

STRATEGI PENGEMBANGAN LANJUTAN

BISNIS PARFUM REVE ELEGANT

Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis

Acc untuk Ujian
TA 18 Juli 2025



Abdur Rafik, SE.,



DI SUSUN OLEH:

RADIANTY TAMADHANI TADDA (21311614)

PRODI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

STRATEGI PENGEMBANGAN LANJUTAN
BISNIS PARFUM REVE ELEGANT

Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis
dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nama: Radianty Ramadhani Tadda

NIM: 21311614

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 18 Juli 2025



amr

Radianty Ramadhani Tadda

21311614

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Perancangan Bisnis Parfum Berkelanjutan

Dengan Bahan Yang Berkualitas

Diajukan Oleh:

Nama : Radianty Ramadhani Tadda

NIM 21311614

Program Studi : Manajemen S1

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 18 Juli 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Abdur Rafik'.

Abdur Rafik, S.E., MSc

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

STRATEGI PENGEMBANGAN LANJUTAN BISNIS PARFUM "REVE ELEGANT"

Disusun oleh : Radianty Ramadhani Tadda

Nomor Mahasiswa : 21311614

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Jumat 01 Agustus 2025

Pembimbing TA : Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
Penguji : Al Hasin, Drs., MBA.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, serta kemudahan yang telah diberikan, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tugas akhir ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Tugas akhir ini bertujuan untuk merancang strategi bisnis yang tepat dan berkelanjutan bagi Reve Elegant, sebuah brand parfum lokal yang ingin tumbuh bersaing di tengah ketatnya industri wewangian di Indonesia. Dengan pendekatan berbasis data, teori manajemen, serta realistis di lapangan, saya berharap rancangan strategi ini dapat memberikan kontribusi nyata terhadap kemajuan bisnis dan peningkatan daya saing Reve Elegant.

Saya menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc, selaku dosen pembimbing yang sabar memberikan arahan, bimbingan, koreksi, dan dukungan selama penyusunan tugas akhir ini berlangsung.
2. Keluarga tercinta, terutama ayah (A. Radis Tadda), ibu (Nurjasnawati), dan adik-adik (Radiansyah Noer Tadda dan Radhyaksa Syahdat Tadda) yang selalu memberikan doa, motivasi, dan dukungan moral maupun materi tanpa henti.

3. Seluruh dosen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
4. Teman-teman seperjuangan, khususnya teman-teman YEAH (Yeni, Elma, Sarita, Nina, Kiya, dan Jihan), Naila, Peggi, dan teman-teman RBB lainnya yang selalu memberikan semangat, berbagi pengalaman, dan saling mendukung selama masa kuliah, dan proses penulisan tugas akhir.
5. Pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan tugas akhir ini.

Yogyakarta, 18 Juli 2025



Radianty Ramadhani Tadda

ABSTRAK

Proyek akhir ini membahas perancangan dan pengembangan bisnis parfum Reve Elegant yang berfokus pada penyediaan produk parfum tahan lama, praktis dibawa, serta memiliki variasi aroma yang beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen dewasa muda. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan Porter's Five Forces untuk mengevaluasi kekuatan internal, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis, yang menunjukkan bahwa Reve Elegant memiliki daya tarik produk yang kuat dan permintaan pasar yang meningkat, namun tetap menghadapi tantangan seperti fluktuasi harga bahan baku, persaingan yang ketat, serta keterbatasan kapasitas produksi. Strategi jangka pendek diarahkan pada optimalisasi pemasaran digital, peningkatan pengelolaan keuangan, dan penguatan brand awareness melalui media sosial serta partisipasi event, sementara strategi jangka panjang difokuskan pada inovasi produk, penguatan rantai pasok, dan ekspansi pasar ke wilayah yang lebih luas. Proyek ini menegaskan pentingnya konsistensi kualitas produk, strategi branding yang tepat, dan efisiensi operasional dalam membangun bisnis parfum UMKM yang kompetitif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Reve Elegant, parfum, strategi bisnis.

ABSTRACT

This final project presents the business design and development of the perfume brand Reve Elegant, which focuses on offering long-lasting, travel-friendly fragrances with diverse scent variants targeted at young adult consumers. The study applies SWOT and Porter's Five Forces analyses to evaluate the internal capabilities and external challenges affecting the business, revealing strong product appeal and growing market demand, yet highlighting issues such as raw material price fluctuations, high competition, and limited production capacity. The short-term strategy emphasizes optimizing digital marketing, improving financial management, and enhancing brand awareness through social media and event-based promotion, while the long-term strategy focuses on product innovation, supply chain strengthening, and expansion into wider regional markets. This project demonstrates the importance of consistent product quality, strategic branding, and operational efficiency in building a competitive and sustainable MSME-based perfume business.

Keywords: *Reve Elegant, perfume, business strategy.*

DAFTAR ISI

STRATEGI PENGEMBANGAN LANJUTAN BISNIS PARFUM REVE ELEGANT.....	i
STRATEGI PENGEMBANGAN LANJUTAN BISNIS PARFUM REVE ELEGANT.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat	6
1.3.1 Tujuan Utama	6
1.3.2 Manfaat Utama	7
1.3.3 Manfaat Akademis:	8
BAB II REFLEKSI HASIL IMPLEMENTASI.....	9
2.1 Kinerja Implementasi	9
2.1.1 Kinerja Keuangan	10
2.1.2 Operasional.....	14
2.1.3 Pemasaran.....	26
2.2.1 Sumber Daya Manusia (SDM)	30
2.2 Refleksi Implementasi.....	32
2.2.1 Pelajaran yang Didapat	32
2.2.2 Tantangan yang Dihadapi.....	35
BAB III PENDEKATAN DAN KERANGKA PENGEMBANGAN	39
3.1 Pendekatan Analisis	39

3.1.1 Alasan Pemilihan Pendekatan.....	40
3.2 Pengumpulan dan Teknik Analisis Data	41
3.2.1 Metode Pengumpulan Data	41
3.2.2 Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV ANALISIS LINGKUNGAN	47
4.1 Analisis Lingkungan Internal	47
4.2 Analisis Lingkungan Eksternal.....	49
BAB V PERUMUSAN STRATEGI PEMBANGUNAN BISNIS	57
5.1 Identifikasi Strategi Pengembangan.....	57
5.1.1 Landasan Teori	57
5.2 Pemetaan Sumber Daya dan Kebutuhan	66
5.2.1 Analisis Kebutuhan Sumber Daya	66
5.3 Pengembangan Produk dan Nilai Tambah	68
5.4 Indikator Capaian (KPI).....	70
BAB VI CETAK BIRU PENGEMBANGAN DAN KEBERLANJUTAN BISNIS.....	74
6.1 Rencana Pengembangan Jangka Pendek (6–12 Bulan).....	74
6.1.1 Landasan Teoretis	74
6.1.2 Langkah-Langkah Konkrit	74
6.2 Rencana Pengembangan Jangka Panjang (1–5 Tahun).....	75
7.2.1 Landasan Teoretis	75
7.2.2 Proyeksi Keuangan dan Ekspansi	76
6.3 Manajemen Risiko	77
6.3.1 Identifikasi Risiko.....	77
6.4 <i>Blueprint</i> Proses Bisnis	79
6.4.1 Deskripsi <i>Blueprint</i>	79
BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	84
7.1 Kesimpulan.....	84
7.1.1 Ringkasan Temuan Utama	84
7.1.2 Refleksi Terhadap Strategi Yang Dirumuskan	85
7.2 Rekomendasi	86
7.2.1 Rekomendasi Praktis.....	86

7.2.2 Rekomendasi Jangka Panjang	86
7.2.3 Rekomendasi Pengelolaan Sumber Daya.....	87
7.3 Landasan Teoretis Rekomendasi	87
7.3.1 Penggunaan Teori Manajemen	87
7.3.2 Justifikasi Rekomendasi	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Finansial Reve Elegant Februari-September 2024	11
Tabel 2.2 Operation Headline.....	24
Tabel 4.1 Keterkaitan SWOT dan Porter's Five Forces Pada Lingkungan Internal dan Eksternal Reve Elegant.....	51
Tabel 5. 1 Key Performance Indicators (KPI)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Desain Kemasan dan Stiker.....	9
Gambar 2.2 Grafik Keuangan.....	11
Gambar 2.3 Varian Black Opium	15
Gambar 2.4 Varian Jo Malone.....	16
Gambar 2.5 Varian Libre.....	17
Gambar 2.6 Varian One Million	18
Gambar 2.7 Varian Orgsm	19
Gambar 2.8 Varian Scandal.....	20
Gambar 2.9 Varian Terre d’Hermes.....	21
Gambar 2.10 Varian Versace Eros.....	22
Gambar 2.11 Varian Wave Dior	23
Gambar 2.12 Whatsapp Reve Elegant Sebagai Bentuk Pemasaran Digital Gambar	27
Gambar 2.13 Instagram sebagai media promosi pemasaran digital.....	28
Gambar 2.14 Shopee Reve Elegant sebagai bentuk channel distribusi pemasaran digital.....	29
Gambar 3.1 Test Card Customer Interview Reve Elegant	43
Gambar 3.2 Event Pop-Up	44
Gambar 5. 1 Flow Start Up / Company Life Cycle.....	60
Gambar 6.1 Diagram Blueprint Reve Elegant	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Laporan Neraca 31 September 2024	91
Lampiran 2 Laporan Laba Rugi Periode Maret 2024	92
Lampiran 3 Laporan Laba Rugi Periode April 2024.....	93
Lampiran 4 Laporan Laba Rugi Periode Mei 2024	94
Lampiran 5 Laporan Laba Rugi Periode Juni 2024	95
Lampiran 6 Laporan Laba Rugi Periode Juli 2024	96
Lampiran 7 Laporan Laba Rugi Periode September 2024	97
Lampiran 8 Laporan Arus Kas Periode Februari 2024	98
Lampiran 9 Laporan Arus Kas Periode Maret 2024	99
Lampiran 10 Laporan Arus Kas Periode April 2024	100
Lampiran 11 Laporan Arus Kas Periode Mei 2024	101
Lampiran 12 Laporan Arus Kas Periode Juni 2024	102
Lampiran 13 Laporan Arus Kas Periode Juli 2024.....	103
Lampiran 14 Laporan Arus Kas Periode September 2024	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Parfum adalah suatu produk yang mempunyai aroma dan umumnya terbuat dari bahan alami atau sintetis. Penggunaan parfum telah menjadi salah satu elemen penting bagi masyarakat dengan berbagai jenis wewangian yang telah dikeluarkan, dan kebutuhan bahan baku wewangian semakin meningkat setiap tahunnya. Kata parfum berasal dari bahasa latin, “*per*” yang artinya *through* (menyeluruh) dan “*fumus*” yang artinya *smoke* (asap). “*Perfume*” adalah istilah yang digunakan oleh masyarakat perancis untuk menggambarkan aroma yang dihasilkan selama pembakaran dupa. Faktanya, bentuk parfum pertama adalah dupa, yang dibuat di Mesopotamia sekitar 4000 tahun yang lalu (Zulfikar, 2023).

Sejarah parfum berawal dari budaya kuno Mesopotamia, dimana berbagai resin dan kayu dibakar selama upacara keagamaan. Kemudian, sekitar 3000 SM, dupa hadir di Mesir. Namun, hingga awal zaman keemasan Mesir, parfum hanya digunakan dalam upacara keagamaan. Mereka biasanya mandi dengan parfum untuk kesenangan. Orang Yunani kuno adalah orang pertama yang berhasil menciptakan parfum cair pertama dengan menggunakan teknik penyulingan yang digunakan oleh orang Arab. Pada abad ke-17, parfum sukses besar, terutama di Perancis. Sejarah parfum dahulu kala digunakan sebagai pewangi untuk menutupi bau badan yang

tidak sedap. Sebaliknya, di Inggris parfum menjadi populer pada masa pemerintahan Henry VIII dan Ratu Elizabeth I. Pada masa pemerintahannya, semua tempat dipenuhi dengan aroma parfum, karena ratu tidak tahan dengan bau yang tidak sedap (Zulfikar, 2023).

Di Indonesia, parfum mengalami perkembangan pesat dan merupakan salah satu pasar yang berkembang paling cepat untuk wewangian. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan masyarakat terhadap kosmetik, termasuk parfum, semakin meningkat sehingga mendorong para pengusaha untuk memproduksi parfum yang berkualitas. Namun, terdapat permasalahan dari pemilihan parfum yang dapat dipahami melalui sejumlah faktor yang mempengaruhi preferensi dan konsumen seperti preferensi aroma parfum yang sering kali terkait dengan pengaruh psikologis, tren mode dan gaya hidup, harga parfum, dan sebagainya (Mash Moshem Indonesia, 2024).

Reve Elegant didirikan dengan dasar untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang di industri parfum, yang kini tidak hanya berfungsi sebagai produk pelengkap penampilan, tetapi juga sebagai medium ekspresi identitas diri. Menurut laporan dari *Statista* (2023), nilai pasar global industri parfum diperkirakan mencapai USD 50,85 miliar pada tahun 2022 dan terus menunjukkan tren peningkatan, seiring dengan berubahnya persepsi parfum menjadi bagian penting dari gaya hidup. Aroma yang digunakan seseorang kini sering mencerminkan kepribadian, suasana hati, hingga nilai-nilai yang dianut (Widiastuti, 2021). Khususnya

di Indonesia, laporan dari *Euromonitor International* mencatat peningkatan permintaan parfum premium dengan karakteristik seperti ketahanan aroma yang lama, bahan yang lebih aman untuk kulit, dan keberagaman varian aroma yang sesuai dengan preferensi konsumen lokal. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai emosional dan estetika tinggi.

Maka dari itu, solusi dari permasalahan tersebut adalah Reve Elegant melakukan pengembangan formulasi parfum yang lebih tahan lama dan dapat disesuaikan dengan berbagai jenis kulit, dan dapat mengedukasi konsumen. Konsumen juga menggunakan parfum karena beberapa alasan konsumen menggunakan parfum selain wanginya yang dapat menambah rasa percaya diri. Alasan utama mengapa konsumen menghargai parfum adalah karena variasi aroma menjadi prioritas utama saat membeli parfum. Parfum dari zaman ke zaman memiliki banyak varian yang beraneka ragam, ada yang segar dan ada yang manis. Saat membeli parfum, konsumen cenderung memilih variasi parfum yang mewakili dirinya.

Reve Elegant adalah bisnis parfum yang menghadirkan berbagai pilihan aroma eksklusif, terdiri dari 10 varian parfum dengan bahan-bahan premium yang dipilih secara hati-hati. Bisnis ini menyasar konsumen yang menghargai kualitas tinggi dan ingin merasakan pengalaman sensorik yang mewah dalam setiap semprotan. Reve Elegant menawarkan produk yang tidak hanya tahan lama, tetapi juga memberikan kesan elegan dan memikat. Melalui model bisnis *B2C (Business to Consumer)*, Reve Elegant berfokus

untuk memberikan pengalaman parfum yang unik dan personal langsung kepada konsumen, menjadikannya pilihan tepat bagi mereka yang mencari parfum berkualitas tinggi dan autentik.

Kurangnya kepercayaan diri para konsumen dikarenakan parfum yang mereka gunakan aromanya tidak tahan lama. Kemudian masih banyak konsumen yang merasa parfum yang mereka beli mahal dan tidak sebanding dengan kualitas. dan kurangnya variasi aroma, karena para konsumen merasa pilihan yang tersedia sangat terbatas sehingga konsumen tidak bisa memilih aroma yang mereka inginkan. Konsumen dengan mobilitas tinggi seringkali membutuhkan parfum yang tahan lama dan mudah dibawa. Namun, banyak produk yang kurang praktis dari segi kemasan, sehingga tidak mendukung gaya hidup dinamis mereka (Zakiyyah, 2024; Valentya et al., 2014). Maka dari itu Reve Elegant hadir sebagai solusi yang tepat untuk para konsumen.

Masalah yang dihadapi konsumen saat ini menciptakan berbagai peluang bagi Reve Elegant untuk memberikan solusi yang tepat. Dengan kebutuhan akan parfum yang memiliki aroma tahan lama, terdapat peluang besar untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi harapan konsumen. Selain itu, keluhan mengenai harga yang dianggap mahal namun tidak sebanding dengan kualitas membuka kesempatan untuk menawarkan parfum dengan harga yang lebih terjangkau tanpa mengurangi kualitas. Di sisi lain, keterbatasan variasi aroma memberikan peluang untuk menyediakan beragam pilihan aroma yang dapat memenuhi preferensi

konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dengan gaya hidup aktif dan mobilitas tinggi juga menghadapi kendala dalam membawa parfum saat bepergian, karena banyak produk yang berukuran besar dan kurang praktis.

Hal ini menciptakan peluang bagi Reve Elegant untuk menghadirkan produk parfum dengan kemasan yang lebih fleksibel dan portable, yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. Dengan menjawab kebutuhan ini, Reve Elegant tidak hanya mampu memenuhi ekspektasi konsumen tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap merek.

Urgensi pengembangan produk parfum Reve Elegant sangat relevan mengingat dinamika pasar parfum lokal yang semakin kompetitif, khususnya di wilayah Sorowako, Sulawesi Selatan, sebagai area pemasaran awal bisnis ini. Berdasarkan pengamatan dan hasil interaksi langsung dengan konsumen selama proses distribusi dan penjualan langsung dari rumah, ditemukan bahwa mayoritas konsumen di wilayah ini mengutamakan parfum dengan aroma tahan lama, harga terjangkau, dan ukuran kemasan yang praktis untuk mobilitas harian. Pasar lokal juga menunjukkan kecenderungan terhadap parfum dengan sentuhan aroma dari brand ternama, namun tetap menginginkan sentuhan yang lebih personal dan lokal.

Selain itu, tren penggunaan parfum sebagai bagian dari identitas diri dan gaya hidup harian mulai berkembang di kalangan remaja dan dewasa muda di wilayah tersebut. Kondisi ini menjadi peluang strategis bagi Reve Elegant untuk menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi ekspektasi

aroma dan harga, tetapi juga menyasar kebutuhan akan kemasan yang fleksibel dan estetika kemasan yang menarik. Jika kebutuhan ini tidak segera ditanggapi melalui pengembangan produk yang relevan, maka risiko kehilangan potensi pasar kepada kompetitor yang lebih inovatif dan agresif akan semakin besar. Oleh karena itu, kontekstualisasi pasar lokal menjadi landasan penting dalam merumuskan strategi produk, distribusi, hingga komunikasi pemasaran bisnis ini.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diidentifikasi adalah bagaimana konsumen dapat mengatasi ketidakcocokan antara aroma parfum dengan jenis kulit mereka, serta bagaimana cara meningkatkan daya tahan aroma parfum agar tetap bertahan sepanjang hari. Selain itu, variasi harga parfum juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga penting untuk menemukan keseimbangan antara harga dan kualitas yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen tanpa mengorbankan pengalaman penggunaan parfum itu sendiri.

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Utama:

Reve Elegant bertujuan untuk menjadi merek parfum lokal yang terpercaya dan dikenal karena kualitas produk yang premium namun terjangkau, sambil berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan dalam setiap produk. Dalam jangka pendek, Reve Elegant fokus pada penguatan fondasi bisnis melalui legalitas, pemasaran strategis,

edukasi konsumen, dan pengembangan produk. Sedangkan dalam jangka panjang, Reve elegant menargetkan perluasan jangkauan pasar di tingkat nasional, penggunaan bahan baku alami yang ramah lingkungan, dan penerapan teknologi mutakhir untuk personalisasi aroma serta efisiensi produksi. Dengan pendekatan ini, Reve Elegant berkomitmen untuk membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan dan menjadi pelopor inovasi di industri parfum.

1.3.2 Manfaat Utama:

Melalui tujuan yang telah dirancang, Reve Elegant memberikan manfaat utama bagi konsumen dan bisnis. Konsumen mendapatkan akses ke parfum berkualitas yang tidak hanya menawarkan aroma tahan lama, tetapi juga praktis digunakan melalui kemasan botol travel size, serta tersedia dalam berbagai varian aroma. Bagi bisnis, manfaatnya adalah terciptanya merek yang kuat dengan kepercayaan konsumen yang tinggi, pangsa pasar yang terus berkembang, serta diferensiasi melalui keberlanjutan dan inovasi. Selain itu, fokus pada penggunaan bahan ramah lingkungan dan program tanggung jawab sosial memberikan kontribusi positif terhadap pelestarian lingkungan dan kesejahteraan komunitas lokal, menjadikan Reve Elegant bukan hanya bisnis, tetapi juga agen perubahan yang berdampak luas.

1.3.3 Manfaat Akademis:

Tugas Akhir ini dirancang untuk memperluas wawasan mahasiswa mengenai manajemen bisnis melalui penerapan teori dalam situasi nyata. Dalam konteks bisnis Reve Elegant, mahasiswa berkesempatan untuk mengembangkan strategi pemasaran, mengelola produk, dan melakukan analisis pasar, sehingga dapat memahami penerapan konsep-konsep seperti segmentasi pasar, pemasaran digital, dan inovasi produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, tugas ini juga membantu mahasiswa mengasah kemampuan praktis dalam merancang strategi bisnis yang efektif serta menyesuaikan diri dengan perubahan tren pasar dan perilaku konsumen. Dengan pendekatan ini, mahasiswa tidak hanya belajar menghubungkan teori dengan praktik, tetapi juga mendapatkan pengalaman langsung yang relevan untuk menghadapi tantangan dunia bisnis yang terus berkembang.

BAB II

REFLEKSI HASIL IMPLEMENTASI

2.1 Kinerja Implementasi

Dalam implementasi selama 6 bulan pada semester 6, Reve Elegant memulai penelitian dan pengembangan (R&D) untuk menciptakan parfum yang berkualitas dan tahan lama. penelitian ini berfokus pada aroma yang mewah yang terinspirasi dari brand-brand terkenal dengan harga yang terjangkau dan juga memiliki aroma yang tahan lama. Setelah proses penelitian dan pengembangan selesai, Reve Elegant memulai produksi skala kecil dengan total 10 varian aroma. Pada tahap produksi awal ini, desain kemasan dan pembuatan stiker juga dilaksanakan untuk memastikan tampilan produk yang menarik dan sesuai dengan konsep elegan yang diusung.



Gambar 2.1 Desain Kemasan dan Stiker

Produk Reve Elegant pertama kali diuji di pasar lokal Sorowako (Sulawesi Selatan) untuk memperoleh umpan balik langsung dari konsumen selama tahap awal pengembangan. Pengujian ini melibatkan distribusi sampel parfum kepada konsumen, dengan tujuan mengumpulkan masukan terkait kualitas aroma, desain kemasan, dan pengalaman penggunaan. Reve Elegant mulai memasarkan produknya melalui Shopee namun, belum berjalan dengan baik dan juga secara metode *Word of Mouth Marketing* (WOMM). Konsumen dapat datang langsung ke rumah untuk mencoba dan memilih aroma parfum sebelum melakukan pembelian. Pendekatan ini memungkinkan konsumen untuk merasakan langsung kualitas parfum, sehingga mereka lebih percaya dan puas dengan pilihan aroma yang sesuai. Selain itu, interaksi langsung ini juga membuka peluang untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk.

2.1.1 Kinerja Keuangan

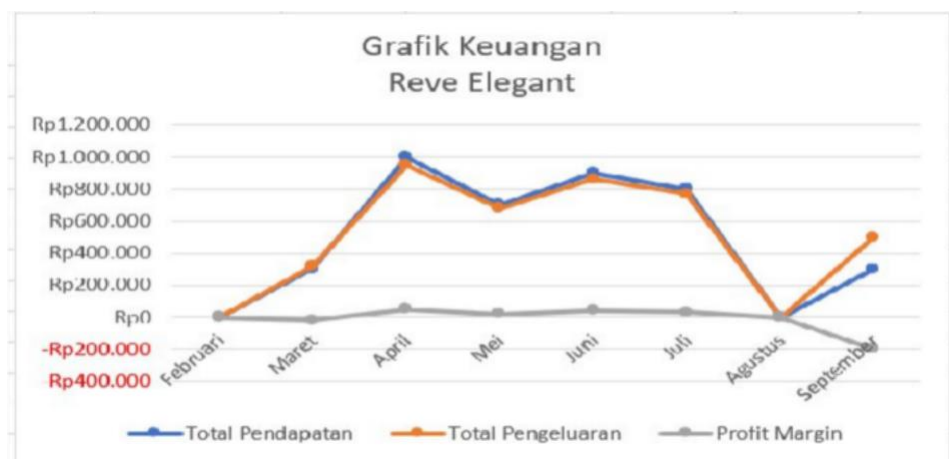
Selama delapan bulan terakhir, Reve Elegant telah mengimplementasikan strategi bisnis secara bertahap dengan hasil yang cukup menjanjikan. Pada bulan pertama, kegiatan masih berfokus pada riset, pemilihan vendor, serta persiapan desain kemasan dan stiker, sehingga belum ada penjualan yang dilakukan. Seluruh varian dengan total 10 jenis aroma parfum, langsung diproduksi dan diluncurkan secara bersamaan pada Maret sebagai batch awal. Penjualan mulai meningkat saat Ramadhan, didukung

oleh antusiasme dari kerabat dan teman-teman yang menjadi pembeli awal.

No	Parameter	Februari	Maret	April	Mei
1	Total Pendapatan	Rp0	Rp300.000	Rp1.000.000	Rp700.000
2	Total Pengeluaran	Rp0	Rp320.000	Rp950.000	Rp680.000
3	Profit Margin	Rp0	-Rp20.000	Rp50.000	Rp20.000

No	Parameter	Juni	Juli	Agustus	September
1	Total Pendapatan	Rp900.000	Rp800.000	Rp0	Rp300.000
2	Total Pengeluaran	Rp860.000	Rp770.000	Rp0	Rp500.000
3	Profit Margin	Rp40.000	Rp30.000	Rp0	-Rp200.000

Tabel 2.1 Ringkasan Finansial Reve Elegant Februari-September 2024



Gambar 2.2 Grafik Keuangan

Berdasarkan data keuangan Reve elegant yang ditampilkan dalam tabel dan grafik, pada bulan Maret Reve Elegant berhasil menjual 3 unit pertama secara offline, biaya produksi yang cukup besar menyebabkan kerugian sebesar Rp20.000, dengan pendapatan Rp300.000 dan pengeluaran Rp320.000. Penjualan meningkat tajam di bulan April dengan pendapatan sebesar Rp1.000.000 dan profit margin Rp50.000 setelah dikurangi biaya pengeluaran sebesar Rp950.000. Momentum ini berlanjut ke bulan Mei dengan margin positif Rp20.000 dari pendapatan Rp700.000 dan pengeluaran Rp680.000. Puncak pendapatan terjadi pada bulan Juni, di mana Reve Elegant mencatat total pendapatan sebesar Rp900.000 dan keuntungan bersih Rp40.000. Namun, pada bulan Juli, meskipun 5 unit berhasil dijual dengan penghasilan Rp800.000, margin keuntungan turun menjadi Rp30.000 karena biaya operasional meningkat. Tidak ada aktivitas penjualan pada bulan Agustus. Di bulan September, Reve Elegant mengikuti event *Pop-Up Booth* dan berhasil menjual 5 unit. Namun karena pengeluaran mencapai Rp500.000 sedangkan pendapatan hanya Rp300.000, bisnis mengalami kerugian terbesar selama periode berjalan sebesar Rp200.000.

Secara keseluruhan, Reve Elegant telah memproduksi dan menjual 42 unit parfum dari 10 varian aroma dengan total pendapatan mencapai Rp4.000.000. Meski belum sepenuhnya stabil secara keuangan, bisnis ini sudah menunjukkan potensi pasar yang positif. Konsumen merespons baik

aroma dan kemasan, dan ini menjadi dasar kuat untuk melanjutkan pengembangan usaha ke tahap berikutnya.

2.1.2 Operasional

Selama kurang lebih 8 bulan menjalankan bisnis, Reve Elegant telah meluncurkan 10 varian parfum dengan karakter aroma yang beragam, di antaranya Baccarat, Orgsm, One Million, Scandal, Libre, Jo Malone, Wave Dior, Black Opium, Terre d'Hermes, dan Versace Eros. Seluruh varian tersebut dikembangkan melalui proses riset dan pengembangan (*Research and Development*) yang dilakukan pada tahap awal bisnis, yaitu bulan Februari.

Proses R&D ini mencakup penelusuran tren aroma yang sedang diminati konsumen, eksplorasi berbagai karakter wangi, serta penyesuaian dengan kebutuhan pasar lokal yang menginginkan parfum berkualitas, tahan lama, dan memiliki kemasan praktis. Aroma-aroma tersebut terinspirasi dari parfum-parfum branded ternama yang telah dikenal luas di pasaran, namun disajikan kembali dalam versi yang lebih terjangkau dan ringan untuk digunakan sehari-hari.

Pemilihan aroma dilakukan secara selektif berdasarkan uji coba dan evaluasi terhadap sampel produk. Setiap aroma diuji dari segi ketahanan, kekuatan karakter wangi, serta tingkat kenyamanan ketika digunakan. Selain itu, feedback dari beberapa orang terdekat juga dikumpulkan untuk menilai mana aroma yang paling diminati dan cocok untuk pasar target. Proses ini memungkinkan Reve

Elegant menghadirkan variasi produk yang tidak hanya disukai, tapi juga sesuai dengan kebutuhan gaya hidup konsumen.



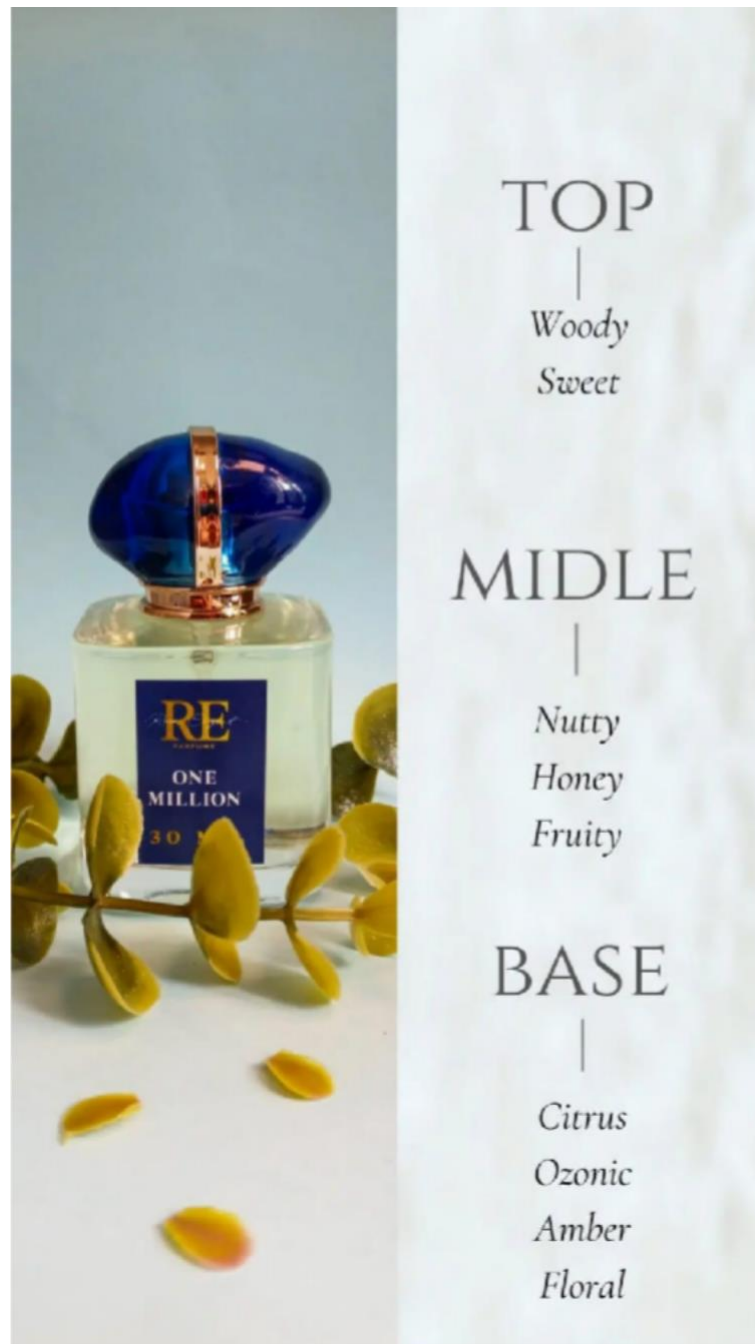
Gambar 2.3 Varian Black Opium



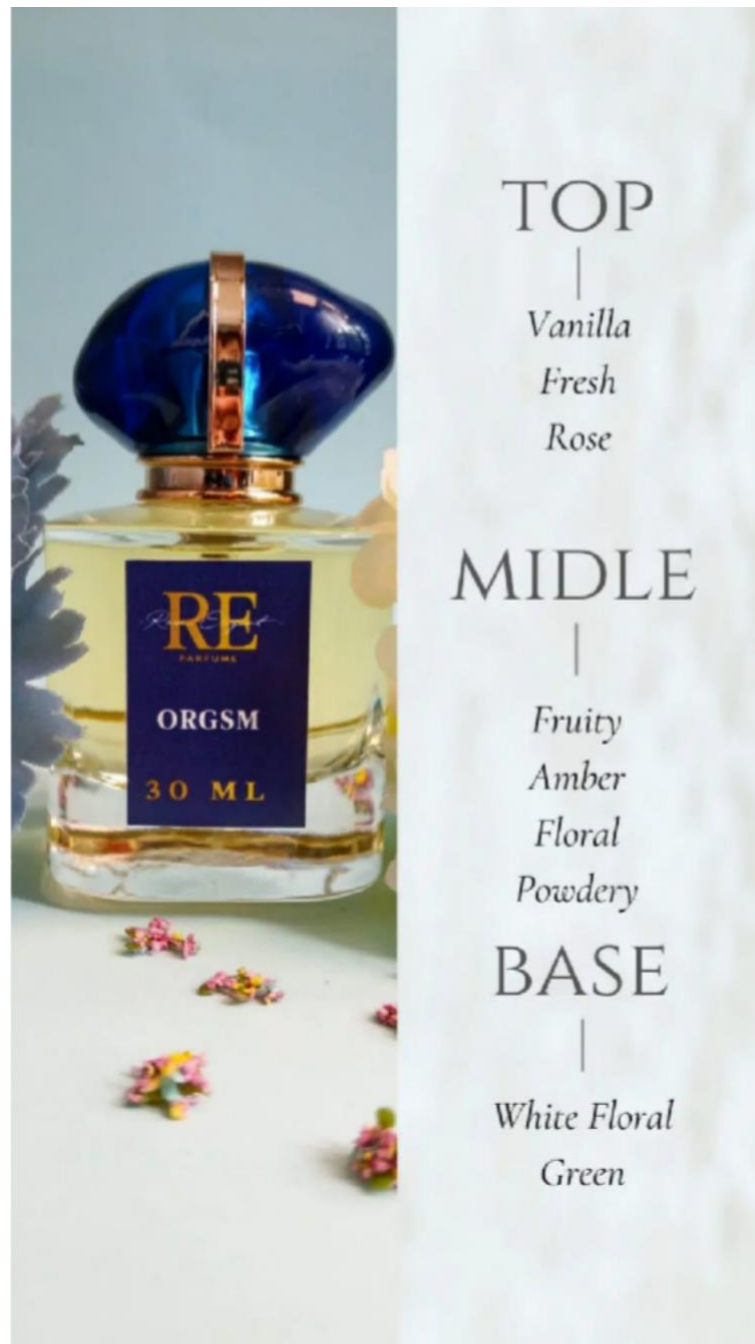
Gambar 2.4 Varian Jo Malone



Gambar 2.5 Varian Libre



Gambar 2.6 Varian One Million



Gambar 2.7 Varian Orgsm



Gambar 2.8 Varian Scandal



Gambar 2.9 Varian Terre d'Hermes



Gambar 2.10 Varian Versace Eros



Gambar 2.11 Varian Wave Dior

Selain aroma, aspek kemasan juga menjadi bagian penting dalam proses pengembangan. Dipilihlah desain botol dengan ukuran *travel-friendly* dan visual yang elegan. Label dan stiker dirancang secara mandiri untuk memperkuat citra produk yang eksklusif namun tetap terjangkau. Untuk meminimalisir risiko, produksi awal dilakukan dalam skala kecil sebanyak 50 unit. Strategi ini bertujuan untuk melihat respon pasar terhadap tiap varian secara langsung, sekaligus menghindari pemborosan.

Dengan pendekatan R&D yang sederhana namun terarah, Reve Elegant berhasil membangun fondasi produk yang solid. Proses ini tidak hanya memastikan kualitas aroma dan kemasan, tetapi juga membantu menciptakan identitas merek yang mampu bersaing di pasar parfum lokal.

Parameter	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	September	Total
Jumlah Lini Produk	R&D	3	7	6	7	7	5	10
Nama Lini Produk	-	Baccarat, Orgsm, One Million	Baccarat, Scandal, Libre, Jo Malone, Wave Dior, Black Opium, Terre dHermes	Baccarat, One Million, Black Opium, Orgsm, Terre dHermes, Versace Eros	Baccarat, Libre, Scandal, One Million, Jo Malone, Orgsm, Wave Dior	Versace Eros, Terre dHermes, One Million, Libre, Orgsm, Scandal, Jo Malone	Libre, Orgsm, One Million, Versace Eros, Black Opium	
Jumlah Produksi	-	3	10	7	9	8	5	42
Jalur distribusi	online	-	Whatsapp & Instagram	-	-	Shopee	-	
	offline	-	Rumah	Whatsapp & diambil ke rumah	Rumah	Rumah	Pop Up Booth	
Unit terjual	online	-	0	0	0	3	0	3
	offline	-	3	10	7	5	5	39
Total Unit Terjual	-	3	10	7	9	8	5	42

Tabel 2.2 Operation Headline

Berdasarkan data dalam tabel, bisnis Reve Elegant memulai produksinya setelah melalui tahap R&D pada bulan Februari. Seluruh lini produk sebanyak 10 varian aroma parfum langsung diluncurkan secara bersamaan pada bulan Maret, tanpa peluncuran bertahap. Aroma yang ditawarkan antara lain Baccarat, Orgsm, One Million, Scandal, Libre, Jo Malone, Wave Dior, Black Opium, Terre d'Hermes, dan Versace Eros.

Jumlah produksi mengalami fluktuasi selama periode operasional. Produksi awal dimulai dari 3 unit pada Maret, lalu meningkat tajam menjadi 10 unit pada April. Produksi tetap tinggi di bulan Mei dan Juni, masing-masing sebanyak 7 dan 9 unit, sebelum kembali menurun di bulan Juli dan September. Total produksi selama delapan bulan aktif adalah 50 unit parfum.

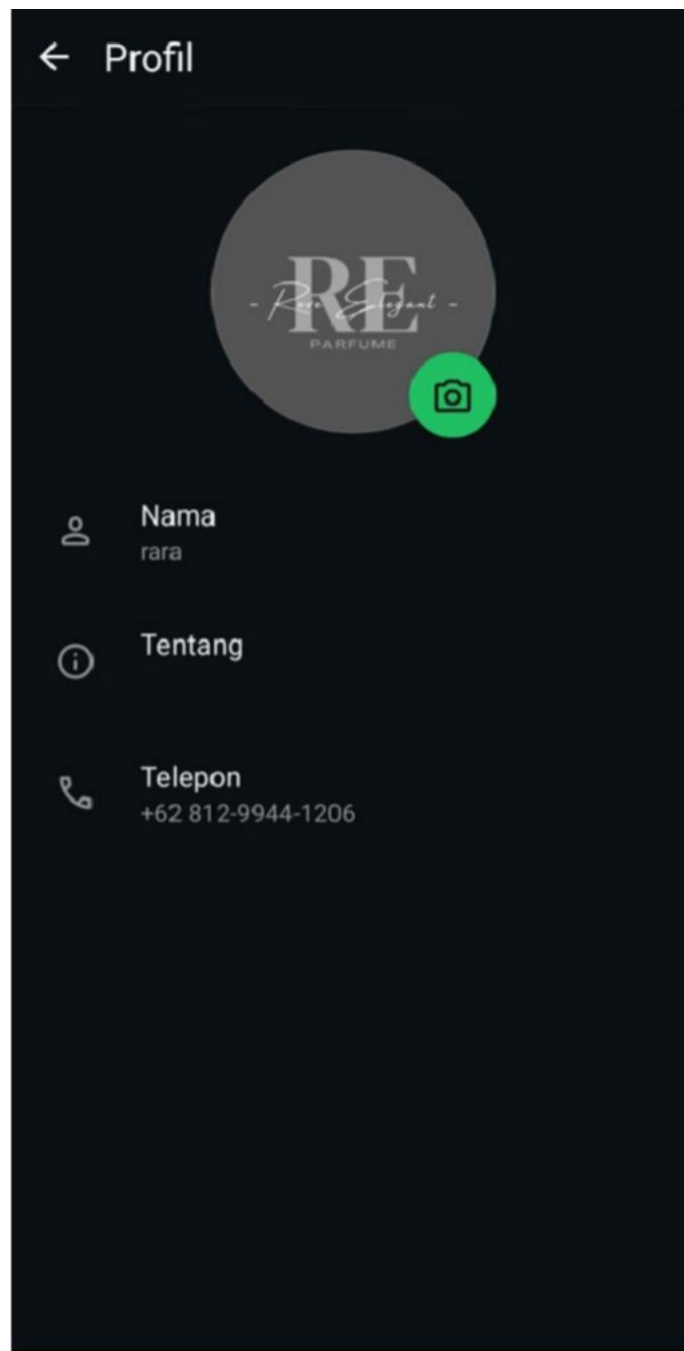
Distribusi produk dilakukan melalui jalur online dan offline. Kanal online yang digunakan mencakup WhatsApp, Instagram, dan Shopee, namun kontribusinya masih sangat terbatas. Penjualan online pertama dilakukan melalui WhatsApp dan Instagram pada bulan Maret, meskipun tidak menghasilkan transaksi. Penjualan online baru mulai terlihat di bulan Juli setelah produk diunggah ke Shopee, dengan 3 unit terjual. Sementara itu, penjualan offline menjadi metode utama sejak awal, dengan sistem direct selling di rumah, dan mulai September, Reve Elegant mulai mengikuti *event Pop-Up Booth* untuk menjangkau pasar baru.

Dalam hal penjualan, dari total 50 unit yang diproduksi, seluruhnya berhasil terjual. Sebagian besar sebanyak 42 unit dijual melalui jalur offline, dan hanya 3 unit melalui online. Penjualan tertinggi terjadi di bulan April dan Juni, sementara bulan Maret dan September mencatat angka terendah.

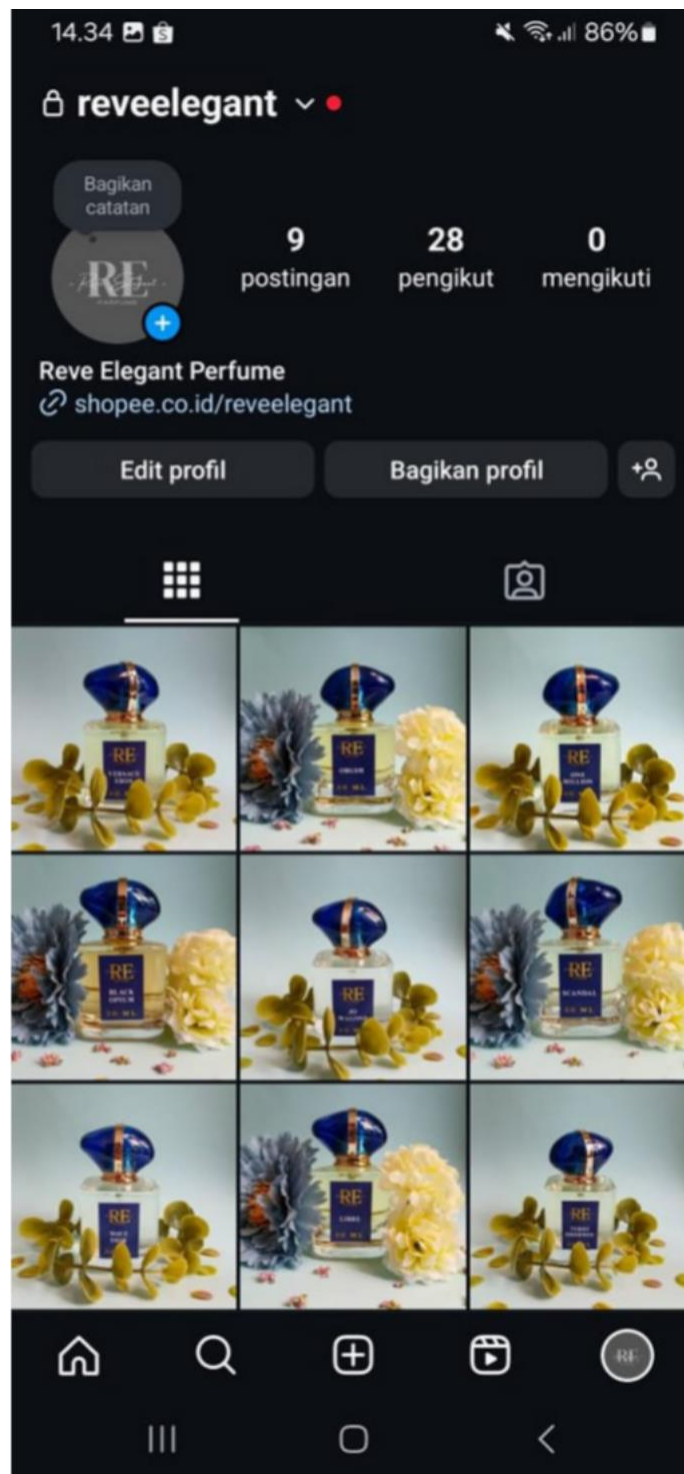
Data ini menunjukkan bahwa penjualan secara langsung masih jauh lebih efektif dibandingkan penjualan online, khususnya untuk bisnis skala kecil yang masih dalam tahap awal dan belum memiliki jangkauan pasar yang luas. Partisipasi dalam event seperti *Pop-Up Booth* juga terbukti membantu memperluas jaringan pembeli, meskipun dampaknya belum terlalu signifikan. Strategi distribusi offline yang personal, didukung dengan pendekatan produk yang travel-friendly dan harga terjangkau, menjadi kekuatan utama Reve Elegant dalam membangun kepercayaan konsumen di tahap awal usaha.

2.1.3 Pemasaran

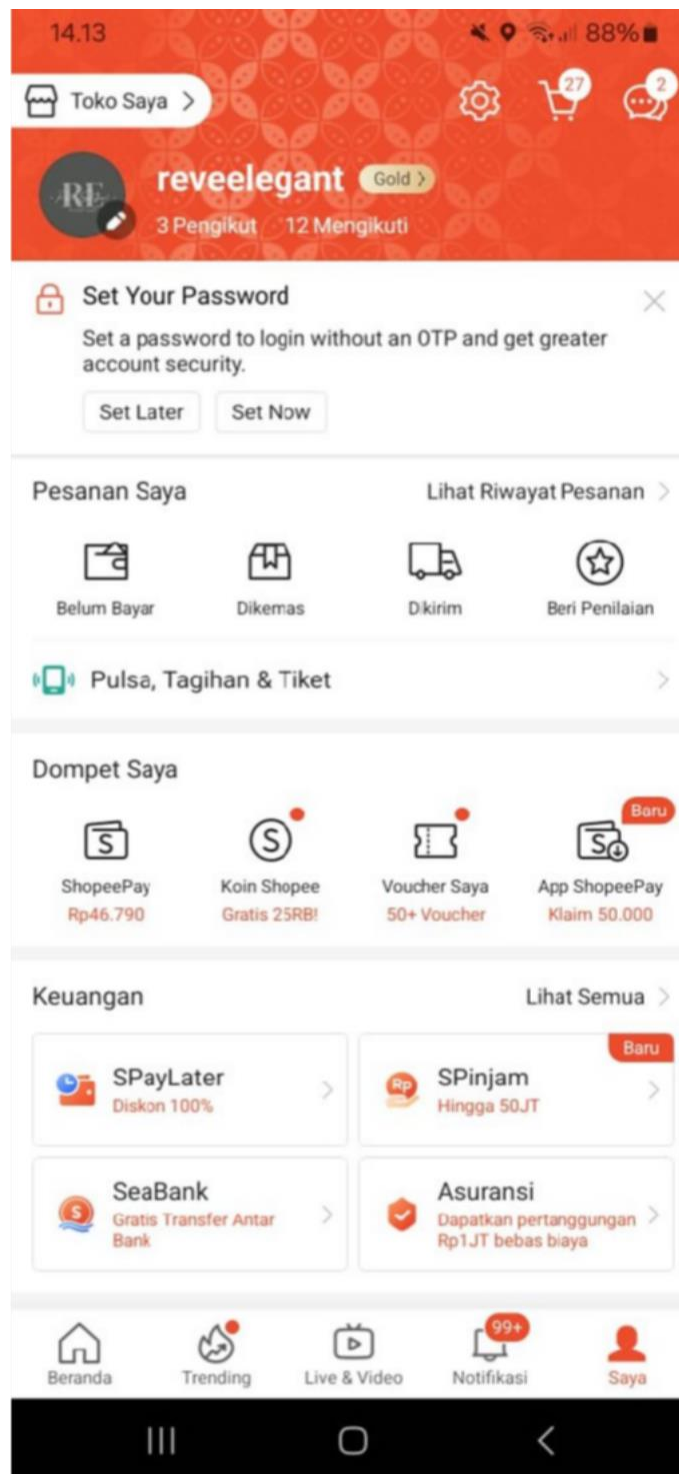
Reve Elegant telah menjalankan kampanye pemasaran digital yang efektif dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp.



Gambar 2.12 Whatsapp Reve Elegant Sebagai Bentuk
Pemasaran Digital Gambar



Gambar 2.13 Instagram sebagai media promosi pemasaran digital



Gambar 2.14 Shopee Reve Elegant sebagai bentuk channel distribusi pemasaran digital

Konten yang dibagikan meliputi foto-foto produk yang menarik perhatian serta cerita pengalaman konsumen yang dibagikan melalui media sosial pribadi atau secara langsung dari mulut ke mulut. Strategi ini berhasil menciptakan umpan balik positif, terutama terkait kualitas parfum yang memiliki wangi tahan lama.

Dampak dari kampanye ini terlihat jelas pada peningkatan penjualan antara Februari hingga Juli 2024, dengan pertumbuhan sebesar 10% setiap bulan. Peningkatan ini didorong oleh *Word of Mouth Marketing* (WOMM) yang memanfaatkan ulasan konsumen, serta promosi melalui foto produk di media sosial yang mampu menarik perhatian calon pembeli. Selain itu, survei kepuasan konsumen menunjukkan bahwa ulasan positif secara lisan maupun di media sosial telah membantu menarik lebih banyak pelanggan baru. Strategi ini membuktikan bahwa fokus pada kualitas produk dan interaksi langsung dengan konsumen adalah kunci keberhasilan kampanye pemasaran Reve Elegant.

2.2.1 Sumber Daya Manusia (SDM)

Struktur tim dan peran Reve Elegant saat ini dikelola secara mandiri oleh satu orang, yang menangani seluruh aspek operasional bisnis, mulai dari manajemen stok, pemasaran, hingga layanan pelanggan. Pembagian waktu kerja diatur secara fleksibel, menyesuaikan kebutuhan produksi dan strategi pemasaran yang

sedang dijalankan. Untuk komunikasi dengan pemasok dan pelanggan, Reve Elegant mengandalkan platform WhatsApp dan media sosial seperti Instagram sebagai sarana utama koordinasi dan promosi. Pada efisiensi dan kinerja SDM, sebagai bisnis yang dikelola perseorangan, efisiensi kerja menjadi fokus utama dalam menjaga konsistensi produksi dan pelayanan. Evaluasi kinerja dilakukan secara mandiri melalui analisis hasil penjualan dan kepuasan pelanggan. Indikator keberhasilan utama mencakup peningkatan repeat order, pertumbuhan jumlah pelanggan baru, serta engagement di media sosial. Pendekatan kerja yang adaptif dan berorientasi pada hasil membantu Reve Elegant bergerak cepat dalam menghadapi perubahan tren pasar parfum.

Meskipun operasional bisnis dijalankan sendiri, Reve Elegant tetap menjalin komunikasi dengan vendor eksternal yang efektif dengan pemasok bahan baku parfum yaitu gudang parfum import dan partner logistik yaitu JNE untuk pengiriman produk. Komunikasi dengan pelanggan dilakukan secara langsung melalui WhatsApp, Instagram, dan marketplace, memastikan respons cepat terhadap pertanyaan atau pemesanan.

Target pasar Reve Elegant adalah remaja hingga dewasa muda yang mencari parfum berkualitas premium dengan harga terjangkau. Respon pasar sejauh ini positif, terlihat dari tingginya tingkat kepuasan pelanggan dan banyaknya ulasan baik yang

diterima di media sosial dan marketplace. Keunggulan dalam menjaga kualitas produk dan personalisasi layanan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

2.2 Refleksi Implementasi

Dalam implementasi bisnis Reve Elegant selama satu semester tentunya, menghasilkan banyak pelajaran dan wawasan dari berbagai aspek, berikut di antaranya:

2.2.1 Pelajaran yang Didapat

Dalam proses implementasi, Reve Elegant memperoleh sejumlah pembelajaran berharga yang sangat penting untuk keberlangsungan dan efisiensi operasional bisnis. Salah satu hal utama yang disadari adalah pentingnya pencatatan keuangan yang rapi dan sistematis. Dengan pencatatan yang baik, Reve Elegant dapat dengan mudah memantau arus kas, baik kas masuk dari penjualan maupun kas keluar untuk berbagai keperluan operasional. Hal ini tidak hanya membantu dalam pengambilan keputusan, tetapi juga memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi keuangan usaha secara real-time.

Selain itu, Reve Elegant juga menyadari bahwa perencanaan anggaran atau budgeting yang cermat dalam pemilihan bahan baku merupakan faktor krusial dalam mengelola biaya produksi. Dengan melakukan budgeting secara tepat, perusahaan dapat menekan

pengeluaran yang tidak perlu, memilih bahan baku yang berkualitas namun tetap efisien dari sisi biaya, serta menghindari pemborosan. Efisiensi dalam penggunaan bahan baku ini berdampak langsung pada penghitungan biaya pokok penjualan (HPP), yang pada akhirnya mempengaruhi harga jual dan margin keuntungan.

Pembelajaran ini menjadi dasar penting bagi Reve Elegant dalam membangun sistem manajemen keuangan dan produksi yang lebih tertata, sebagai langkah strategis menuju keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis yang sehat.

Dalam aspek operasional, tantangan utama yang dihadapi adalah pengelolaan stok bahan baku parfum dan perencanaan produksi yang efektif. Salah satu kendala yang sering terjadi adalah kehabisan bahan esensial di tengah permintaan tinggi, terutama saat ada lonjakan pesanan atau permintaan varian baru. Pengalaman ini mengajarkan bahwa penting untuk melakukan perencanaan stok secara lebih sistematis, termasuk memperkirakan kebutuhan bahan baku berdasarkan tren penjualan sebelumnya. Selain itu, fleksibilitas dalam jadwal produksi menjadi faktor kunci untuk menjaga kelancaran operasional tanpa mengorbankan kualitas produk.

Dalam hal pemasaran, Reve Elegant mendapatkan pelajaran berharga bahwa pemasaran tidak selalu harus intensif dan biaya besar, tetapi harus strategis. Meskipun promosi awal lebih banyak mengandalkan media sosial pribadi dan rekomendasi dari

pelanggan, pertumbuhan bisnis tetap stabil karena kekuatan word-of-mouth digital. Pelajaran penting yang didapat adalah bahwa testimoni pelanggan dan ulasan positif adalah aset pemasaran yang sangat kuat. Ke depan, strategi pemasaran perlu difokuskan pada pengelolaan konten buatan pelanggan (*User-Generated Content*) secara lebih konsisten, disertai dengan konten original di Instagram dan marketplace untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Dalam menjalankan Reve Elegant sebagai bisnis perseorangan, tantangan utama dalam aspek sumber daya manusia lebih kepada pengelolaan waktu dan energi secara efisien. Mengurus seluruh proses, mulai dari produksi hingga pemasaran dan pelayanan pelanggan, membutuhkan disiplin tinggi dan kemampuan multitasking yang baik. Salah satu pelajaran penting yang diperoleh adalah bahwa tanpa perencanaan waktu yang jelas, kelelahan mudah terjadi dan dapat mempengaruhi kualitas kerja. Menetapkan jadwal kerja harian yang realistis, mengatur prioritas, serta menyediakan waktu istirahat yang cukup menjadi faktor kunci dalam menjaga konsistensi kinerja. Dengan pendekatan kerja yang lebih terstruktur, Reve Elegant dapat terus berkembang tanpa mengorbankan keseimbangan antara pekerjaan dan kesehatan pribadi.

2.2.2 Tantangan yang Dihadapi

Dalam menjalankan bisnis ini juga diwarnai dengan berbagai tantangan yang harus dihadapi dan diatasi. Salah satu tantangan utama yaitu pada bagian pemasaran, pada promosi melalui media sosial dan platform *e-commerce*. Di tengah era digital yang semakin maju, media sosial dan *e-commerce* menjadi alat utama untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, efektivitas promosi seringkali terganggu karena kurangnya *soft skill* pada bidang digital marketing, sehingga strategi pemasaran digital kurang optimal. Konten yang dihasilkan belum sepenuhnya menarik perhatian audiens serta kurangnya konsistensi dalam membangun interaksi dengan konsumen. Selain itu, ketidakmampuan dalam menciptakan algoritma di media sosial juga menjadi tantangan tersendiri, karena membutuhkan penyesuaian strategi secara berkelanjutan agar tetap relevan.

Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan pengembangan keterampilan diri seperti *soft skill* digital marketing dalam menjalankan bisnis terutama *small business* yang dijalankan hanya oleh owner. Sehingga bisa dengan optimal dalam memahami cara memanfaatkan data konsumen, menganalisis tren pasar, dan menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi audiens. Penggunaan strategi pemasaran digital yang lebih terarah, seperti pemanfaatan iklan berbayar, atau penawaran diskon dan

promo khusus, dapat membantu meningkatkan efektivitas promosi. Selain itu, konsistensi dalam membangun kehadiran digital melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Namun, strategi tersebut belum berhasil diterapkan secara maksimal karena kurangnya pemahaman mendalam terkait perilaku konsumen, analisis tren pasar, dan teknik pemasaran digital yang efektif. Minimnya pengalaman dan riset yang mendalam menyebabkan strategi yang dijalankan tidak tepat sasaran dan kurang mampu menarik perhatian audiens yang dituju.

Tantangan lainnya adalah persepsi harga produk yang dianggap terlalu mahal oleh sebagian konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya memberikan edukasi pasar secara lebih efektif mengenai nilai tambah yang ditawarkan oleh produk. Edukasi ini dilakukan melalui konten yang menjelaskan komponen dari aroma parfum dan kualitas bahan baku. Dengan memberikan informasi yang transparan dan mendalam, konsumen dapat memahami bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang mereka peroleh. Upaya edukasi ini mulai menunjukkan hasil positif, terlihat dari meningkatnya interaksi konsumen terhadap konten informatif yang dibagikan. Selain itu, terjadi peningkatan minat beli dari segmen pelanggan yang

sebelumnya ragu, karena mereka mulai memahami nilai dan kualitas produk secara lebih jelas.

Selain itu, tantangan dalam membangun loyalitas konsumen juga menjadi hal yang cukup krusial. Banyak konsumen cenderung merasa ragu untuk membeli produk dari bisnis yang baru berkembang, terutama jika reputasi bisnis tersebut belum dikenal luas. Dalam menghadapi hal ini, peningkatan pelayanan pelanggan menjadi prioritas utama. Menyediakan layanan yang responsif, menjaga kualitas produk secara konsisten, serta memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan dapat membantu membangun kepercayaan. Testimoni dan ulasan dari pelanggan yang puas juga dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk meningkatkan kredibilitas bisnis di mata calon konsumen. Strategi penjualan langsung (*direct selling*) menjadi salah satu pendekatan yang cukup berhasil saya terapkan. Dengan memungkinkan konsumen untuk mencium aroma parfum secara langsung, mereka bisa merasakan sendiri kualitas dan karakteristik produk sebelum membeli. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat dan spontan.

Tantangan lain yang dihadapi adalah dinamika pasar yang terus berubah. Permintaan konsumen, tren, dan preferensi pasar sering kali mengalami perubahan yang cepat, sehingga diperlukan

kemampuan untuk beradaptasi dengan situasi baru. Inovasi dalam produk dan layanan menjadi salah satu cara untuk tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, memantau perkembangan kompetitor dan mendengarkan *feedback* dari konsumen dapat membantu bisnis untuk terus berkembang dan memenuhi kebutuhan pasar.

BAB III

PENDEKATAN DAN KERANGKA PENGEMBANGAN

3.1 Pendekatan Analisis

Pendekatan yang digunakan dalam kajian ini adalah analisis SWOT dan Porter's Five Forces, yang bertujuan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal dari bisnis parfum Reve Elegant. Analisis SWOT, menurut Kotler dan Keller (2016), merupakan alat penting dalam perencanaan strategis untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh Reve Elegant.

Dalam konteks internal, analisis SWOT membantu Reve Elegant untuk mengidentifikasi kekuatan yang dimiliki, seperti variasi aroma dan kemasan yang praktis, kelemahan dalam sistem distribusi yang terbatas, peluang dari meningkatnya tren parfum lokal, serta ancaman dari kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan harga bersaing.

Untuk konteks eksternal, Reve Elegant menggunakan pendekatan Porter's Five Forces sebagai alat bantu dalam memahami tingkat persaingan industri secara lebih spesifik. Model ini dikembangkan oleh Michael E. Porter dan terdiri dari lima kekuatan yang mempengaruhi daya saing bisnis, yaitu: (1) ancaman pendatang baru, (2) ancaman produk atau jasa pengganti, (3) kekuatan tawar menawar pembeli, (4) kekuatan tawar menawar pemasok, dan (5) intensitas persaingan antar kompetitor (Porter, 2008). Model ini relevan diterapkan dalam konteks bisnis Reve Elegant karena

industri parfum bersifat sangat kompetitif, terbuka, dan sensitif terhadap perubahan selera konsumen.

3.1.1 Alasan Pemilihan Pendekatan

Pendekatan analisis SWOT dipilih karena mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor internal yang mempengaruhi bisnis. Melalui identifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), Reve Elegant dapat mengevaluasi aspek internal seperti keunggulan desain kemasan, variasi aroma, serta tantangan dalam sistem distribusi dan promosi. SWOT juga memetakan peluang dan ancaman dari eksternal secara umum, namun dalam penelitian ini fokus utama penggunaannya diarahkan pada aspek internal. Analisis ini dinilai efektif untuk usaha skala UMKM yang masih berkembang dan membutuhkan strategi yang terukur berdasarkan sumber daya yang tersedia (Kotler & Keller, 2016; Wheelen & Hunger, 2015).

Sementara itu, pendekatan analisis *Porter's Five Forces* digunakan untuk menganalisis kondisi eksternal yang membentuk tingkat persaingan dalam industri. Lima kekuatan dalam model ini yaitu ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi, kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan tawar menawar pemasok, dan intensitas persaingan memberikan kerangka yang lebih mendalam untuk mengevaluasi tekanan pasar dan posisi kompetitif Reve Elegant dalam industri parfum lokal. Model ini

dianggap relevan karena industri parfum cenderung memiliki hambatan masuk yang rendah, persaingan harga yang tinggi, serta banyaknya produk substitusi yang tersedia di pasaran (Porter, 2008). Dengan menganalisis kekuatan eksternal ini, Reve Elegant dapat merumuskan strategi yang lebih adaptif dan siap bersaing dalam jangka panjang.

3.2 Pengumpulan dan Teknik Analisis Data

3.2.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendukung analisis ini, data dikumpulkan melalui:

1. Survei konsumen

Salah satu metode utama pengumpulan data dilakukan melalui survei responden yang disusun dalam bentuk kuesioner terstruktur, dengan fokus pada pemahaman mendalam mengenai preferensi konsumen terhadap produk parfum. Sebanyak 30 responden dari berbagai latar belakang diminta mengisi kuesioner yang mencakup sejumlah aspek penting, seperti harga yang dianggap sesuai, aroma atau wangi yang paling diminati, serta tingkat ketahanan parfum yang diharapkan. Selain itu, kuesioner juga menanyakan tentang pengalaman responden sebelumnya dalam menggunakan parfum, termasuk jenis dan merek parfum yang pernah dimiliki.

Responden juga diminta untuk menjelaskan tujuan utama mereka dalam menggunakan parfum, apakah digunakan untuk kebutuhan sehari-hari atau lebih sebagai penunjang penampilan pada acara tertentu. Lebih lanjut, dalam rangka memahami pengetahuan konsumen terhadap produk, responden diberikan pertanyaan mengenai pemahaman mereka terhadap perbedaan jenis parfum, seperti EDT (*Eau de Toilette*), EDP (*Eau de Parfum*), dan EDC (*Eau de Cologne*). Data yang diperoleh dari kuesioner ini akan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif untuk mengidentifikasi pola preferensi konsumen serta sebagai dasar penyusunan strategi produk dan pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Test Card Strategyzer

Test Name: **Customer Interview (1)** Deadline

Assigned to: **Jihan Athaaya** Duration: 3 Menit 10 Detik

STEP 1: HYPOTHESIS

We believe that

Orang-orang yang menyukai parfum saat ini bersedia membeli parfum sesuai wangi parfum yang mereka sukai Critical:

STEP 2: TEST

To verify that, we will

Saya menanyakan kepada 30 orang, apakah mereka tertarik ingin membelinya, atau bahkan: mereka sudah memilikinya Data Reliability:

STEP 3: METRIC

And measure

Seberapa banyak mereka membeli parfum dengan wangi dan botol yang mereka sukai dalam sebulan Time Required:

STEP 4: CRITERIA

We are right if

Kami benar bahwa sekitar 97% masyarakat menyukai dan tertarik dengan parfum, dan setidaknya mereka memiliki 2 atau lebih koleksi parfum

Copyright Business Model Foundry AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Gambar 3.1 Test Card Customer Interview Reve Elegant

2. Observasi langsung pada event Pop-Up

Observasi langsung dilakukan sebagai bagian dari metode kualitatif dalam tugas akhir ini untuk memahami respons konsumen secara nyata terhadap produk Reve Elegant. Observasi dilaksanakan selama brand mengikuti kegiatan Pop-Up Store pada acara Bizdesign Showcase, yang merupakan salah satu ajang pameran bisnis dan desain kreatif yang diadakan oleh program studi manajemen FBE UII yang dihadiri

oleh target pasar potensial. Melalui kehadiran langsung di lokasi, tim dapat mengamati secara menyeluruh bagaimana pengunjung berinteraksi dengan produk, mulai dari ekspresi saat mencium aroma parfum, reaksi terhadap desain kemasan, hingga tanggapan verbal dan non-verbal mengenai harga dan keunggulan produk.



Gambar 3.2 Event Pop-Up

Selain itu, observasi ini juga memberikan gambaran konkret tentang alur pengambilan keputusan pembelian, termasuk waktu yang dihabiskan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian dan pertanyaan-pertanyaan yang mereka ajukan kepada staf di booth. Informasi yang diperoleh dari pengamatan ini sangat berharga karena dapat memahami secara langsung preferensi dan perilaku konsumen yang tidak selalu tercermin dalam hasil survei atau wawancara, seperti kecenderungan memilih aroma tertentu, ketertarikan pada produk bundling, hingga daya tarik visual produk diantara merek lain. Observasi ini juga memperkuat validasi konsep dan positioning Reve Elegant sebagai produk parfum lokal yang mengutamakan kualitas, estetika, dan kesesuaian dengan gaya hidup konsumen modern. Dengan demikian, observasi langsung di lapangan menjadi salah satu komponen penting dalam menyempurnakan strategi bisnis dan pengembangan produk ke depan.

3.2.2 Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan menggunakan teknik analisis SWOT untuk lingkungan internal dan *Porter's five Forces* untuk lingkungan eksternal. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan produk, kelemahan dalam distribusi, peluang dari tren parfum, serta ancaman dari para kompetitor. Selain itu, penggunaan *Porter's Five Forces* ditujukan untuk memahami struktur

persaingan dalam industri parfum secara lebih mendalam, seperti potensi masuknya pemain baru, kekuatan tawar menawar pembeli dan pemasok, ancaman dari produk substitusi, serta intensitas persaingan yang dihadapi oleh Reve Elegant. Dengan demikian, kedua pendekatan ini saling melengkapi dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat dan berkelanjutan.

BAB IV

ANALISIS LINGKUNGAN

4.1 Analisis Lingkungan Internal

Reve Elegant memiliki beberapa kekuatan utama yang mendukung pertumbuhan bisnisnya. Pertama, parfum Reve Elegant memiliki daya tahan aroma yang lama, yang menjadi kekuatan penting karena pelanggan cenderung mencari parfum yang tidak cepat pudar sehingga memberikan nilai lebih terhadap produk. Kedua, produk dikemas dalam ukuran *travel size*, yang sangat praktis untuk dibawa bepergian. Ini menjadi keunggulan karena menjawab kebutuhan konsumen modern yang mengutamakan kepraktisan tanpa mengorbankan kualitas. Ketiga, Reve Elegant menawarkan banyak variasi aroma, sehingga dapat menjangkau preferensi berbagai segmen pelanggan, mulai dari pecinta aroma floral, fruity, powdery, woody, hingga oriental. Keberagaman pilihan ini memperbesar peluang bisnis dalam menarik konsumen dengan selera yang beragam.

Namun, Reve Elegant juga menghadapi beberapa kelemahan yang perlu dikelola. Salah satu kelemahannya dari sisi pemasaran, Reve Elegant masih kurang dalam pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk membangun brand *awareness*. keterbatasan kapasitas produksi, karena seluruh proses pemasaran hingga pengemasan parfum masih dilakukan secara manual tanpa bantuan mesin otomatis. Hal ini membatasi volume produksi harian dan dapat menjadi hambatan dalam memenuhi permintaan pasar yang meningkat. Selain itu, ketergantungan

pada bahan baku alami tertentu menjadi tantangan, karena fluktuasi kualitas dan harga bahan baku dapat berdampak pada konsistensi produk. Berdasarkan pengalaman, tantangan-tantangan ini cukup mempengaruhi kelancaran produksi, terutama saat pesanan bertambah banyak atau bahan baku sulit diperoleh.

4.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Reve Elegant memiliki sejumlah peluang yang bisa dimanfaatkan untuk pertumbuhan bisnis. Tren konsumen yang semakin menyukai produk premium dan eksklusif menjadi faktor pendorong utama. Fenomena ini sejalan dengan meningkatnya daya beli masyarakat kelas menengah ke atas, yang membuka peluang besar untuk memasarkan parfum berkualitas dengan aroma tahan lama dan kemasan elegan. Platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee memberikan peluang pemasaran yang luas dan biaya relatif rendah. Dari sudut pandang Porter's Five Forces, faktor produk atau jasa pengganti (*Threat of Substitutes*) justru dapat dilihat sebagai peluang jika produk mampu menawarkan keunggulan yang sulit ditiru oleh substitusi, seperti personalisasi aroma atau kemasan edisi khusus. Selain itu, meningkatnya kekuatan tawar menawar pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*) yang lebih rendah pada kondisi tertentu dan kemasan juga memberi peluang negosiasi harga yang lebih kompetitif.

Di sisi lain, Reve Elegant juga dihadapkan pada berbagai ancaman yang perlu diantisipasi. Ancaman pendatang baru (*Threat of New Entrants*) menjadi ancaman nyata karena hambatan masuk industri parfum relatif

rendah, sehingga pelaku usaha baru mudah bermunculan dengan produk serupa. Produk atau jasa pengganti (*Threat of Substitutes*) bisa menjadi ancaman apabila konsumen beralih ke produk alternatif seperti body mist, lotion beraroma, atau parfum refill yang harganya lebih murah. Kekuatan tawar menawar pembeli (*Bargaining Power of Buyers*) cukup tinggi karena konsumen mudah membandingkan harga dan kualitas secara online, membuat mereka sensitif terhadap harga dan mendorong persaingan harga yang ketat. Kekuatan tawar menawar pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*) juga dapat menjadi ancaman apabila pemasok bahan baku utama menaikkan harga atau terjadi kelangkaan pasokan, terutama untuk komponen khusus seperti minyak esensial tertentu. Terakhir, persaingan dalam industri sejenis (*Rivalry among Competitors*) di industri parfum lokal dan impor sangat ketat, sehingga perusahaan harus terus berinovasi dan mempertahankan kualitas agar tidak kehilangan pangsa pasar.

Dengan menggabungkan perspektif peluang dan ancaman melalui kerangka Porter's Five Forces, strategi Reve Elegant dapat difokuskan pada penguatan branding, inovasi produk, pemanfaatan kanal pemasaran digital, serta diversifikasi pemasok untuk mengurangi risiko pasokan. Pendekatan ini tidak hanya menjaga daya saing di tengah kompetisi, tetapi juga memaksimalkan potensi pasar yang ada.

4.3 Keterkaitan antara Analisis Internal dan Eksternal

Tabel 4.1 Keterkaitan SWOT dan Porter's Five Forces Pada Lingkungan

Internal dan Eksternal Reve Elegant

Aspek	Lingkungan Internal	Lingkungan Eksternal	Keterkaitan
Kekuatan	Daya tahan aroma yang lama	Permintaan terhadap produk premium dan eksklusif semakin meningkat	keunggulan daya tahan aroma mendukung peluang pasar yang lebih memilih produk dengan kualitas tinggi dan tahan lama
	Kemasan travel size yang praktis	Trend gaya hidup yang mengutamakan kepraktisan dan mobilitas	Kemasan travel size menjawab trend pasar yang semakin mengutamakan kepraktisan dan

Aspek	Lingkungan Internal	Lingkungan Eksternal	Keterkaitan
			kemudahan membawa produk
	Variasi aroma yang banyak	preferensi konsumen yang semakin beragam dalam memilih aroma	keberagaman aroma memungkinkan Reve Elegant untuk menjangkau berbagai segmen konsumen dengan preferensi aroma yang berbeda-beda
Kelemahan	Keterbatasan kapasitas produksi (masih	Persaingan ketat dari merek besar dan fluktuasi	Kapasitas produksi terbatas menjadi

Aspek	Lingkungan Internal	Lingkungan Eksternal	Keterkaitan
	manual)	harga bahan baku	hambatan dalam memenuhi permintaan pasar yang meningkat dan bisa tertekan oleh persaingan ketat
	Ketergantungan pada bahan baku yang fluktuatif	Fluktuasi pada bahan baku (minyak esensial dan alkohol) yang dipengaruhi inflasi dan kondisi pasar global	ketergantungan pada bahan baku alami membuat Reve Elegant rentan terhadap fluktuasi harga dan kualitas bahan baku yang mempengaruhi biaya dan kualitas produk

Aspek	Lingkungan Internal	Lingkungan Eksternal	Keterkaitan
Peluang	Variasi produk dan tampilan menarik	Platform digital membuka akses pemasaran luas	Desain dan variasi aroma yang menarik bisa dikemas dan disebarluaskan melalui media sosial untuk menjangkau audiens baru
	Peningkatan daya beli terhadap produk lifestyle	Konsumen mulai memperhatikan kualitas dan citra produk	Produk dengan positioning “premium namun terjangkau” dapat menjangkau segmen menengah yang makin luas

Aspek	Lingkungan Internal	Lingkungan Eksternal	Keterkaitan
Ancaman	Ketergantungan pada vendor untuk bahan dan kemasan	Regulasi dan pengawasan ketat terhadap produk kosmetik dan wewangian	Bergantung pada vendor membuat Reve Elegant harus lebih waspada terhadap perubahan regulasi distribusi dan keamanan produk
	Kapasitas produksi yang belum otomatisasi	Persaingan dari merek lokal dan produk tiruan yang marak di pasar	Produksi terbatas bisa menghambat kemampuan Reve Elegant dalam menjawab cepat dinamika pasar menyaingi

Aspek	Lingkungan Internal	Lingkungan Eksternal	Keterkaitan
			kompetitor besar

BAB V

PERUMUSAN STRATEGI PEMBANGUNAN BISNIS

5.1 Identifikasi Strategi Pengembangan

5.1.1 Landasan Teori

Strategi pengembangan bisnis diperlukan untuk menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan usaha di tengah dinamika pasar. Menurut David (2017), strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang yang memerlukan integrasi kekuatan internal dan peluang eksternal, serta penanganan kelemahan internal dan ancaman eksternal. Pendekatan Matriks SWOT menjadi salah satu metode yang efektif untuk merumuskan strategi, karena memungkinkan sinkronisasi antara faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan.

Dalam konteks UMKM seperti Reve Elegant, strategi pengembangan harus mempertimbangkan keunggulan kompetitif yang dimiliki, hambatan yang perlu diatasi, potensi pasar yang dapat dimanfaatkan, dan ancaman yang harus diantisipasi. Teori Porter's Five Forces (Porter, 2008) juga relevan untuk mengidentifikasi posisi kompetitif perusahaan dalam industri parfum, sehingga strategi yang dirumuskan lebih tepat sasaran.

5.1.2 Perumusan Strategi dengan Pendekatan Matrix SWOT

Perumusan strategi dilakukan secara fungsional berdasarkan empat kepentingan utama, yaitu produksi, pemasaran, sumber daya manusia, dan keuangan. Setiap strategi diseuaikan dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diidentifikasi pada masing-masing fungsi.

Tabel 5

SWOT MATRIKS	Strenghts - S	Weaknesses - W
	Daftar Kekuatan	Daftar Kelemahan
Opportunities -O	SO Strategies	WO Strategies
Daftar Peluang	Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Threats – T	ST Strategies	WT Strategies
Daftar Ancaman	Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Meminimalkan kelemahan dan hindari ancaman

Berikut adalah analisis SWOT untuk bisnis Reve Elegant, yang mencakup idektifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh brand Reve Elegant. Matrix ini digunakan untuk merumuskan strategi yang tepat

dalam mengoptimalkan potensi dan mengatasi tantangan yang ada.

Tabel 5.

SWOT MATRIKS	STRENGTHS S1: Parfum tahan lama. S2: Kemasan travel size. S3: Variasi aroma lengkap (floral, fruity, powdery, woody, oriental)	WEAKNESSES W1: Kurangnya pemanfaatan media sosial untuk brand awareness. W2: Kapasitas produksi terbatas. W3: Ketergantungan pada bahan baku tertentu.
OPPORTUNITY O1: Tren konsumen menyukai produk premium dan eksklusif. O2: Peningkatan daya beli kelas menengah ke atas. O3: Pemanfaatan	SO STRATEGY SO1. Memanfaatkan tren konsumen premium untuk memasarkan parfum dengan keunggulan aroma tahan lama dan	WO STRATEGY WO1. Memperbaiki pemanfaatan media sosial dengan kontem kreatif untuk meningkatkan brand awareness

media sosial dan marketplace. O4: Peluang diferensiasi melalui personalisasi aroma/kemasan. O5: Negosiasi harga bahan baku dan kemasan pada kondisi tertentu.	kemasan elegan (O1, S1, S2). SO2. Mengoptimalkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Shopee untuk memperluas pemasaran (O2, S2, S3) SO3. Mengembangkan varian aroma baru sesuai preferensi pasar dan tren wewangian (O3, S3)	(O2, W1). WO2. Menggunakan teknologi digital sederhana untuk meningkatkan kapasitas produksi dan efisiensi (O4, W2). WO3. Menjalalin kerjasama dengan pemasok alternatif untuk mengantisipasi kendala bahan baku (O4, W3).
THREATS T1: Hambatan masuk rendah (pendatang baru mudah muncul).	ST STRATEGY ST1. Memperkuat branding untuk menghadapi persaingan ketat	WT STRATEGY WT1. Meningkatkan efisiensi biaya produksi untuk

T2: Produk pengganti seperti body mist, lotion, parfum refill. T3: Kekuatan tawar menawar tinggi. T4: Kekuatan tawar pemasok tinggi pada kondisi tertentu. T5: Persaingan ketat di pasar lokal.	dengan diferensiasi produk (T5, S1, S2). ST2. Menjaga konsistensi kualitas dan variasi aroma untuk mengurangi risiko peralihan konsumen ke produk substitusi (T2, S1, S3). ST3. Mengoptimalkan layanan purna jual dan promo loyalitas pelanggan untuk mempertahankan konsumen di Tengah banyaknya	menghadapi kenaikan harga bahan baku (T4, W2, W3). WT2. Memperluas jaringan pemasok agar tidak bergantung pada satu sumber (T4, W3). WT3. Mengembangkan paket promosi kreatif agar bisa bersaing harga dengan produk sejenis (T3, W1).
---	--	---

	competitor (T3, S2)	
--	------------------------	--

5.1.3 Perumusan Strategi Pengembangan

Strategi Jangka Pendek (6-12 bulan)

a. Memperkuat promosi digital dan meningkatkan brand awareness melalui media sosial

Reve Elegant akan memaksimalkan pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Shopee untuk memperkuat brand awareness. Konten yang dibuat akan lebih interaktif dan relevan dengan tren, seperti video behind the scene produksi parfum, tips memilih aroma sesuai kepribadian, dan kampanye tematik sesuai momen khusus. Langkah ini diambil untuk memanfaatkan peluang meningkatnya tren pembelian online serta minat konsumen terhadap produk premium (S1–O1). Strategi ini juga diiringi dengan penggunaan iklan berbayar dan kolaborasi dengan micro-influencer untuk memperluas jangkauan audiens.

b. Menambah variasi aroma untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas

Reve Elegant akan merilis beberapa varian aroma baru dengan tetap mempertahankan kualitas dan ketahanan parfum. Penambahan varian ini didasarkan pada riset

preferensi konsumen yang menunjukkan kebutuhan aroma floral, fruity, powdery, woody, dan oriental (S3–O2). Strategi ini diharapkan dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas serta meningkatkan loyalitas pelanggan lama.

c. Meningkatkan efisiensi pengelolaan stok dan bahan baku

Dalam jangka pendek, Reve Elegant akan membangun kerja sama dengan pemasok alternatif untuk memastikan ketersediaan bahan baku tetap stabil dan harga kompetitif. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi potensi keterlambatan pasokan atau kenaikan harga yang signifikan (W2–T2). Sistem pencatatan persediaan juga akan dibuat lebih rapi dan terintegrasi untuk memudahkan kontrol bahan baku.

Strategi Jangka Panjang (1-5 Tahun)

Untuk memastikan perkembangan yang berkelanjutan dan memperkuat posisi di pasar, Reve Elegant harus memiliki strategi yang matang untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di industri parfum. Dalam 1 hingga 5 tahun ke depan, strategi ini akan mencakup pengembangan produk, ekspansi pasar, peningkatan kapasitas produksi, inovasi teknologi, serta penguatan merek dan hubungan pelanggan. Berikut adalah penjelasan lebih mendalam mengenai strategi jangka panjang yang dapat diterapkan oleh Reve Elegant:

a. Mengembangkan jalur distribusi offline dan memperluas pasar

Dalam lima tahun ke depan, Reve Elegant menargetkan untuk memperluas distribusi produk tidak hanya secara online tetapi juga melalui toko fisik, pop-up store, dan kerja sama dengan retail lokal. Strategi ini memanfaatkan kekuatan brand dan kualitas produk (S2–O3) untuk membangun kedekatan dengan konsumen serta memperkuat kepercayaan pasar.

b. Menerapkan diversifikasi produk dengan edisi terbatas dan personalisasi aroma

Untuk menghadapi persaingan jangka panjang, Reve Elegant akan mengembangkan lini produk baru seperti parfum edisi terbatas dan layanan personalisasi aroma sesuai permintaan pelanggan (S3–O4). Diversifikasi ini bertujuan menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru oleh kompetitor maupun produk substitusi.

c. Memanfaatkan teknologi untuk efisiensi produksi dan rantai pasok

Reve Elegant akan mengintegrasikan sistem digital dalam proses produksi dan manajemen rantai pasok untuk mengantisipasi risiko fluktuasi harga bahan baku (W2–T4).

Langkah ini termasuk penggunaan sistem manajemen persediaan otomatis, pemantauan stok secara real-time, dan optimalisasi pembelian bahan baku agar lebih efisien.

5.2 Pemetaan Sumber Daya dan Kebutuhan

5.2.1 Analisis Kebutuhan Sumber Daya

Untuk mendukung implementasi strategi bisnis Reve Elegant secara optimal, dilakukan pemetaan sumber daya yang meliputi tiga komponen utama: sumber daya manusia (SDM), keuangan, dan teknologi. Pemetaan ini mengacu pada teori *Strategic Resource Management*, yang menekankan pentingnya pengelolaan sumber daya internal secara efisien dan selaras dengan tujuan strategis perusahaan (Barney, 1991).

1. Sumber Daya Manusia (SDM)

Saat ini, sebagian besar proses pemasaran dan produksi dilakukan oleh pemilik secara langsung. Untuk mendukung strategi jangka pendek, perlu adanya tenaga tambahan di bidang pemasaran digital dan produksi, misalnya asisten konten kreator dan tenaga produksi paruh waktu. Dalam jangka panjang, perlu dibentuk tim kecil yang terdiri dari manajer produksi, staf pemasaran, dan desainer produk untuk mendukung pengembangan varian baru. Pelatihan internal juga diperlukan untuk meningkatkan

keterampilan tim dalam hal teknik pemasaran digital, manajemen stok, dan pengendalian kualitas produk.

2. Keuangan

Reve Elegant memerlukan modal tambahan untuk mendukung kampanye pemasaran digital seperti produksi konten berkualitas, kerja sama dengan influencer, dan iklan berbayar di media sosial. Selain itu, dibutuhkan alokasi dana untuk promosi penjualan seperti *giveaway*, bundling, dan edisi terbatas. Untuk mendukung strategi jangka panjang, diperlukan investasi dalam pengembangan produk baru, peningkatan kapasitas produksi, serta perancangan kemasan eksklusif. Sumber dana dapat berasal dari keuntungan penjualan, penambahan modal pribadi, atau kemitraan strategis dengan investor yang tertarik pada industri kreatif.

3. Teknologi

Strategi jangka pendek akan memanfaatkan teknologi digital sederhana seperti aplikasi manajemen stok, penjadwalan produksi, dan platform desain grafis untuk pembuatan konten media sosial. Dalam jangka panjang, Reve Elegant dapat mengadopsi teknologi yang lebih canggih, seperti sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk mengelola database pelanggan, menganalisis

perilaku pembelian, dan merancang program loyalitas. Dukungan teknologi juga diperlukan untuk memantau tren pasar, misalnya melalui tools analitik media sosial dan marketplace, sehingga pengembangan varian aroma baru dapat dilakukan lebih tepat sasaran.

4. Rantai Pasok dan Kemitraan

Untuk menjaga kelancaran produksi, dibutuhkan hubungan kerja yang baik dengan pemasok bahan baku utama seperti minyak esensial, alkohol, dan kemasan. Strategi ini mencakup diversifikasi pemasok dan menjalin kontrak jangka panjang agar harga lebih stabil dan risiko kelangkaan dapat diminimalkan. Selain itu, kemitraan dengan jasa ekspedisi yang menawarkan tarif kompetitif juga penting untuk mendukung distribusi yang efisien dan tepat waktu.

5.3 Pengembangan Produk dan Nilai Tambah

Pengembangan produk Reve Elegant difokuskan pada peningkatan kualitas, variasi, dan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan pasar, sekaligus menjadi turunan langsung dari strategi yang dihasilkan pada Matrix SWOT. Mengacu pada *Value Chain Theory* (Porter, 1985), setiap tahapan mulai dari pengadaan bahan baku, produksi, distribusi, hingga pemasaran dioptimalkan agar dapat menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan.

1. Inovasi Produk

Reve Elegant akan mengembangkan variasi aroma baru yang terinspirasi dari tren parfum internasional dan preferensi konsumen lokal. Inovasi ini dilakukan dengan tetap mempertahankan karakteristik utama produk yaitu ketahanan aroma yang lama dan kemasan elegan berukuran praktis. Langkah ini bertujuan memperluas segmentasi pasar dan menjangkau konsumen dari berbagai selera, mulai dari aroma floral, fruity, woody, hingga oriental.

2. Peningkatan Kualitas Produk

Selain inovasi aroma, kualitas bahan baku juga akan terus ditingkatkan dengan memilih minyak esensial premium dan alkohol berkadar sesuai standar EDP, sehingga produk tetap aman di kulit namun memiliki aroma yang tahan lama. Pemilihan pemasok dilakukan melalui seleksi ketat untuk memastikan konsistensi mutu dan mengurangi risiko fluktuasi kualitas bahan.

3. Desain Kemasan Eksklusif

Reve Elegant akan memperkenalkan kemasan edisi terbatas dengan desain artistik yang dikolaborasikan bersama desainer lokal. Desain ini diharapkan dapat meningkatkan nilai koleksi produk dan memperkuat brand image sebagai parfum premium.

4. Personalisasi Produk

Sebagai bagian dari diferensiasi, Reve Elegant akan menawarkan layanan personalisasi, seperti cetak nama atau inisial pada botol parfum, serta pilihan aroma campuran sesuai preferensi pelanggan. Hal ini diharapkan meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap produk dan mendorong pembelian ulang.

5. Efisiensi Produksi Berbasis Teknologi

Untuk mendukung keberlanjutan pasokan dan mengatasi keterbatasan kapasitas produksi, Reve Elegant akan mulai mengadopsi peralatan semi-otomatis pada tahap pencampuran dan pengemasan. Peningkatan teknologi ini dapat mengurangi waktu produksi, meningkatkan konsistensi kualitas, dan menekan biaya operasional.

5.4 Indikator Capaian (KPI)

Untuk mengukur keberhasilan implementasi strategi, beberapa *Key Performance Indicators* diidentifikasi berdasarkan model *Balanced Scorecard*.

Tabel 5. 1 Key Performance Indicators (KPI)

Kategori	Parameter	Target	Tahun Tercapai	Penjelasan Realisasi
Keuangan	Peningkatan keuntungan tahunan	Minimum 20% pertahun	1 tahun	Dilakukan lewat efisiensi biaya, diversifikasi penjualan
	Margin laba kotor	Mencapai RGI 25%	1 tahun	Optimasi harga & biaya produksi tinggi
Produksi	Kapasitas produksi	Tambah alat produksi sebesar 20%	6-12 bulan	Tambah alat produksi dengan

Kategori	Parameter	Target	Tahun Tercapai	Penjelasan Realisasi
				margin
	Efisiensi waktu produksi	Mencapai alat 2%	1 tahun	Gunakan iklan berbayar & kolaborasi dengan influencer
Pemasaran	Pelanggan baru	Minimal 305	1 tahun	Gunakan iklan berbayar & kolaborasi dengan influencer
	Engagement rate media sosial	Naik minimal 40%	1 tahun	Gunakan pemasaran targeting dan landing page
Inovasi	Produk baru	Minimal 2	1 tahun	R&D

Kategori	Parameter	Target	Tahun Tercapai	Penjelasan Realisasi
		kategori produk		difokuskan ke segmen potensial
	Riset baru	Minimal 50% dari total impresi	1 tahun	Evaluasi pemasok dan bahan
Keberlanjutan	Jejak karbon	Pengurangan sebesar 15%	1 tahun	Optimalisasi supply chain energi
	Penggunaan bahan ramah lingkungan	Minimal 50% dar total impresi	1 tahun	Evaluasi pemasok dan beralih ke bahan bersertifikasi
	Limbah produksi	Pengurangan sebesar 30%	1 tahun	Daur ulang sisu bahan dan efisiensi

BAB VI

CETAK BIRU PENGEMBANGAN DAN KEBERLANJUTAN BISNIS

6.1 Rencana Pengembangan Jangka Pendek (6–12 Bulan)

6.1.1 Landasan Teoretis

Pengembangan jangka pendek bisnis Reve Elegant mengacu pada pendekatan *Growth Strategy* yang diperkenalkan oleh Ansoff (1957), khususnya pada strategi market *penetration dan product development*. Dalam strategi ini, fokus diarahkan pada penguatan pasar saat ini dan pengembangan varian produk yang relevan untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus berkembang. Strategi ini tepat untuk fase perkembangan awal bisnis karena memungkinkan pertumbuhan yang lebih terkendali, efisien, dan terfokus pada sumber daya yang tersedia.

6.1.2 Langkah-Langkah Konkrit

1. Penguatan Produk Unggulan

Reve Elegant akan menonjolkan varian parfum yang paling diminati konsumen, seperti Black Opium, Jo Malone, dan One Million, sebagai *hero product*. Penetapan varian unggulan ini penting karena sesuai dengan kekuatan internal berupa kualitas aroma yang disukai pasar, sekaligus menangkap peluang tren meningkatnya penggunaan parfum di kalangan

anak muda. Dengan menjadikan varian tertentu sebagai produk utama, Reve Elegant dapat membangun identitas merek yang lebih jelas, memperkuat loyalitas konsumen, dan memudahkan strategi pemasaran yang lebih terfokus.

2. Optimalisasi Pemasaran Digital

Optimalisasi pemasaran dilakukan dengan memperkuat kehadiran di platform Instagram dan Shopee, yang merupakan saluran utama bagi target pasar Reve Elegant. Selain itu, strategi *word of mouth marketing* melalui testimoni konsumen akan ditingkatkan untuk memperluas kepercayaan publik. Strategi ini dipilih karena sesuai dengan kekuatan internal berupa produk berkualitas yang mudah direkomendasikan, serta peluang eksternal berupa pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Dengan demikian, penetrasi pasar dapat dilakukan lebih cepat, efisien, dan efektif meskipun dengan keterbatasan modal promosi.

3. Legalitas Bisnis

Salah satu kelemahan Reve Elegant yang teridentifikasi dalam analisis SWOT adalah belum adanya legalitas formal, baik merek dagang maupun izin edar. Oleh karena itu, langkah strategis yang akan ditempuh adalah mendaftarkan hak merek dan mengurus izin edar parfum. Hal ini bukan hanya meningkatkan kredibilitas di mata konsumen, tetapi juga

menjadi bentuk diferensiasi dari kompetitor yang belum tentu memiliki legalitas resmi. Dengan memanfaatkan peluang adanya dukungan pemerintah bagi UMKM dalam pengurusan perizinan, Reve Elegant dapat memperkuat fondasi bisnis untuk jangka panjang.

4. Kontrol Kualitas Produksi

Ancaman dari kompetitor besar yang memiliki kapasitas produksi tinggi dan jaringan distribusi luas harus diimbangi dengan kualitas produk yang konsisten. Oleh karena itu, Reve Elegant akan menerapkan sistem *small batch production* dengan pengawasan kualitas yang ketat, termasuk uji aroma agar parfum tetap tahan lama. Strategi ini mengandalkan kekuatan internal berupa fleksibilitas produksi dalam skala kecil, yang memungkinkan perusahaan lebih adaptif dalam menjaga mutu. Dengan kualitas yang terjaga, Reve Elegant dapat menghadapi ancaman kompetisi dengan percaya diri.

6.2 Rencana Pengembangan Jangka Panjang (1–5 Tahun)

7.2.1 Landasan Teoretis

Strategi jangka panjang Reve Elegant disusun berdasarkan *Resource-Based View* (Barney, 1991) dan teori *Competitive Advantage* oleh Porter (1985). Pendekatan ini menekankan bahwa daya saing jangka panjang dapat dicapai dengan membangun dan mengelola sumber daya internal yang sulit ditiru, seperti branding

yang kuat, aroma khas yang konsisten, dan pengalaman pelanggan yang personal.

7.2.2 Proyeksi Keuangan dan Ekspansi

1. Ekspansi Pasar

Rencana pengembangan jangka panjang adalah memperluas distribusi secara bertahap, mulai dari Sorowako ke wilayah Sulawesi, kemudian menembus pasar nasional. Sistem yang digunakan adalah model reseller dan agen, sehingga tidak hanya memperluas jangkauan tetapi juga mengurangi beban distribusi langsung. Strategi ini dipilih untuk mengatasi kelemahan berupa keterbatasan jangkauan pemasaran, sekaligus memanfaatkan peluang meningkatnya minat konsumen terhadap parfum lokal.

2. Diversifikasi Produk

Untuk mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk, Reve Elegant akan menghadirkan turunan produk seperti body mist, parfum oil, dan reed diffuser. Diversifikasi ini penting karena konsumen semakin menginginkan variasi aroma dan bentuk produk sesuai gaya hidup. Strategi ini juga menjawab kelemahan berupa keterbatasan varian produk saat ini, sambil memanfaatkan peluang tren gaya hidup yang semakin personal. Dengan diversifikasi, Reve Elegant dapat

memperluas segmen konsumen sekaligus memperkuat keberlanjutan bisnis.

3. Branding & Repositioning

Ancaman dari kompetitor besar dengan merek yang sudah mapan dapat dihadapi dengan membangun citra berbeda, yaitu sebagai parfum premium dengan harga terjangkau. Untuk mewujudkan hal ini, Reve Elegant akan melakukan kolaborasi dengan influencer, mengadakan kampanye digital, dan mengikuti event *pop-up booth*. Dengan memanfaatkan kekuatan berupa desain kemasan elegan dan harga kompetitif, strategi ini bertujuan untuk mereposisi merek sehingga lebih mudah diingat dan diterima konsumen.

4. Inovasi Teknologi

Ancaman dari kompetitor besar dengan merek yang sudah mapan dapat dihadapi dengan membangun citra berbeda, yaitu sebagai parfum premium dengan harga terjangkau. Untuk mewujudkan hal ini, Reve Elegant akan melakukan kolaborasi dengan influencer, mengadakan kampanye digital, dan mengikuti event *pop-up booth*. Dengan memanfaatkan kekuatan berupa desain kemasan elegan dan harga kompetitif, strategi ini bertujuan untuk mereposisi merek sehingga lebih mudah diingat dan diterima konsumen.

5. Skalabilitas Produksi

Untuk mengurangi kelemahan berupa keterbatasan modal dan sumber daya manusia, sekaligus menghadapi ancaman meningkatnya permintaan konsumen, Reve Elegant akan meningkatkan kapasitas produksi secara bertahap. Langkah ini dilakukan dengan perencanaan keuangan yang matang serta potensi kerja sama dengan investor atau program pembiayaan UMKM. Dengan peningkatan kapasitas yang terukur, Reve Elegant dapat menjaga kontinuitas pasokan produk, sehingga tidak kehilangan konsumen kepada kompetitor.

6.1

6.2

6.3 Manajemen Risiko

6.3.1 Identifikasi Risiko

Dalam pengelolaan usahanya, Reve Elegant menyadari adanya beberapa risiko yang bisa menghambat kelangsungan bisnis jika tidak ditangani dengan baik. Risiko pertama adalah operasional, terutama karena produksi dan pengemasan masih dilakukan secara manual dan sangat bergantung pada vendor tertentu. Jika vendor mengalami kendala produksi atau keterlambatan bahan baku, maka proses penjualan bisa ikut terganggu. Risiko kedua adalah keuangan,

mengingat usaha ini masih bergantung pada pre-order dan tren pasar, sehingga fluktuasi penjualan bisa memengaruhi kestabilan arus kas. Risiko lainnya muncul dari aspek hukum, karena brand belum memiliki perlindungan legal secara penuh seperti sertifikat merek atau izin edar. Terakhir, risiko reputasi juga tidak bisa diabaikan, terutama jika terdapat keluhan dari konsumen terkait aroma yang tidak sesuai ekspektasi atau pengiriman yang terlambat.

6.3.2 Strategi Mitigasi

Untuk mengurangi risiko operasional, Reve Elegant akan mulai mencari alternatif vendor cadangan dan menjalin komunikasi yang lebih terbuka dengan pemasok utama. Sistem pengemasan juga direncanakan lebih sederhana tapi efisien agar waktu produksi bisa dipangkas saat pesanan menumpuk. Dari sisi keuangan, pengaturan pencatatan mulai dilakukan, termasuk menyusun anggaran untuk pengeluaran rutin dan membuat laporan sederhana agar bisa mengontrol modal kerja. Risiko hukum akan dimitigasi dengan mulai mengurus perlindungan merek secara resmi agar produk lebih aman dari klaim dan persaingan tidak sehat. Sementara itu, untuk menjaga reputasi, pelayanan pelanggan akan diperbaiki, baik dalam hal respon cepat di WhatsApp maupun cara menangani keluhan pelanggan secara ramah dan profesional. Dengan pendekatan ini, Reve Elegant berharap bisa membangun usaha yang tidak hanya bertahan, tetapi juga tumbuh secara berkelanjutan.

6.4 *Blueprint* Proses Bisnis

6.4.1 Deskripsi *Blueprint*



Gambar 6.1 Diagram Blueprint Reve Elegant

Blueprint proses bisnis merupakan peta strategis yang menggambarkan alur operasional usaha yang dirancang untuk dilaksanakan dan dikembangkan dalam jangka waktu tertentu. pendekatan blueprint juga berkaitan dengan prinsip *Business Process Management* (BPM), yang didefinisikan sebagai cara sistematis untuk membuat alur kerja lebih efektif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan (Dumas et al., 2018). Dalam konteks Reve Elegant yang masih berada dalam tahap pengembangan awal, blueprint ini menjadi penting untuk menjaga konsistensi operasional dan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan strategis.

5. Riset dan Pengembangan Produk (R&D)

Rencana ke depan mencakup riset aroma yang lebih terstruktur berdasarkan preferensi konsumen dan tren pasar parfum, termasuk aroma genderless, musiman, atau edisi terbatas. Saat ini, proses riset aroma masih dilakukan secara informal dari feedback pelanggan. Ke depannya, akan dikembangkan metode pengumpulan data seperti polling atau form digital sederhana di Instagram, agar bisa menghasilkan varian aroma yang lebih tepat sasaran dan diminati pasar.

6. Pemesanan dan Pengadaan Bahan Baku

Dalam waktu dekat, Reve Elegant akan tetap bekerja sama dengan vendor utama, namun akan mulai membangun hubungan dengan vendor cadangan untuk mengurangi risiko keterlambatan atau kenaikan harga bahan. Pengadaan akan mulai ditata melalui spreadsheet yang lebih sistematis dan pengelompokan kebutuhan per bulan, sehingga stok lebih terkendali dan biaya produksi bisa ditekan. Saat skala penjualan mulai meningkat, akan dipertimbangkan pemesanan bahan baku dalam jumlah sedang untuk efisiensi ongkir dan waktu produksi.

7. Produksi dan Pengemasan Semi-Otomatis

Saat ini produksi masih dilakukan manual oleh pemilik. Namun dalam blueprint jangka pendek–menengah, direncanakan penggunaan alat bantu sederhana seperti corong botol otomatis, label printer, atau rak kemasan, untuk mempercepat proses kerja tanpa kehilangan sentuhan personal. Selain itu, jadwal produksi akan ditetapkan lebih konsisten (mingguan), agar bisa mengantisipasi lonjakan pesanan saat event atau momen promosi tertentu.

8. Quality control dan Standarisasi Produk

Standar pengecekan produk akan diperjelas dalam format checklist: kualitas aroma, ketahanan, kerapihan label,

dan kekencangan tutup botol. Ke depannya, akan dibuat dokumentasi SOP (standar operasional prosedur) sederhana untuk menjamin konsistensi antar batch produksi, sekaligus memudahkan jika suatu saat merekrut bantuan tenaga kerja tambahan.

9. Distribusi dan Pengiriman Lebih Luas

Distribusi Reve Elegant saat ini dilakukan melalui Shopee, WhatsApp, dan pop-up booth. Ke depan, penambahan kanal seperti TikTok Shop atau toko daring mandiri (misalnya via Linktree atau Shopify sederhana) akan diupayakan agar menjangkau pasar lebih luas. Untuk efisiensi, kerja sama dengan ekspedisi yang memberikan tarif khusus (seperti Shopee Xpress atau kurir lokal) akan dieksplorasi. Sistem pencatatan resi dan pengiriman juga direncanakan akan ditata lebih rapi menggunakan template digital.

10. Pelayanan Pelanggan Berbasis Data dan Testimoni

Distribusi Reve Elegant saat ini dilakukan melalui Shopee, WhatsApp, dan pop-up booth. Ke depan, penambahan kanal seperti TikTok Shop atau toko daring mandiri (misalnya via Linktree atau Shopify sederhana) akan diupayakan agar menjangkau pasar lebih luas. Untuk efisiensi, kerja sama dengan ekspedisi yang memberikan tarif khusus (seperti Shopee Xpress atau kurir lokal) akan dieksplorasi. Sistem pencatatan resi dan

pengiriman juga direncanakan akan ditata lebih rapi menggunakan template digital.

11. Evaluasi Berkala dan Pengambilan Keputusan Inovatif

Evaluasi penjualan, varian terlaris, serta efektivitas promosi akan dilakukan per tiga bulan. Rencana ke depannya adalah membuat laporan sederhana berbasis spreadsheet (Google Sheet) untuk mencatat penjualan, biaya promosi, dan sisa stok. Dari evaluasi ini, Reve Elegant bisa menentukan apakah strategi diskon masih efektif, aroma mana yang perlu dihentikan, atau kapan waktu yang tepat meluncurkan varian baru.

BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

7.1.1 Ringkasan Temuan Utama

Kajian ini telah berhasil merumuskan strategi pengembangan usaha Reve Elegant berdasarkan analisis internal dan eksternal secara menyeluruh menggunakan pendekatan SWOT dan Porter's Five Forces. Dari hasil analisis tersebut, diketahui bahwa kekuatan utama Reve Elegant terletak pada kualitas aroma parfum yang tahan lama, kemasan travel-friendly, dan variasi aroma yang beragam. Namun, bisnis ini juga menghadapi tantangan dari segi kapasitas produksi terbatas dan keterbatasan promosi.

Secara eksternal, peluang pasar masih terbuka luas seiring meningkatnya tren parfum lokal dan kebutuhan akan produk personal care dengan sentuhan personal. Namun, kompetisi dari pelaku usaha sejenis, serta kehadiran produk substitusi seperti body mist dan lotion beraroma, menjadi ancaman yang tidak dapat diabaikan. Untuk menghadapi hal ini, strategi pengembangan yang dirumuskan dalam tugas akhir ini mencakup optimalisasi pemasaran digital, penguatan branding, efisiensi distribusi, diversifikasi produk, serta kolaborasi dengan mitra strategis. Strategi ini

dirancang untuk menjawab tantangan nyata yang dihadapi bisnis dan memperkuat posisi Reve Elegant di pasar.

7.1.2 Refleksi Terhadap Strategi Yang Dirumuskan

Strategi yang telah dirumuskan bersifat realistis, berdasarkan kondisi aktual dan pengalaman langsung selama proses pengembangan bisnis Reve Elegant. Pendekatan ini mengacu pada kerangka Start-Up Life Cycle, di mana saat ini Reve Elegant berada pada tahap development. Fokus utama dalam fase ini adalah validasi pasar yang lebih luas, efisiensi produksi, serta optimalisasi strategi distribusi. Seluruh strategi yang disusun juga telah mempertimbangkan kapabilitas sumber daya yang tersedia serta tren konsumen masa kini yang dinamis dan digital.

Pendekatan bottom-up yang digunakan dalam perumusan strategi dari identifikasi masalah riil di lapangan hingga perumusan solusi yang kontekstual membantu memastikan bahwa setiap strategi tidak hanya teoritis, tetapi juga praktis dan aplikatif. Hasil dari strategi ini diharapkan menjadi fondasi kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan dan ekspansi di masa depan.

7.2 Rekomendasi

7.2.1 Rekomendasi Praktis

Beberapa langkah praktis yang dapat segera dilakukan untuk memperkuat posisi *Reve Elegant* adalah: memfokuskan promosi digital melalui satu kanal utama seperti Instagram atau Shopee, memperkuat storytelling produk, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui konten dan diskusi yang bersifat dua arah. Selain itu, memperluas jangkauan pasar melalui partisipasi aktif dalam event offline seperti pop-up booth atau bazar lokal juga sangat disarankan.

7.2.2 Rekomendasi Jangka Panjang

Dalam jangka panjang, *Reve Elegant* disarankan untuk melakukan diversifikasi produk secara bertahap dengan tetap mempertahankan kualitas dan karakteristik utama merek. Ekspansi pasar dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan retail lokal dan penyesuaian model bisnis, seperti pengembangan sistem pre-order atau bundling. Pengembangan database pelanggan dan loyalty program sederhana juga akan menjadi strategi jangka panjang yang mendukung kestabilan penjualan.

7.2.3 Rekomendasi Pengelolaan Sumber Daya

Pengelolaan sumber daya manusia, produksi, dan keuangan perlu terus ditingkatkan. Penggunaan tools digital sederhana seperti Google Sheets untuk pencatatan stok dan Trello untuk pengelolaan tugas harian sangat membantu bagi solopreneur. Perlu dipertimbangkan juga untuk mulai membangun tim kecil, terutama di bidang pemasaran dan operasional, agar pelaku usaha tidak kewalahan ketika permintaan meningkat.

7.3 Landasan Teoretis Rekomendasi

7.3.1 Penggunaan Teori Manajemen

Seluruh rekomendasi yang diberikan dalam kajian ini mengacu pada teori *Start-Up Life Cycle* yang menjelaskan bahwa bisnis yang berada pada tahap *development* perlu fokus pada validasi pasar, penyesuaian operasional, serta konsistensi kualitas produk dan pelayanan (Blank & Dorf, 2012). Di samping itu, teori manajemen strategis oleh Wheelen & Hunger (2015) menekankan pentingnya penyelarasan antara strategi, sumber daya, dan peluang eksternal untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

7.3.2 Justifikasi Rekomendasi

Rekomendasi yang diajukan dalam penelitian ini bukan sekadar hasil hipotesis, melainkan disusun berdasarkan hasil analisis yang mencerminkan kondisi riil dari bisnis Reve Elegant. Dalam

konteks tersebut, pendekatan praktis seperti optimalisasi promosi digital dan diversifikasi produk memiliki tingkat relevansi tinggi karena disesuaikan dengan keterbatasan sumber daya dan pola perilaku konsumen target yang telah diamati langsung selama pelaksanaan bisnis. Dengan kata lain, strategi yang disarankan telah melalui tahap evaluasi kondisi faktual sehingga implementasinya lebih mudah disesuaikan dengan perkembangan usaha ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. Journal of Management, 17(1), 99–120.
- Dumas, M., La Rosa, M., Mendling, J., & Reijers, H. A. (2018). *Fundamentals of Business Process Management* (2nd ed.). Springer.
- Euromonitor International. (2022). *Indonesia fragrances market report*. Euromonitor International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mash Moshem Indonesia. (2024). *Prospek Bisnis Parfum dan Tips Membangunnya dengan Sukses*. Diakses pada 17 Mei 2025, dari <https://mashmoshem.co.id/prospek-bisnis-parfum/>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Statista. (2023). *Fragrance market - worldwide*. Statista Research Department.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2015). *Strategic Management and Business Policy: Toward Sustainable World* (14th ed.). Pearson Education.
- Widiastuti, I. (2021). Persepsi konsumen terhadap aroma parfum sebagai citra diri. *Jurnal Komunikasi dan Lifestyle*, 4(2), 112–121.
- Womack, J. P., & Jones, D. T. (2003). *Lean Thinking*. Free Press.
- Valentya, F., Lestari, A., & Nurwulan, H. (2014). *Packaging as an Attractive Language to Stimulate Consumer Preference on Perfume: A Survey on Young Adult Respondents in the Area of Jabodetabek*. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 1–6.

Zakiyyah, M. I. (2024). *Analysis of Consumer Preferences in Choosing Lembrou Perfume Products*. *Parsimonia: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 120–127.
<https://doi.org/10.33479/parsimonia.v11i2.1007>

Zulfikar, A. (2023). Sejarah dan perkembangan parfum dari masa ke masa. *Kompas.com*. Diakses dari <https://www.kompas.com>

LAMPIRAN

Laporan Neraca (Balance Sheet)		
Reve Elegant		
Per 30 September 2024		
Nama Akun	Nominal	
	Debit	Kredit
Aktiva		
Aktiva Lancar		
Kas	IDR 4.000.000,00	
Piutang usaha		
Persediaan stok produk		
Persediaan bahan baku		
Perlengkapan kantor		
Total aktiva lancar	IDR 4.000.000,00	
Aktiva tetap		
Sewa gedung dibayar dimuka		
Peralatan kantor (Inventaris)		
Akumulasi penyusutan 6 bulan		
Inventaris desain		
Total aktiva tetap		
Jumlah aktiva		
PASSIVA		
Ekuitas		
Modal usaha	45000000	
Laba ditahan		
Total ekuitas		
Kewajiban jangka pendek		
Utang usaha		
Jumlah Passiva		

Lampiran 1 Laporan Neraca 31 September 2024

Laporan Laba Rugi			
Reve Elegant			
Periode Maret 2024			
Pendapatan			
Pendapatan			
	Penjualan Produk		
	Whatsapp		Rp300.000
	Offline		
Total Pendapatan			Rp300.000
Beban Pokok			
Harga Pokok Penjualan			Rp
	Harga Pokok Penjualan		Rp270.000
Total Beban Pokok			Rp270.000
Laba Kotor			30.000
Beban Operasional			
Beban Operasional			
	Beban Gaji Karyawan		Rp
	Beban kuota		Rp50.000
Total Beban Operasional			Rp50.000
Beban Penyusutan			
Beban Penyusutan			
	Beban Penyusutan Peralatan		Rp0
Total Beban Penyusutan			0
Total Laba Operasional			-Rp20.000
Pendapatan Lain			
Pendapatan Lain-lain			
	Pendapatan Lain-lain		Rp0
Total Beban Lain			0
Laba Bersih Sebelum Pajak			-Rp20.000
Beban Pajak			
Beban Pajak			
	Beban Pajak Penghasilan		Rp0
Total Beban Pajak			Rp0
Laba Bersih			-Rp20.000

Lampiran 2 Laporan Laba Rugi Periode Maret 2024

Laporan Laba Rugi			
Reve Elegant			
Periode April 2024			
Pendapatan			
Pendapatan			
	Penjualan Produk		
	Whatsapp		Rp1.000.000
	Offline		
Total Pendapatan			Rp1.000.000
Beban Pokok			
Harga Pokok Penjualan			Rp
	Harga Pokok Penjualan		Rp900.000
Total Beban Pokok			Rp900.000
Laba Kotor			100.000
Beban Operasional			
Beban Operasional			
	Beban Gaji Karyawan	Rp	
	Beban kuota		Rp50.000
Total Beban Operasional			Rp50.000
Beban Penyusutan			
Beban Penyusutan			
	Beban Penyusutan Peralatan		Rp0
Total Beban Penyusutan			0
Total Laba Operasional			Rp50.000
Pendapatan Lain			
Pendapatan Lain-lain			
	Pendapatan Lain-lain		Rp0
Total Beban Lain			0
Laba Bersih Sebelum Pajak			Rp50.000
Beban Pajak			
Beban Pajak			
	Beban Pajak Penghasilan		Rp0
Total Beban Pajak			Rp0
Laba Bersih			Rp50.000

Lampiran 3 Laporan Laba Rugi Periode April 2024

Laporan Laba Rugi			
Reve Elegant			
Periode Mei 2024			
Pendapatan			
Pendapatan			
	Penjualan Produk		
	Whatsapp		Rp700.000
	Offline		
Total Pendapatan			Rp700.000
Beban Pokok			
Harga Pokok Penjualan			Rp
	Harga Pokok Penjualan		Rp630.000
Total Beban Pokok			Rp630.000
Laba Kotor			70.000
Beban Operasional			
Beban Operasional			
	Beban Gaji Karyawan		Rp
	Beban kuota		Rp50.000
Total Beban Operasional			Rp50.000
Beban Penyusutan			
Beban Penyusutan			
	Beban Penyusutan Peralatan		Rp0
Total Beban Penyusutan			0
Total Laba Operasional			Rp20.000
Pendapatan Lain			
Pendapatan Lain-lain			
	Pendapatan Lain-lain		Rp0
Total Beban Lain			0
Laba Bersih Sebelum Pajak			Rp20.000
Beban Pajak			
Beban Pajak			
	Beban Pajak Penghasilan		Rp0
Total Beban Pajak			Rp0
Laba Bersih			Rp20.000

Lampiran 4 Laporan Laba Rugi Periode Mei 2024

Laporan Laba Rugi			
Reve Elegant			
Periode Juni 2024			
Pendapatan			
Pendapatan			
	Penjualan Produk		
	Whatsapp		Rp900.000
	Offline		
Total Pendapatan			Rp900.000
Beban Pokok			
Harga Pokok Penjualan			Rp
	Harga Pokok Penjualan		Rp810.000
Total Beban Pokok			Rp810.000
Laba Kotor			90.000
Beban Operasional			
Beban Operasional			
	Beban Gaji Karyawan		Rp
	Beban kuota		Rp50.000
Total Beban Operasional			Rp50.000
Beban Penyusutan			
Beban Penyusutan			
	Beban Penyusutan Peralatan		Rp0
Total Beban Penyusutan			0
Total Laba Operasional			Rp40.000
Pendapatan Lain			
Pendapatan Lain-lain			
	Pendapatan Lain-lain		Rp0
Total Beban Lain			0
Laba Bersih Sebelum Pajak			Rp40.000
Beban Pajak			
Beban Pajak			
	Beban Pajak Penghasilan		Rp0
Total Beban Pajak			Rp0
Laba Bersih			Rp40.000

Lampiran 5 Laporan Laba Rugi Periode Juni 2024

Laporan Laba Rugi			
Reve Elegant			
Periode Juli 2024			
Pendapatan			
Pendapatan			
	Penjualan Produk		
	Online		Rp300.000
	Offline		Rp500.000
Total Pendapatan			Rp800.000
Beban Pokok			
Harga Pokok Penjualan			Rp
	Harga Pokok Penjualan		Rp720.000
Total Beban Pokok			Rp720.000
Laba Kotor			80.000
Beban Operasional			
Beban Operasional			
	Beban Gaji Karyawan		Rp
	Beban kuota		Rp50.000
Total Beban Operasional			Rp50.000
Beban Penyusutan			
Beban Penyusutan			
	Beban Penyusutan Peralatan		Rp0
Total Beban Penyusutan			0
Total Laba Operasional			Rp30.000
Pendapatan Lain			
Pendapatan Lain-lain			
	Pendapatan Lain-lain		Rp0
Total Beban Lain			0
Laba Bersih Sebelum Pajak			Rp30.000
Beban Pajak			
Beban Pajak			
	Beban Pajak Penghasilan		Rp0
Total Beban Pajak			Rp0
Laba Bersih			Rp30.000

Lampiran 6 Laporan Laba Rugi Periode Juli 2024

Laporan Laba Rugi			
Reve Elegant			
Periode September 2024			
Pendapatan			
Pendapatan			
	Penjualan Produk		
	Whatsapp		Rp300.000
	Offline		
Total Pendapatan			Rp300.000
Beban Pokok			
Harga Pokok Penjualan			Rp
	Harga Pokok Penjualan		Rp450.000
Total Beban Pokok			Rp450.000
Laba Kotor			-150.000
Beban Operasional			
Beban Operasional			
	Beban Gaji Karyawan		Rp
	Beban kuota		Rp50.000
Total Beban Operasional			Rp50.000
Beban Penyusutan			
Beban Penyusutan			
	Beban Penyusutan Peralatan		Rp0
Total Beban Penyusutan			0
Total Laba Operasional			-Rp200.000
Pendapatan Lain			
Pendapatan Lain-lain			
	Pendapatan Lain-lain		Rp0
Total Beban Lain			0
Laba Bersih Sebelum Pajak			-Rp200.000
Beban Pajak			
Beban Pajak			
	Beban Pajak Penghasilan		Rp0
Total Beban Pajak			Rp0
Laba Bersih			-Rp200.000

Lampiran 7 Lapran Laba Rugi Periode September 2024

REVE ELEGANT		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode Februari 2024		
AKTIVITAS OPERASIONAL:		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan dari Customer	Rp 0,00	
Penerimaan dari Operasional	Rp 0,00	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian Inventory		
Pengeluaran adm dan operasi umum	Rp50.000,00	
Beban bunga	Rp 0,00	
Pajak Usaha	Rp 0,00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp50.000,00
AKTIVITAS INVESTASI		
Penerimaan kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp 0,00	
Penagihan pokok pinjaman	Rp 0,00	
Penjualan sekuritas investasi	Rp 0,00	
Pengeluaran kas dari		
Pembelian properti dan peralatan	Rp 0,00	
Penagihan pokok pinjaman	Rp 0,00	
Pembelian sekuritas investasi	Rp 0,00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp 0,00
AKTIVITAS PENDANAAN		
Penerimaan kas dari		
Penerbitan saham	Rp 0,00	
Pinjaman	Rp 0,00	
Setoran modal pemilik	Rp4.500.000,00	
Pengeluaran kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp 0,00	
Melunasi hutang	Rp 0,00	
Membayar deviden	Rp 0,00	
Kas untuk pendanaan		
Kas awal periode		Rp4.500.000,00
kas akhir periode		Rp4.450.000,00

Lampiran 8 Laporan Arus Kas Periode Februari 2024

REVE ELEGANT		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode Maret 2024		
AKTIVITAS OPERASIONAL:		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan dari Customer	Rp300.000,00	
Penerimaan dari Operasional	Rp 0,00	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian Inventory		
Pengeluaran adm dan operasi umum	Rp50.000,00	
Beban bunga	Rp 0,00	
Pajak Usaha	Rp 0,00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp250.000,00
AKTIVITAS INVESTASI		
Penerimaan kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp 0,00	
Penagihan pokok pinjaman	Rp 0,00	
Penjualan sekuritas investasi	Rp 0,00	
Pengeluaran kas dari		
Pembelian properti dan peralatan	Rp 0,00	
Penagihan pokok pinjaman	Rp 0,00	
Pembelian sekuritas investasi	Rp 0,00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp 0,00
AKTIVITAS PENDANAAN		
Penerimaan kas dari		
Penerbitan saham	Rp 0,00	
Pinjaman	Rp 0,00	
Setoran modal pemilik	Rp 0,00	
Pengeluaran kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp 0,00	
Melunasi hutang	Rp 0,00	
Membayar deviden	Rp 0,00	
Kas untuk pendanaan		
Kas awal periode		Rp4.450.000,00
kas akhir periode		Rp4.200.000,00

Lampiran 9 Laporan Arus Kas Periode Maret 2024

REVE ELEGANT		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode April 2024		
AKTIVITAS OPERASIONAL:		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan dari Customer	Rp1.000.000,00	
Penerimaan dari Operasional	Rp 0,00	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian Inventory		
Pengeluaran adm dan operasi umum	Rp50.000,00	
Beban bunga	Rp 0,00	
Pajak Usaha	Rp 0,00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp950.000,00
AKTIVITAS INVESTASI		
Penerimaan kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp 0,00	
Penagihan pokok pinjaman	Rp 0,00	
Penjualan sekuritas investasi	Rp 0,00	
Pengeluaran kas dari		
Pembelian properti dan peralatan	Rp 0,00	
Penagihan pokok pinjaman	Rp 0,00	
Pembelian sekuritas investasi	Rp 0,00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp 0,00
AKTIVITAS PENDANAAN		
Penerimaan kas dari		
Penerbitan saham	Rp 0,00	
Pinjaman	Rp 0,00	
Setoran modal pemilik	Rp 0,00	
Pengeluaran kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp 0,00	
Melunasi hutang	Rp 0,00	
Membayar deviden	Rp 0,00	
Kas untuk pendanaan		
Kas awal periode		Rp4.200.000,00
kas akhir periode		Rp3.250.000,00

Lampiran 10 Laporan Arus Kas Periode April 2024

REVE ELEGANT		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode Mei 2024		
AKTIVITAS OPERASIONAL:		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan dari Customer	Rp700.000,00	
Penerimaan dari Operasional	Rp 0,00	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian Inventory		
Pengeluaran adm dan operasi umum	Rp50.000,00	
Beban bunga	Rp 0,00	
Pajak Usaha	Rp 0,00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp650.000,00
AKTIVITAS INVESTASI		
Penerimaan kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp 0,00	
Penagihan pokok pinjaman	Rp 0,00	
Penjualan sekuritas investasi	Rp 0,00	
Pengeluaran kas dari		
Pembelian properti dan peralatan	Rp 0,00	
Penagihan pokok pinjaman	Rp 0,00	
Pembelian sekuritas investasi	Rp 0,00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp 0,00
AKTIVITAS PENDANAAN		
Penerimaan kas dari		
Penerbitan saham	Rp 0,00	
Pinjaman	Rp 0,00	
Setoran modal pemilik	Rp 0,00	
Pengeluaran kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp 0,00	
Melunasi hutang	Rp 0,00	
Membayar deviden	Rp 0,00	
Kas untuk pendanaan		
Kas awal periode		Rp3.250.000,00
kas akhir periode		Rp2.600.000,00

Lampiran 11 Laporan Arus Kas Periode Mei 2024

REVE ELEGANT		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode Juni 2024		
AKTIVITAS OPERASIONAL:		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan dari Customer	Rp900.000,00	
Penerimaan dari Operasional	Rp 0,00	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian Inventory		
Pengeluaran adm dan operasi umum	Rp50.000,00	
Beban bunga	Rp 0,00	
Pajak Usaha	Rp 0,00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp850.000,00
AKTIVITAS INVESTASI		
Penerimaan kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp 0,00	
Penagihan pokok pinjaman	Rp 0,00	
Penjualan sekuritas investasi	Rp 0,00	
Pengeluaran kas dari		
Pembelian properti dan peralatan	Rp 0,00	
Penagihan pokok pinjaman	Rp 0,00	
Pembelian sekuritas investasi	Rp 0,00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp 0,00
AKTIVITAS PENDANAAN		
Penerimaan kas dari		
Penerbitan saham	Rp 0,00	
Pinjaman	Rp 0,00	
Setoran modal pemilik	Rp 0,00	
Pengeluaran kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp 0,00	
Melunasi hutang	Rp 0,00	
Membayar deviden	Rp 0,00	
Kas untuk pendanaan		
Kas awal periode		Rp2.600.000,00
kas akhir periode		Rp1.750.000,00

Lampiran 12 Laporan Arus Kas Periode Juni 2024

REVE ELEGANT		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode Juli 2024		
AKTIVITAS OPERASIONAL:		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan dari Customer	Rp800.000,00	
Penerimaan dari Operasional	Rp 0,00	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian Inventory		
Pengeluaran adm dan operasi umum	Rp50.000,00	
Beban bunga	Rp 0,00	
Pajak Usaha	Rp 0,00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp750.000,00
AKTIVITAS INVESTASI		
Penerimaan kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp 0,00	
Penagihan pokok pinjaman	Rp 0,00	
Penjualan sekuritas investasi	Rp 0,00	
Pengeluaran kas dari		
Pembelian properti dan peralatan	Rp 0,00	
Penagihan pokok pinjaman	Rp 0,00	
Pembelian sekuritas investasi	Rp 0,00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp 0,00
AKTIVITAS PENDANAAN		
Penerimaan kas dari		
Penerbitan saham	Rp 0,00	
Pinjaman	Rp 0,00	
Setoran modal pemilik	Rp 0,00	
Pengeluaran kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp 0,00	
Melunasi hutang	Rp 0,00	
Membayar deviden	Rp 0,00	
Kas untuk pendanaan		
Kas awal periode		Rp1.750.000,00
kas akhir periode		Rp1.000.000,00

Lampiran 13 Laporan Arus Kas Periode Juli 2024

REVE ELEGANT		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode September 2024		
AKTIVITAS OPERASIONAL:		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan dari Customer	Rp300.000,00	
Penerimaan dari Operasional	Rp 0,00	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian Inventory		
Pengeluaran adm dan operasi umum	Rp50.000,00	
Beban bunga	Rp 0,00	
Pajak Usaha	Rp 0,00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp250.000,00
AKTIVITAS INVESTASI		
Penerimaan kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp 0,00	
Penagihan pokok pinjaman	Rp 0,00	
Penjualan sekuritas investasi	Rp 0,00	
Pengeluaran kas dari		
Pembelian properti dan peralatan	Rp 0,00	
Penagihan pokok pinjaman	Rp 0,00	
Pembelian sekuritas investasi	Rp 0,00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp 0,00
AKTIVITAS PENDANAAN		
Penerimaan kas dari		
Penerbitan saham	Rp 0,00	
Pinjaman	Rp 0,00	
Setoran modal pemilik		
Pengeluaran kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp 0,00	
Melunasi hutang	Rp 0,00	
Membayar deviden	Rp 0,00	
Kas untuk pendanaan		
Kas awal periode		Rp1.000.000,00
kas akhir periode		Rp750.000,00

Lampiran 14 Laporan Arus Kas Periode September 2024