

PROPOSAL BUSINESS

“AWET PARFUME”

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat Mengikuti Sidang Meja Hijau
Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara**

Oleh:

NAMA MAHASISWA	:DENIAWATI
NPM	:71210314007
PROGRAM PENDIDIKAN	:STRATA SATU (S1)
PROGRAM	:KEWIRAUSAHAAN



UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN

2024-2025

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL BISNIS

PROPOSAL BISNIS AWET PARFUME

DIAJUKAN OLEH:

NAMA :DENIAWATI
NPM :71210314007
JENJANG :STRATU SATU (S1)
PROGRAM STUDI :KEWIRAUSAHAAN

DISETUJUI OLEH:

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dr. Yusrita, S.E.,M.M)

(Tika Indria, S.E., M,El)

Ketua Jurusan Program Studi

(Tri Kartika Yudha, S.E., M.M)

TANGGAL SEMINAR PROPOSAL :

UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

M E D A N

RINGKASAN EKSEKUTIF AWET PARFUME

Awet Parfume adalah bisnis parfum lokal yang didirikan pada tahun 2023 dengan misi menghadirkan parfum berkualitas tinggi, terjangkau, dan ramah lingkungan untuk generasi muda, khususnya mahasiswa dan pekerja muda. Dengan mengusung konsep inovasi, personalisasi, dan keberlanjutan, Awet Parfume menawarkan produk parfum yang unik dan relevan bagi pasar lokal di Medan dan sekitarnya. Produk Awet Parfume dirancang untuk mencerminkan kepribadian pelanggan melalui inspirasi dari teori MBTI (Myers-Briggs Type Indicator), dengan varian aroma seperti INFJ, ENFP, ESTP, dan Love Baming, yang menggambarkan karakteristik setiap tipe kepribadian. Parfum tersedia dalam tiga ukuran praktis (10 ml, 25 ml, dan 30 ml), dilengkapi dengan kemasan kreatif berbahan kertas bekas, menjadikannya produk ramah lingkungan yang sejalan dengan tren keberlanjutan. Proses produksi dilakukan secara rutin setiap bulan dengan target produksi sebanyak 500 botol parfum, menggunakan bahan baku berkualitas seperti minyak esensial, alkohol, dan bahan pengikat aroma. Selain itu, inovasi seperti gantungan kunci parfum memberikan nilai tambah dan menjadikan produk lebih fungsional bagi konsumen muda yang dinamis. Strategi pemasaran Awet Parfume mengandalkan kekuatan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk membangun merek melalui konten kreatif, interaktif, dan personal. Penjualan dilakukan melalui platform e-commerce seperti Shopee dan Lazada, serta melalui kemitraan lokal dan bazar komunitas. Dengan harga terjangkau antara Rp30.000 hingga Rp68.000, Awet Parfume memberikan solusi parfum berkualitas bagi pelanggan dengan daya beli menengah ke bawah. Selain fokus

pada kualitas produk, Awet Parfume juga berkomitmen pada keberlanjutan dengan memanfaatkan limbah kertas sebagai bahan kemasan, memberikan kontribusi nyata dalam mengurangi penumpukan sampah di lingkungan kampus. Filosofi kami, "Makin Awet, Makin Connect," mencerminkan bagaimana keharuman dapat menjadi awal dari komunikasi dan hubungan yang berjangka panjang. Dengan kombinasi inovasi produk, strategi pemasaran yang efektif, dan fokus pada dampak sosial, Awet Parfume memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi merek parfum lokal yang dikenal secara luas, tidak hanya di Medan tetapi juga di pasar nasional

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL BISNIS.....	2
RINGKASAN EKSEKUTIF AWET PARFUME.....	3
DAFTAR ISI.....	5
DAFTAR TABEL.....	8
DAFTAR GAMBAR.....	9
KATA PENGANTAR.....	10
LATAR BELAKANG.....	13
1.1. Profil Usaha.....	17
1.2. Profil Pemilik.....	17
RANCANGAN USAHA.....	19
2.1 Rancangan Usaha.....	19
2.2 Deskripsi Usaha.....	19
2.2. Logo.....	21
2.3. Penjelasan Makna Logo.....	21
2.4. Visi.....	23
2.5. Misi.....	24
2.8. Sumber Daya Manusia.....	27
2.9. Spesifikasi Tugas dan Tanggung Jawab.....	31
2.10. Gaji dan Upah.....	33
RANCANGAN OPERASIONAL.....	35

3.1. Lokasi.....	35
3.2. Tata Letak Ruang Produksi.....	36
3.3 Alur Produksi.....	37
3.4. Alur Penjualan dan Distribusi.....	39
3.5. Peralatan dan Perlengkapan.....	41
RANCANGAN PEMASARAN.....	50
4.1 Analisa Pasar.....	50
4.1.1. Masalah.....	50
4.1.2. Penyelesaian.....	50
4.1.3 Deskripsi Pasar.....	51
4.4.4 Pertumbuhan Pasar Awet Parfume.....	51
4.2 Analisa Strategi Pesaing.....	52
4.2.1. Analisa SWOT Awet Parfume.....	52
4.2.2. Analisis Pestel Awet Parfume.....	56
4.2.3. Analisa Pesaing.....	60
4.2.4. Sasaran pemasaran Awet Parfume.....	62
4.2.5. Anggaran penjualan.....	64
4.3 Strategi Pemasaran Awet Parfume.....	65
4.3.1. Pengenalan Awet Parfume.....	66
a. Produk.....	67
b. Harga.....	67

c. Tempat.....	68
d. Promosi.....	68
e. Media.....	71
4.4. Strategi Penjualan Awet Parfume.....	72
4.5 Analisa Resiko.....	73
RANCANGAN KEUANGAN.....	76
5.1 Biaya Awal.....	76
5.2 Anggaran Penjualan bulanan.....	77
5.3 Anggaran Penjualan tahunan.....	79
5.4 Anggaran Biaya Operasional bulanan.....	81
5.5 Anggaran biaya operasional tahunan.....	82
5.6 Laporan Keuangan.....	83
5.6.1 Laporan laba Rugi.....	83
5.6.2. Laporan perubahan Modal.....	84
5.6.3. Break Even point.....	84
5.6.4. Neraca.....	85
LAMPIRAN.....	86
6.1 Business Model Canvas.....	86
6.2 Testimoni.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Ketahanan Wangi Awet Parfume dengan Pesaing uji coba di lapangan.....	14
Tabel 1.2 Profil Usaha.....	16
Tabel 1.3 Profil Pemilik Usaha.....	16
Tabel 2.2 Sumber Daya Manusia Divisi Produksi.....	27
Tabel 2.3 Sumber Daya Manusia Divisi Pemasaran dan Penjualan.....	28
Tabel 2.4 Sumber Daya Manusia Divisi Keuangan.....	28
Tabel 2.5 Sumber Daya Manusia Divisi Kreatif dan Desain.....	29
Tabel 3.1 Jadwal Produksi Hari Pertama.....	36
Tabel 3.2 Jadwal Produksi Hari Kedua.....	37
Tabel 4.1 Analisis SWOT Awet Parfume.....	51
Tabel 4.2 Perbandingan Kompetitor dengan Awet Parfume.....	59
Tabel 4.4 Promosi.....	69
Tabel 4.5 Budget Biaya Anggaran Pemasaran.....	71
Tabel 5.3 Anggaran Penjualan bulanan.....	76
Tabel 5.5 Anggaran Biaya Operasional bulanan.....	80
Tabel 5.6 Anggaran biaya operasional tahunan.....	81
Tabel 5.7 Laporan laba Rugi.....	82
Tabel 5.8 Laporan perubahan Modal.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Awet Parfume.....	20
Gambar 2.1 Produk Awet Parfume.....	25
Gambar 2.2 Struktur Organisasi.....	26
Gambar 3.1 Map Produksi Awet Parfume.....	34
Gambar 3.2 Alamat Produksi Awet Parfume.....	35
Gambar 3.3 Tata Letak Ruang Produksi.....	35
Gambar 3.4 Baham Baku.....	42
Gambar 3.5 Peralatan.....	45
Gambar 4.1 Diagram Domisili Awet Parfume.....	62
Gambar 4.2 Diagram Pekerjaan Awet Parfume.....	62
Gambar 4.3 Diagram Pentingnya Parfume.....	63
Gambar 4.4 Diagram Ketertarikan dengan konsep MBTI.....	63
Gambar 6.1 Testimoni Awet Parfume.....	87

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Bisnis yang berjudul "Awet Parfume" ini dengan baik dan tepat waktu.

Proposal ini disusun sebagai bagian dari tugas akhir dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Kewirausahaan, Universitas Islam Sumatera Utara. Dalam proses penyusunan proposal ini, penulis menerima banyak sekali dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Safrida, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Islam Sumatera Utara, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas pendidikan yang luar biasa selama ini.
2. Bapak Dr. Supriadi, S.E, MM, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara, atas arahan dan dukungan beliau dalam berbagai kegiatan akademik.
3. Wakil Dekan Bidang Akademik, Dakwah, dan Inovasi (ADI), Wakil Dekan Bidang Sumber Daya, Tata Kelola dan Keuangan (STK), serta Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni, dan Kerjasama (KAK) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara, atas dedikasi dan pelayanannya yang sangat membantu selama masa perkuliahan.

4. Bapak Tri Kartika Yudha, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Kewirausahaan, atas motivasi dan arahnya dalam mengembangkan ide-ide bisnis kreatif.
5. Ibu Dr. Yusrita, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I, yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, mengarahkan, dan meluangkan banyak waktunya selama proses penyusunan proposal ini.
6. Ibu Tika Indria, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II, yang juga telah banyak memberikan masukan dan arahan yang sangat berarti.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen, serta Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU, atas ilmu, perhatian, dan bantuan administrasi selama ini.

Ucapan terima kasih yang sangat mendalam juga penulis sampaikan kepada orang-orang tercinta yang telah memberikan kekuatan emosional dan spiritual:

10. Orang tuaku di surga, *Sutrisno* dan *Demsi br. Rait*, terima kasih atas doa yang tak pernah putus dan cinta yang abadi.
11. Bapak H. Sukirno sebagai sosok ayah pengganti, dan
12. Ibu Hj. Larni sebagai sosok ibu pengganti, yang senantiasa mendukung dengan kasih sayang dan ketulusan hati.
13. Abang kandungku Ediyanto, cinta pertama dalam hidupku, yang selalu menjadi panutan dan sumber semangat.
14. Romi Hardianto, abang kandung sekaligus tempat berbagi cerita dan pelipur lara dalam masa-masa sulit.

15. Diriku sendiri, yang terus belajar bertahan dan melangkah, meski dalam keterbatasan dan tantangan.
16. Yunita dan Suliana, kakak iparku yang luar biasa, perempuan hebat yang selalu mendukung dan menyemangati dari balik layar.
Tyaz, Daffa, Raka, dan Niki, para ponakanku tersayang, yang selalu membawa tawa, keceriaan, dan semangat dalam setiap hariku.

Tak lupa, terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada:

18. Dwi Lianisa Pane, sahabat SMA yang selalu setia menemani dan membantu dalam proses penyusunan proposal ini.
19. Yulia Rahman dan Tasya Arifin, rekan seperjuangan yang telah berbagi suka dan duka selama menyusun proposal bisnis ini, semangat kita tak akan pernah padam!

Akhir kata, penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan ke depannya. Semoga proposal bisnis ini dapat bermanfaat, khususnya dalam pengembangan usaha "Awet Parfume" serta sebagai inspirasi bagi wirausahawan muda lainnya.

Medan, 2 Juni 2025

Hormat saya,

Deniawati

DAFTAR PUSTAKA

Mahulae, Ronny Wahyu Andreas (2024). Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Mj Parfume di Kota Medan. Universitas Medan Area. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/25982>

Budi Setiawan, F., Jahani, J., & Sjaiful, E. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STUDI KASUS: CV HOLIYEAY INDONESIA DALAM INDUSTRI PARFUM. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 4(3), 618–638. <https://doi.org/10.53363/buss.v4i3.262>

Listiani, E., Robiah, S. ., & Umarella, FH . (2024). EMOSIONAL BRANDING PARFUME HMNS TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN. *Jurnal Bussman : Jurnal Bisnis dan Manajemen Indonesia* , 4 (2), 349–360. <https://doi.org/10.53363/buss.v4i2.232>

Hidayatullah, F. (2021). *Persepsi Masyarakat Terhadap Parfum Beralkohol Di Kabupaten Pinrang* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).

Badan Pusat Statistik Kota Medan (Statistics of Medan Municipality)Jl. Gaperta/ Brigjend. H. Abdul Manaf Lubis No. 311 Medan - Indonesia