam market tersebut. Kami sadar bahwa usaha ini tidak dapat langsung berkembang pesat tetapi, kami akan senantiasa berjuang dan menjalankan usaha ini. Kesimpulan yang kami dapat selama melakukan usaha Pandawa Parfume ini antara lain :

1. bahwa kegiatan Program Kewirausahaan Mahasiswa (PKM) mampu menjadi sarana yang efektif bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan teori manajemen dan kewirausahaan ke dalam praktik usaha secara nyata. Melalui usaha Pandawa Parfume, tim memperoleh pengalaman langsung dalam perencanaan usaha, proses produksi, strategi pemasaran, hingga pengelolaan keuangan secara sederhana namun terstruktur.
2. Selain itu, usaha Pandawa Parfume terbukti memiliki peluang pasar yang cukup baik, khususnya di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum yang membutuhkan produk parfum dengan harga terjangkau namun berkualitas. Berdasarkan analisis keuangan, usaha ini dinilai layak secara ekonomis karena mampu menghasilkan laba, mencapai titik impas pada jumlah penjualan tertentu, serta memiliki waktu pengembalian modal yang relatif cepat.
3. Pelaksanaan usaha ini juga memberikan dampak positif terhadap pengembangan soft skill anggota tim, seperti kerja sama, tanggung jawab, komunikasi, dan kemampuan pengambilan keputusan. Dengan demikian, Pandawa Parfume tidak hanya memberikan manfaat secara finansial, tetapi juga menjadi media pembelajaran kewirausahaan yang bermanfaat dan berpotensi untuk dikembangkan secara berkelanjutan di masa mendatang.

Saran

1. Usaha ini perlu meningkatkan variasi aroma dan inovasi produk agar dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas serta meningkatkan daya saing dengan produk sejenis.
2. Strategi pemasaran digital melalui media sosial perlu lebih dioptimalkan, khususnya dengan konten promosi yang kreatif dan konsisten untuk meningkatkan brand awareness.
3. Pengelolaan keuangan dan pencatatan penjualan disarankan dilakukan secara lebih rinci dan berkelanjutan agar arus kas usaha dapat terkontrol dengan baik.

4. Kualitas produk dan kemasan perlu terus dijaga untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Dengan penerapan saran tersebut, diharapkan usaha Pandawa Parfume dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan manfaat yang lebih besar baik secara ekonomi maupun sebagai sarana pembelajaran kewirausahaan bagi mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). Entrepreneurship (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya. (2025). Buku Pedoman Praktik dan Laporan Program Kewirausahaan Mahasiswa. STIE Mahardhika Surabaya.
- Suryana. (2022). Kewirausahaan: Kiat dan prosesnya (Edisi Revisi). Salemba Empat.
- Wahib, M. (2025). Pedoman Program Kewirausahaan Mahasiswa Semester V. Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya.