

## **BAB I**

### **DESKRIPSI BISNIS**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Indonesia merupakan pengeksport terbesar minyak atsiri yang merupakan bahan baku pembuatan parfum. Saat ini Indonesia dapat mengeksport 90% minyak atsiri. Namun sayangnya potensi bisnis parfum di Indonesia masih belum maksimal karena ketidaksadaran para pelaku industri akan kekayaan Indonesia terhadap bahan baku utama parfum, maka Indonesia hanya mampu mengimpor parfum. (sumber : **(kemenperin.go.id)**)

Pada zaman dahulu kebanyakan masyarakat menggunakan berbagai tanaman herbal, rempah dan bunga untuk dijadikan wewangian tanpa dicampurkan dengan bahan alkohol lainnya. Pada pertengahan abad ke-15 parfum mulai dicampur dengan bahan minyak dan alkohol. Dan seiring berjalannya perkembangan teknologi, parfum mulai dibuat dan diolah sehingga dapat menjadi suatu perpaduan aroma yang pas dan enak untuk dinikmati berbagai kalangan.

Di zaman modern ini, konsumen banyak ditawarkan dengan parfum buatan pabrik maupun racikan dari pengusaha refill parfum.

Dilansir dari New York Times pada tahun 2009 industri parfum diperkirakan akan memperoleh hasil penjualan tahunan hingga 25 sampai 30 juta dollar. Hal ini memperlihatkan adanya kebutuhan pasar akan parfum yang semakin meningkat. Penelitian Borgave & Chaudari menyebutkan bahwa alasan utama masyarakat menggunakan parfum yaitu munculnya kepercayaan diri dari setiap orang yang menggunakannya. Penelitian ini juga menyebutkan pertimbangan utama yang dipikirkan oleh masyarakat dalam keputusan pembelian suatu parfum adalah aromanya, hal selanjutnya yang dipertimbangkan yaitu harga dan kemasan parfum tersebut.

Saat ini, pengguna parfum sebagai kebutuhan sehari-hari didominasi oleh kaum wanita. Hal ini dibuktikan dari banyaknya jenis parfum dengan merek tertentu yang menargetkan kaum wanita sebagai target pasar yang paling utama dan spesifik.

Salah satu keunggulan dalam persaingan akan muncul terutama pada kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Kondisi konsumen yang semakin kritis memaksa pengusaha untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari ketidakpuasan konsumen agar dapat bersaing dengan pengusaha lain yang sejenis.

Saat ini permasalahan yang sering terjadi adalah sulitnya masyarakat menemukan produk parfum dengan wangi yang pas sesuai dengan apa yang diinginkan, kebanyakan customer melakukan *blind buying* secara online pada produk parfum kecewa dengan aroma dari parfum yang mereka beli karena tidak sesuai dengan harapan.

Berdasarkan masalah yang ada, maka hal tersebut menjadi titik fokus penulis untuk merancang sebuah rencana bisnis wisata edukasi dan workshop parfum yang bernama Own Scent Fragrance Workshop sebagai wadah untuk menyebarkan edukasi tentang cara pembuatan parfum dan pengenalan bahan-bahan rempah Indonesia yang banyak digunakan sebagai bahan dasar parfum.

## B. GAMBARAN UMUM BISNIS

### 1. DESKRIPSI NAMA DAN LOGO

Gambar 1.1 Logo Own Scent



Sumber: Olah Data,2022

Penggunaan nama Own Scent terinspirasi dari sebuah aktivitas yang kami sediakan yaitu pembuatan parfum yang dilakukan langsung oleh customer dari pengolahan, pemilihan aroma, hingga pembuatan. Sehingga nantinya setiap customer akan memiliki aroma yang berbeda satu sama lain. Maka dari itu, penulis memilih kalimat “Own Scent” yang artinya “aroma sendiri” sebagai nama sekaligus daya tarik dari produk yang akan kami jalankan.

### 2. IDENTITAS BISNIS

#### Data Pemilik

Nama : Zahra Adenia Apsari  
Alamat : Jalan Cipedes Atas No 81 Kota Bandung  
Jenis Produk : Wisata Edukasi dan Wisata Minat Khusus

#### Data Perusahaan

Nama Perusahaan : Own Scent Fragrance Workspace  
Alamat : Paris Van Java Mall Sky Level Jl Sukajadi No 137-139 BDG

## C. VISI DAN MISI

### VISI

Menjadi pionir penyedia program aktivitas edukasi parfum melalui program aktivitas rekreasi yang berkualitas dan edukatif

### MISI

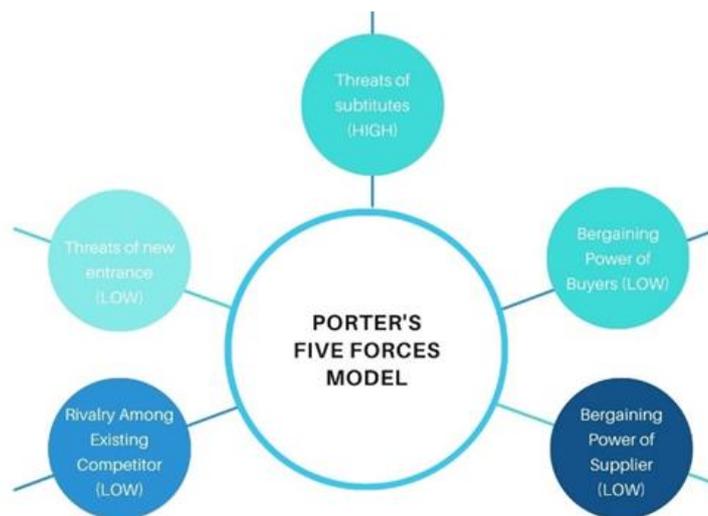
1. Merancang dan menawarkan program aktivitas rekreasi sesuai kebutuhan dan permintaan pelanggan
2. Melibatkan tenaga ahli dalam operasional bisnisnya untuk menjaga kualitas dan kepercayaan pelanggan.

3. Menjalin hubungan pelanggan melalui program customer relationship dalam bentuk compliment dan post consultation.
4. Merencanakan strategi promosi dan inovasi sesuai target pelanggan.
5. Mengembangkan pendidikan melalui Museum Parfum Indonesia sebagai public awarness & public knowledge.
6. Pelatihan mulai dari penanaman tanaman-tanaman atsiri, proses penyulingan hingga produk akhir hilirisasi.

#### D. ANALISA INDUSTRI

Untuk mengetahui kekuatan dalam menghadapi persaingan usaha, perusahaan kami melakukan analisa industri dengan menggunakan metoda analisis Porter Five Forces. Metode ini digunakan untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi perusahaan. Berikut merupakan hasil identifikasi dan analisis Porter Five Forces dari perusahaan Own Scent :

1.2 Gambar Porter Five Forces



Sumber: Olah Data, 2022

##### 1. Rivalry Among Existing Competitor (low)

Di Kota Bandung, belum ada penyedia aktivitas wisata alam dengan konsep edukasi pembuatan parfum, Sehingga dapat dikatakan aspek kompetitor rendah. Selain itu masyarakat yang ingin membuka usaha sendiri di bidang kosmetik (parfum) akan menjadi potential partner bagi perusahaan.

##### 2. Threat of New Entrants (low)

OSF menjual pengalaman baru dalam menikmati wisata alam yang memberikan nilai tambah yaitu edukasi pembuatan parfum dan pengenalan bahan dasarnya, Maka dari itu ancaman pendatang baru terhadap perusahaan adalah rendah.

3. Threat of Substitutes (high)

Hambatan atau ancaman ini terjadi apabila pembeli/konsumen berhadapan dengan produk pengganti yang lebih murah atau produk pengganti yang memiliki kualitas lebih baik dengan biaya pengalihan yang rendah. Hal ini menyebabkan semakin banyaknya ragam produk dalam industri yang dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan. OSF memiliki substitusi tempat wisata edukasi, namun perusahaan memiliki irisan atas kedua aspeknya dengan membuka jalan bagi UMKM atau calon entrepreneur untuk membuat bisnis parfumnya sendiri dengan sistem reseller.

4. Bargaining Power of Supplier (low)

Daya tawar pemasok yang kuat memungkinkan pemasok untuk menjual bahan baku pada harga yang tinggi ataupun menjual bahan baku yang berkualitas rendah kepada pembelinya. Ketergantungan perusahaan terhadap pemasok berakibat terhadap ancaman bagi perusahaan itu sendiri. Untuk itu perusahaan perlu memilih pemasok yang tepat dari sisi kualitas dan harga. Perusahaan akan menganalisis dan memilah supplier yang memiliki harga jual terendah namun dengan kualitas sesuai standart perusahaan, selain itu perusahaan melakukan kerjasama dengan beberapa komunitas yang dapat memenuhi kebutuhan produk dari perusahaan.

5. Bargaining Power Of Buyers (low)

Bargaining Powers relatif rendah dikarenakan produk yang ditawarkan belum ada di Kota Bandung sedangkan market potential yang ada cukup tinggi. Program yang ditawarkan berbentuk paket aktivitas serta destinasi wisata yang dapat dipilih sesuai keinginan dengan kemudahan melakukan reservasi, serta terdapat program membership sebagai strategi untuk menciptakan customer loyalty.

## **E. GAMBARAN UMUM PRODUK DAN JASA**

Parfum merupakan kebutuhan wajib setiap orang dan telah menjadi suatu trend karena sukses membuat seseorang yang memakainya lebih percaya diri. Aroma dari parfum yang dipakai seseorang pun akan menjadikannya ciri khas bagi orang yang memakainya. Dengan dijadikannya parfum sebagai sebuah trend, maka persaingan industri pun semakin ketat karena banyaknya pelaku usaha yang berlomba lomba ingin menguasai pasar dengan besarnya peluang bisnis yang ada.

Berdasarkan analisis peluang yang ada, perusahaan kami menggabungkan kegiatan wisata di alam terbuka dengan kegiatan pembuatan parfum DIY (*do it yourself*). Dengan begitu, pengunjung yang datang akan mendapatkan ilmu dan pengetahuan tentang bahan dasar parfum sekaligus mencoba pengalaman baru dengan meracik parfum sesuai dengan selera aroma yang diinginkan.

Usaha parfume yang semakin berkembang didorong oleh tingkat kebutuhan dan selera masyarakat yang dinamis, saat ini parfume menjadi kebutuhan yang diusahakan kebedaannya oleh masyarakat dalam menjaga tingkat kepercayaan diri mereka sehingga mendorong pemilik toko parfume harus terus berinovasi dan memikirkan trik perdagangan yang tepat untuk tetap terdepan dalam persaingan pasar.

#### **F. LEGALITAS USAHA**

Own Scent Fragrance adalah perusahaan yang berbentuk badan usaha CV (Perseroan Komandier). Dikarenakan dalam proses pendirian perusahaannya akan lebih mudah dan cepat dibandingkan dengan PT dan untuk biaya yang dibutuhkan juga lebih kecil. Pemakaian nama perusahaan juga tidak harus mendapatkan persetujuan terlebih dahulu seperti pemakaian nama pada PT. Tujuan bisnis ini adalah increase prot margin, eciency, and capture a bigger market share. Sejalan dengan tujuan tersebut, kami juga memperhatikan customer value untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang parfum dan bahan dasarnya.