

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
PENTINGNYA BRANDING SEBAGAI UPAYA
PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK PADA UMKM
L'ESANG PERFUMERY



Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa : Tefani Laveninya

NIM : 235505235

Program Studi : Manajemen (S1)

UNIVERSITAS PUTRA BANGSA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
KEBUMEN
2026

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan di terima dengan baik laporan Kuliah Kerja Lapangan Oleh
Dosen Pembimbing dengan judul :

PENTINGNYA BRANDING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK PADA UMKM L'ESANG PERFUMERY

Kebumen, 17 juli 2026

Mahasiswa



Tefani Laveninya

NIM : 235505235

Dosen Pembimbing



Eni Kaharti, S.E.,M.Acc.,Ak.,CA.,ACPA

NIDN : 0621047403

MOTTO

“Bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya. Bahwa
sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).”

(Q.S An-Najm : 39-40)



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dengan judul :

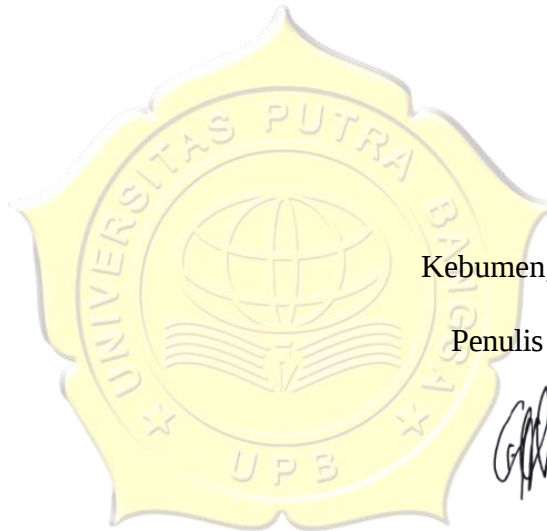
“PENTINGNYA BRANDING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK PADA UMKM L’ESANG PERFUMERY”

Tujuan penyusunan laporan ini adalah untuk mengaplikasikan materi yang telah didapatkan selama perkuliahan dengan sebaik-baiknya. Laporan ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan ptoqram studi S1 Manajemen Universitas Putra Bangsa.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, saran, serta bimbingan dari berbagai pihak dan penulis ingin mengucapkan terima kasih dengan segala kerendahan hati kepada :

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E.,M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa.
2. Ibu Eni Kaharti,S.E.,M.Acc.,Ak.CA.,ACPA selaku dosen pembimbing Kuliah Kerja Lapangan.
3. Ibu Gusti Wahyuni selaku pemilik UMKM L’esang Perfumery yang telah banyak memberikan bimbingan baik dan izin dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan ini kepada penulis sehingga Kuliah Kerja Lapangan ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar.
4. Teman-teman kelompok KKL yang telah berjuang bersama dari awal hingga selesai melaksanakan KKL.

5. Teman-Teman baik penulis yang selalu memberikan semangat untuk terus melangkah maju kedepan, menjadi teman bertukar pikiran, keluh kesah dan menjadi support terbaik penulis.
6. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam proses pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan serta penyelesaian Kuliah Kerja Lapangan ini.
7. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan KKL ini masih terdapat banyak kekurangan, dan penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.



Kebumen, 17 Juli 2026

Penulis

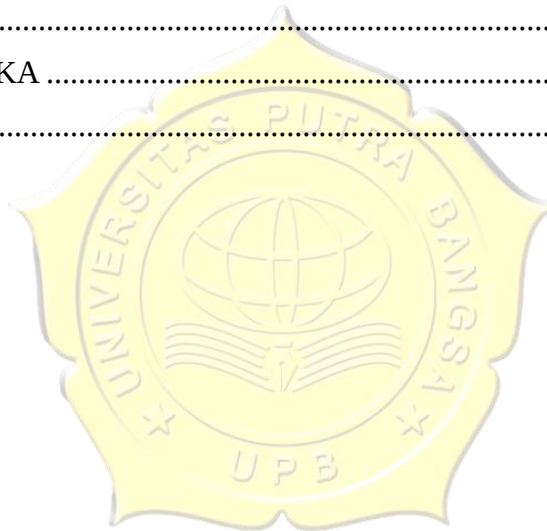
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tefani Laveninya', is written over the bottom right portion of the UPB logo.

Tefani Laveninya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan dan Manfaat KKL	6
1.2.1 Tujuan Kuliah Kerja Lapangan (KKL)	6
1.2.2 Manfaat KKL	6
1.3 Prosedur dan Pelaksanaan	8
1.3.1 Tahap Persiapan	8
1.3.2 Tahap Pelaksanaan	8
BAB II PEMBAHASAN	11
2.1 Gambaran Umum Perusahaan	11
2.1.1 Data Perusahaan	13
2.1.2 Biodata Pemilik	13
2.1.3 Struktur Organisasi.....	13
2.2 Aspek Pemasaran	16
2.2.1 Produk/Jasa Yang Dihasilkan.....	17
2.2.2 Gambaran Pasar.....	18
2.2.3 Target Atau Segmen Pasar Yang Dituju	19
2.2.4 Trend Perkembangan Pasar	20
2.2.5 Proyeksi Penjualan	23
2.2.6 Strategi Pemasaran	25
2.2.7 Aspek Pesaing	27
2.2.8 Saluran Distribusi.....	28

2.2.9 Masalah yang di Hadapi.....	30
2.2.10 Rekomendasi Masalah yang Dihadapi	32
2.3 Pemanfaatan Teknologi Informasi	33
2.3.1 Rencana Pemanfaatan Teknologi	35
2.3.2 Peralatan Dan Sistem Yang Sudah Dimiliki	37
2.3.3 Tahapan Pengembangan Teknologi Informasi.....	39
2.4 Rencana Pengembangan Usaha.....	40
2.4.1 Rencana Pengembangan Usaha L'esang Perfumery	40
2.4.2 Tahap-Tahap Pengembangan Usaha	41
BAB III PENUTUP	44
3.1 Kesimpulan.....	44
3.2 Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN.....	51



DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Kriteria UMKM.....	2
Tabel I- 2 Rencana Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan 2026	10
Tabel II- 1 Daftar Produk dan Harga UMKM L'esang Perfumery	18
Tabel II- 2 Perkembangan Penjualan UMKM L'esang Perfumery Dalam 3 Bulan	22
Tabel II- 3 Proyeksi Penjualan UMKM L'esang Perfumery Dalam 3 Bulan.....	23



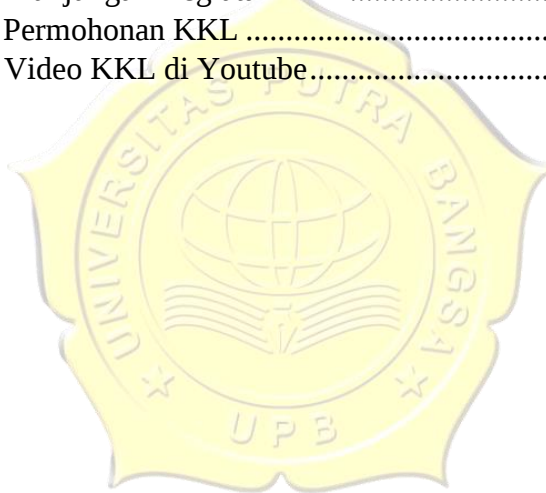
DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1 Grafik Data UMKM Binaan se-Jawa Tengah Tahun 2018-2025.....	3
Gambar II- 1 Struktur Organisasi UMKM L'esang Perfumery.....	14



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Nomor Induk Berusaha (NIB) UMKM L'esang Perfumery ...	51
Lampiran 2 Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Tempat KKLUMKM L'esang Perfumery.....	53
Lampiran 3 Surat Kesediaan Unggah Video Dokumentasi KKL Pada Kanal Youtube	54
Lampiran 4 Surat Permohonan Pengajuan judul.....	55
Lampiran 5 Peta Lokasi UMKM L'esang Perfumery.....	56
Lampiran 6 Foto Bersama Pengelola UMKM L'esang Perfumery	57
Lampiran 7 Foto Produk UMKM L'esang Perfumery.....	58
Lampiran 8 Foto Proses Produksi	60
Lampiran 9 Kartu Bimbingan Penulisan Laporan KKL	61
Lampiran 10 Kartu Kunjungan Kegiatan KKL.....	62
Lampiran 11 Surat Permohonan KKL	63
Lampiran 12 Link Video KKL di Youtube.....	64



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara usaha mikro (UMI), usaha kecil (UK), usaha menengah (UM), dan usaha besar (UB) pada umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap.

Di dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Bab 1 pasal 1 tertulis bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kemudian Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Selanjutnya Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam

Undang-Undang ini. Adapun menurut UU No 20 Tahun 2008 Bab 4 pasal 6 terdapat kriteria dari UMKM sebagai berikut:

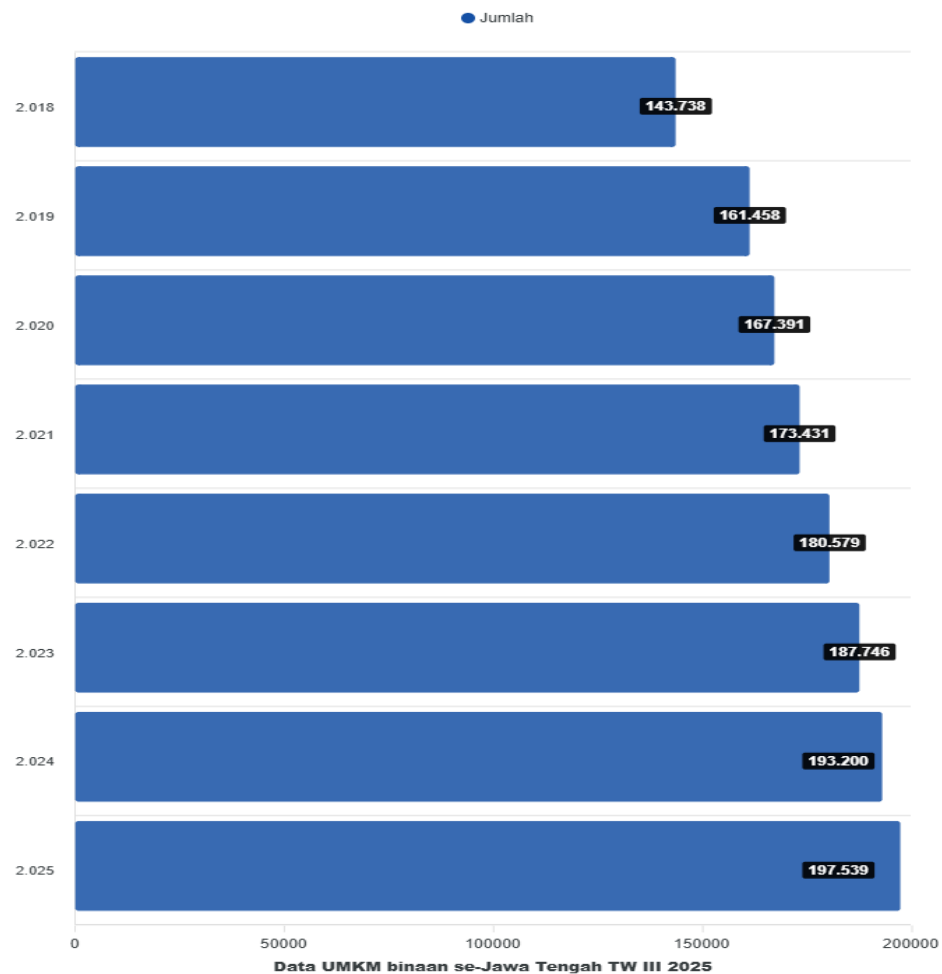
Tabel I- 1 Kriteria UMKM

No	Skala Usaha	Kriteria	
		Aset	Omset
1	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks.300 Juta
2	Usaha Kecil	Maks. 50 Juta	Maks.300 Juta
	Usaha	>50 Juta - 500	>300 Juta - 2,5
3	Menengah	Juta	Miliar

Sumber : UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM

Perkembangan UMKM di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Dengan adanya dukungan-dukungan yang diberikan oleh pemerintah, kualitas yang diberikan oleh UMKM di Indonesia semakin meningkat. Jumlah UMKM di Indonesia khususnya di Jawa Tengah dari tahun ke tahun juga semakin meningkat. Meningkatnya UMKM memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi serta meningkatnya nilai investasi.

Gambar I- 1 Grafik Data UMKM Binaan se-Jawa Tengah Tahun 2018-2025



Sumber: Dinas Koperasi Usaha Kecil & Menengah Provinsi Jawa Tengah

Perkembangan UMKM yang semakin maju dimaksudkan pemerintah untuk membantu stabilitas perekonomian. Usaha Mikro Kecil dan Menengah tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Indonesia, tetapi juga membantu masyarakat mengembangkan keterampilan untuk meningkatkan kualitas hidup. Salah satu sektor yang berkembang positif di UMKM yaitu industri kreatif, termasuk di dalamnya produk parfum lokal (*home fragrance*,

personal fragrance) yang digemari sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri.

Terdapat salah satu UMKM di Kebumen yang bergerak di bidang parfum yang memiliki produk dengan kualitas bahan dan varian aroma yang banyak serta harganya ramah di kantong yaitu UMKM L'esang Parfumery. UMKM L'esang Parfumery terletak di Kecamatan Pejagoan dan berdiri pada tahun 2019 yang sebelumnya sudah berjualan secara online (belum memiliki toko fisik) dari tahun 2019. Pemilik dari UMKM L'esang parfumery yaitu Ibu Gusti wahyuni yang sudah merintis usaha parfum ini dari nol. UMKM L'esang Parfumery juga membuka cabang di Trio Mall Kebumen, yang artinya parfum sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Di Kebumen.

Strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif diciptakan untuk dapat memenangkan persaingan dengan menawarkan konsep yang jelas dari produk serta keunggulan khas yang ada di dalamnya. Tujuan yang ingin dicapai adalah sektor bisnis memiliki keunggulan komparatif dibandingkan dengan competitor lain agar tetap bertahan di era persaingan yang sangat ketat. Salah satu permasalahan yang sering dihadapi para pelaku UMKM yaitu keterbatasan dalam aspek pemasaran dan rendahnya nilai tambah suatu produk yang ditawarkan.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran adalah branding. Branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau tampilan visual, tetapi juga mencakup identitas, nilai, serta citra yang ingin disampaikan kepada konsumen. Melalui branding yang kuat, sebuah produk

dapat lebih mudah dikenali, dibedakan dari pesaing, serta mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen (Wira & Prayana, 2025). Selain itu, penerapan branding yang tepat terbukti dapat meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas konsumen. Branding yang konsisten dan efektif membantu UMKM dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan daya saing di pasar, terutama di era digital yang semakin kompetitif. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya branding. Di sisi lain, perkembangan teknologi dan media sosial membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui strategi branding yang lebih kreatif dan inovatif. Dengan memanfaatkan branding secara optimal, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga mampu membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat sehingga pemasaran produk mereka masih terbatas dan kurang optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, UMKM L'esang Perfumery sebagai salah satu usaha di bidang produk parfum juga menghadapi tantangan dalam meningkatkan pemasaran produknya. Tanpa adanya branding yang kuat, produk yang dihasilkan berpotensi sulit dikenal oleh konsumen serta kurang memiliki daya tarik dibandingkan produk sejenis di pasaran. Oleh karena itu, diperlukan upaya penerapan strategi branding yang tepat guna meningkatkan pemasaran produk serta memperkuat posisi usaha di pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk menyusun Laporan Kuliah Kerja Lapangan dengan judul :

**PENTINGNYA BRANDING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN
PEMASARAN PRODUK PADA UMKM L'ESANG PERFUMERY**

1.2 Tujuan dan Manfaat KKL

1.2.1 Tujuan Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

Tujuan dari adanya Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini adalah:

1. Sebagai jembatan bagi mahasiswa untuk menerapkan antara teori dengan praktik nyata sehingga mahasiswa dapat mengintegrasikan apa yang telah diperoleh di perkuliahan dengan apa yang terjadi di lapangan.
2. Memberi pengetahuan tentang seluk beluk bisnis atau operasional dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) khususnya di Kabupaten Kebumen.
3. Penulis ingin mengkaji lebih jauh perihal proses manajemen pemasaran pada UMKM L'esang Perfumery.
4. Mengetahui aspek-aspek pemasaran dan efektivitas branding dalam upaya peningkatan pemasaran produk pada UMKM L'esang Perfumeryy.
5. Mengetahui secara langsung kondisi, organisasi, dan kegiatan utama dari UMKM L'esang Perfumery.

1.2.2 Manfaat KKL

Kuliah kerja lapangan ini memiliki manfaat teoritis dan praktis.

a. Manfaat teoritis

1. Hasil Laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini secara teori diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan

pengembangan dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya terkait penerapan branding dalam upaya peningkatan pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Laporan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan literatur untuk laporan-laporan selanjutnya..

2. Selama melaksanakan kegiatan KKL, penulis dapat mempraktekan konsep dan teori yang diperoleh dari materi kuliah secara langsung di tempat KKL. Dari kegiatan KKL ini diharapkan dapat memperluas wawasan mahasiswa dalam memahami dan mengimplementasikan manajemen pemasaran secara langsung di lapangan.

b. Manfaat Praktis

1. Sebagai bahan pertimbangan UMKM L'esang Perfumery untuk melakukan strategi dalam manajemen pemasaran terutama terkait konsep branding pada UMKM yang diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan pemasaran produk pada UMKM L'esang Perfumery.
2. Penulis dapat mengetahui kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada UMKM L'esang Perfumery serta menambah pengalaman ketika ikut serta dalam kegiatan-kegiatan pemasaran.

1.3 Prosedur dan Pelaksanaan

1.3.1 Tahap Persiapan

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini dilaksanakan selama tiga bulan, adapun persiapan yang penulis lakukan adalah:

1. Memasukan mata kuliah Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ke dalam Kartu Rencana Studi (KRS).
2. Mendapatkan dosen pembimbing KKL dan mendiskusikan mengenai objek yang akan diteliti.
3. Mencari obyek penelitian sesuai dengan tema yang telah ditentukan oleh program Studi Manajemen.
4. Mahasiswa mengunjungi UMKM L'esang Perfumery untuk meminta izin terkait pelaksanaan KKL.
5. Mahasiswa mengajukan judul laporan KKL kepada dosen pembimbing.
6. Mengajukan permohonan untuk mendapatkan surat pengantar KKL dari Universitas Putra Bangsa yang kemudian diajukan kepada pemilik UMKM L'esang Perfumery.

1.3.2 Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini melalui tahap dalam pengamatan langsung dan pengambilan data untuk menyusun laporan Kuliah Kerja Lapangan. Tahap tersebut meliputi:

1. Minggu pertama sampai ketiga bulan April 2026 penulis mencari tempat KKL, memperkenalkan diri dan datang ke

lokasi Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dengan membawa Surat kesediaan unggah video, Surat pernyataan kesediaan tempat KKL dari Universitas Putra Bangsa Kebumen untuk diajukan kepada pemilik UMKM L'esang Perfumery.

2. Minggu Keempat bulan April 2026 Penulis melakukan wawancara dan observasi dengan pimpinan tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) L'esang Perfumery terhadap objek penelitian Kuliah Kerja Lapangan (KKL).
3. Minggu pertama sampai minggu ketiga bulan Mei 2026 Penulis mulai menyusun BAB I.
4. Minggu Keempat bulan Mei 2026 Penulis melakukan penyusunan BAB II.
5. Minggu ketiga bulan Juni 2026 Penulis melakukan penyusunan BAB III.
6. Minggu ketiga bulan April 2026 sampai dengan minggu kedua bulan Juli 2026 bulan Penulis melakukan penyusunan data hasil observasi, wawancara, pengecekan data yang sudah penulis peroleh dan menyerahkan duplikat hasil laporan yang telah di tanda tangani oleh dosen pembimbing ke pihak UMKM L'esang Perfumery sebagai referensi UMKM di masa yang akan datang.

Tabel I- 2 Rencana Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan 2026

NO	MATERI	APRIL				MEI				JUNI				JULI			
1	Mencari tempat KKL																
2	Pelaksanaan KKL																
3	BAB I																
4	BAB II																
5	BAB III																



BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Gambaran Umum Perusahaan

UMKM L'esang Perfumery merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak di bidang usaha industri parfum atau wewangian yang berada di bawah sektor industri kreatif atau manufaktur. Usaha ini berlokasi di Jln Ronngowarsito, Widarapayung, Desa/Kelurahan Kedawung, Kecamatan Pejagoan, Kabupaten Kebumen. Usaha ini memiliki posisi yang strategis berada di samping lampu merah Pejagoan dan mudah diakses oleh konsumen dari berbagai wilayah di Kebumen.

UMKM L'esang Perfumery didirikan dan dimiliki oleh Ibu Gusti Wahyuni. Perjalanan usaha ini dimulai jauh sebelum toko fisik dibuka secara resmi. Sejak tahun 2019, Ibu Gusti Wahyuni telah merintis penjualan parfum secara *online* melalui berbagai platform media sosial dan *e-commerce*. Dengan ketekunan dan konsistensi dalam membangun kepercayaan konsumen, pada bulan Agustus 2025 usaha ini akhirnya berkembang cukup pesat sehingga mampu membuka toko fisik pertamanya di Desa Kedawung, Kecamatan Pejagoan.

UMKM L'esang Perfumery terus mengembangkan bisnisnya dengan membuka cabang di Trio Mall Kebumen. Hal tersebut menandai pertumbuhan yang signifikan bagi usaha parfum lokal ini serta membuktikan bahwa produk L'esang Perfumery telah mendapat tempat di hati masyarakat Kebumen. Kehadiran di pusat perbelanjaan tersebut menjadikan L'esang Perfumery semakin dikenal dan mudah dijangkau oleh konsumen dari kalangan yang lebih luas.

Tidak hanya itu, Produk-produk L'esang Perfumery diracik dengan memperhatikan kualitas bahan baku serta keberagaman varian aroma sehingga dapat memenuhi selera konsumen yang beragam. Pada UMKM L'esang Perfumery terdapat berbagai macam varian parfum dengan bermacam-macam harga. Permintaan biasanya meningkat pada momen-momen tertentu seperti pada saat tahun baru dan hari-hari besar seperti hari raya Idul Fitri.

Strategi pemasaran UMKM L'esang Perfumery melalui pemasaran langsung untuk memperkenalkan produk, strategi ini memungkinkan konsumen untuk langsung melihat, mencoba, dan membeli produk. Interaksi langsung ini menjadi keunggulan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. L'esang Perfumery juga memiliki store yang estetik dan nyaman dengan target pasar Gen-Z dan Millennial. Selain itu L'esang Perfumery, menerapkan pemasaran digital melalui platform *E-Commerce* Shoppe, Tiktok, Instagram, dan pemasaran dari mulut ke mulut.

Dalam Strategi pemasaran UMKM L'esang Perfumery segmen pasar yang di tuju adalah kalangan masyarakat menengah, menengah ke atas atau semua kalangan karena L'esang Perfumery merupakan produk atau parfum yang bisa custom atau request dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen.

Komitmen dalam menjaga kualitas dan keunggulan produk yang dihasilkan dengan menggunakan kualitas parfum yang premium membuat banyak diminati oleh konsumen. Berkat kerja keras Ibu Gusti Wahyuni dan rekan-rekan karyawan dalam mengelola usahanya untuk semakin berkembang maju.

2.1.1 Data Perusahaan

1. Nama Perusahaan : L'esang Perfumery
2. Bidang Usaha : Indsutri Parfum/Wewangian
3. Jenis Produk/Jasa : Parfum
4. Alamat Perusahaan : Jalan Ronggowarsito, Desa
Kedawung, Pejagoan, Kabupaten
Kebumen
5. Nomor Telepon : 085746009879
6. Tahun Berdiri : 2025

2.1.2 Biodata Pemilik

1. Nama : Gusti Wahyuni
2. Jabatan : Pemilik Usaha
3. Tempat dan Tanggal Lahir : Kebumen, 5 April 1987
4. Alamat Rumah : Desa Ungaran RT 01/RW 04
Kecamatan Kutowinangun,
Kabupaten Kebumen
7. Nomor Telepon : 085865688857
5. Pendidikan Terakhir : S1 PGSD UNS
6. Pengalaman Kerja : Guru di SD Tangerang

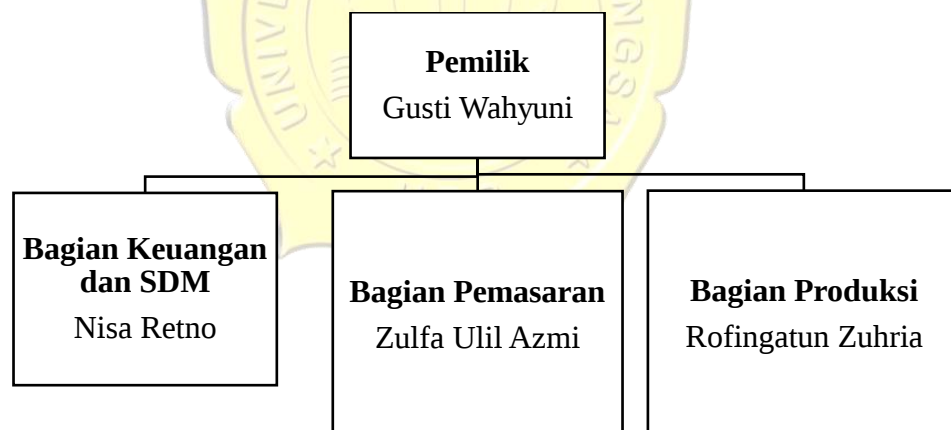
2.1.3 Struktur Organisasi

Setiap perusahaan pada umumnya memiliki struktur organisasi yang berfungsi sebagai landasan dalam pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab setiap individu yang terlibat dalam operasional usaha. Struktur organisasi

dapat didefinisikan sebagai sistem atau jaringan tugas, sistem pelaporan, dan komunikasi yang menghubungkan pekerjaan individu dengan kelompok (Wahjono, 2022). Dengan adanya struktur organisasi yang jelas, aktivitas perusahaan dapat terorganisir dengan baik sehingga tugas manajemen menjadi lebih efektif dan efisien. Tujuan dari struktur organisasi adalah membantu dan mengarahkan usaha – usaha dalam organisasi sehingga memudahkan bagi pimpinan maupun karyawan untuk menjalankan tugas, wewenang dan tanggung jawab masing – masing bagian.

Struktur organisasi UMKM L'esang Perfumery dikelola langsung oleh Ibu Gusti Wahyuni, terdiri dari pemilik Usaha, keuangan, pemasaran, dan produksi. Adapun struktur organisasinya dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar II- 1 Struktur Organisasi UMKM L'esang Perfumery



Sumber: UMKM L'esang perfumery 2026

Berdasarkan gambar II-2 dapat dijelaskan bahwa UMKM L'esang Perfumery memiliki tenaga kerja 3 orang dan 1 orang pemimpin UMKM L'esang Perfumery. Untuk masing-masing tenaga kerja telah ditempatkan di beberapa bagian seperti bagian pemasaran, produksi, keuangan, dan SDM.

1. Pemimpin

Dipimpin langsung oleh Ibu Gusti Wahyuni yang bertugas menyusun rencana operasional dan bertanggung jawab atas strategi serta sebagai penanggung jawab penuh untuk kelangsungan usaha. Beliau bertugas menyusun visi dan misi usaha, menetapkan strategi bisnis, mengambil keputusan-keputusan strategis, serta mengawasi kinerja seluruh bagian dalam organisasi.

2. Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran bertugas merencanakan dan melaksanakan seluruh kegiatan promosi dan penjualan produk L'esang Perfumery, baik secara offline (toko fisik dan cabang Trio Mall) maupun secara online melalui platform media sosial (Instagram dan TikTok) serta e-commerce (Shopee dan TikTok Shop). Bagian ini juga bertanggung jawab dalam membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan serta menganalisis perkembangan pasar untuk memperluas jangkauan konsumen yang di pegang oleh Zulfa Ulil Azmi.

3. Bagian produksi

Bagian produksi bertanggung jawab atas seluruh proses pembuatan produk parfum, mulai dari pemilihan dan pengadaan bahan baku (minyak wewangian, botol, kemasan), proses peracikan dan pencampuran aroma, pengemasan produk, hingga pengendalian kualitas produk yang dihasilkan. Bagian ini memastikan setiap produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan sebelum dipasarkan.

kepada konsumen. Bagian ini dipegang oleh Rofingatun Zuhria.

4. Bagian Keuangan

Bagian keuangan bertugas mencatat, mengelola, dan mengatur seluruh arus keuangan usaha, baik pemasukan dari hasil penjualan produk maupun pengeluaran untuk kebutuhan operasional seperti pembelian bahan baku, biaya produksi, dan biaya pemasaran. Bagian ini juga bertanggung jawab dalam menyusun laporan keuangan secara berkala sebagai dasar pengambilan keputusan keuangan oleh pemilik.

5. Bagian Sumber Daya Manusia

Bagian SDM adalah bagian yang bertugas dalam perekrutan, pengawasan dan menjaga pengendalian karyawan yang dipegang oleh Nisa Retno yang juga memegang bagian keuangannya.

2.2 Aspek Pemasaran

Pemasaran merupakan proses manajeral yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang di inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Sudarsono, 2020). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan. Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga dalam pengelolaan usaha untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan menciptakan produk yang mempunyai nilai jual, harga, komunikasi, komunikasi dan pertukaran nilai

bagi pembeli, penjual, teman-teman dan masyarakat umum, pemasaran adalah proses memperkenalkan produk atau jasa kepada calon pelanggan (Indrasari & Press, 2019).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan membuat, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk atau jasa yang mempunyai nilai untuk memuaskan konsumen dan berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang menggunakan prinsip pemberian harga, promosi hingga mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

Dalam konteks UMKM L'esang Perfumery, aspek pemasaran mencakup strategi dan upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk parfum kepada konsumen secara luas. Pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing L'esang Perfumery di tengah semakin banyaknya produsen parfum lokal maupun nasional.

2.2.1 Produk/Jasa Yang Dihasilkan

UMKM L'esang Perfumery memproduksi berbagai jenis produk parfum dan wewangian yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen individu maupun kebutuhan pewangi ruangan. Produk-produk yang dihasilkan dibuat dengan menggunakan bahan baku berkualitas dengan mengutamakan keberagaman varian aroma yang dapat disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen.

Berikut ini adalah daftar produk yang dihasilkan oleh UMKM L'esang Perfumery beserta kisaran harganya:

Tabel II- 1 Daftar Produk dan Harga UMKM L'esang Perfumery

No	Jenis Produk	Harga
1	Parfum Premium 50ml	Rp125.000,00
2	Parfum Premium 30ml	Rp85.000,00
3	Parfum Premium 10ml	Rp35.000,00
4	Parfum Standar 50ml	Rp75.000,00
5	Parfum Standar 30ml	Rp50.000,00
6	Parfum Standar 10ml	Rp25.000,00
7	Parfum Mixing Scent Premium 50ml	Rp125.000,00
8	Parfum Mixing Scent Premium 30ml	Rp85.000,00
9	Parfum Mixing Scent Standar 50ml	Rp75.000,00
10	Parfum Mixing Scent Standar 30ml	Rp50.000,00
11	Reed Diffuser 50ml	Rp45.000,00

Sumber: Data UMKM L'esang Perfumery 2026

Berdasarkan tabel II-3 di atas, dapat diketahui bahwa UMKM L'esang Perfumery menawarkan berbagai jenis kategori produk utama dengan rentang harga yang cukup variatif dan terjangkau. Keunggulan utama produk L'esang Perfumery terletak pada kombinasi antara kualitas bahan baku yang baik, pilihan varian aroma yang beragam, serta harga yang ramah di kantong sehingga dapat menjangkau konsumen dari berbagai segmen ekonomi.

2.2.2 Gambaran Pasar

Gambaran pasar UMKM L'esang Perfumery mencerminkan kondisi dan perkembangan pasar produk parfum lokal di Kabupaten Kebumen. Sejak pertama kali berjualan secara online pada tahun 2019, L'esang Perfumery telah membangun basis pelanggan yang cukup solid di kalangan masyarakat Kebumen dan sekitarnya.

Perkembangan industri parfum lokal di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren positif, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan gaya hidup. Parfum tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan tersier, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri bagi banyak konsumen, khususnya generasi muda. Tren ini pula yang menjadi peluang besar bagi UMKM L'esang Perfumery untuk terus berkembang.

Secara geografis, pasar utama L'esang Perfumery saat ini berpusat di Kabupaten Kebumen dan sekitarnya. Namun melalui pemanfaatan platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop, jangkauan pemasaran L'esang Perfumery telah meluas ke berbagai kota dan daerah di Indonesia. Kehadiran di Trio Mall Kebumen juga semakin memperkuat posisi L'esang Perfumery sebagai pilihan utama konsumen parfum lokal di Kebumen.

2.2.3 Target Atau Segmen Pasar Yang Dituju

Pada setiap perusahaan selalu berusaha menghasilkan produk bertujuan untuk mengembangkan bisnis nya agar dapat mencapai target atau segmentasi pasar yang dituju. Perusahaan memutuskan target dan segemen mana yang paling besar, Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dalam era persaingan pasar yang sekarang ini segmentasi pasar atau target pasar merupakan suatu hal yang menjadi keharusan. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan *target market* akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. Segmentasi juga merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut pandang yang berbeda atau unik.

UMKM L'esang Perfumery menetapkan segmen pasar yang cukup luas untuk memaksimalkan jangkauan konsumen. Berikut adalah segmentasi pasar yang dituju oleh L'esang Perfumery:

1. Segmentasi pasar berdasarkan geografis

Segmen utama yang dituju adalah masyarakat Kabupaten Kebumen dan sekitarnya. Melalui penjualan online, jangkauan diperluas ke seluruh wilayah Indonesia.

2. Segmentasi pasar berdasarkan demografi

L'esang Perfumery menargetkan konsumen dari berbagai kalangan usia, terutama remaja hingga dewasa (usia 15–45 tahun), baik laki-laki maupun perempuan, dari kalangan menengah ke bawah hingga menengah ke atas.

3. Segmentasi pasar berdasarkan psikografis

Konsumen yang dituju adalah mereka yang peduli terhadap penampilan dan gaya hidup, menyukai produk lokal berkualitas, serta memiliki ketertarikan terhadap dunia wewangian sebagai bagian dari ekspresi diri.

4. Segmentasi pasar berdasarkan perilaku

Target konsumen mencakup pembeli reguler parfum yang mencari alternatif produk lokal berkualitas dengan harga terjangkau, serta konsumen yang mencari produk parfum untuk keperluan hadiah (gift).

2.2.4 Trend Perkembangan Pasar

Tren pasar merupakan suatu perkembangan yang dapat mempengaruhi pasar dimana dapat terjadi secara konsisten dan signifikan terhadap pola pembelian

komsumen dengan melihat perilaku dan prefensi. Saat ini pertumbuhan ekonomi sangatlah berdampak pada hasil penjualan barang maupun jasa yang ditawarkan. Trend perkembangan pasar UMKM L'esang Perfumery menunjukkan pertumbuhan yang positif. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penggunaan parfum sebagai bagian dari gaya hidup serta kebutuhan hadiah pada momen tertentu menjadi faktor yang mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital yang dilakukan UMKM L'esang Perfumery turut memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat konsumen.

Pada periode Ramadhan dan menjelang Hari Raya Idul Fitri, permintaan parfum cenderung mengalami kenaikan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya aktivitas masyarakat dalam berbelanja kebutuhan pribadi maupun membeli produk sebagai hadiah untuk keluarga dan kerabat. Kondisi tersebut memberikan dampak positif terhadap omzet penjualan UMKM L'esang Perfumery. Selain faktor musiman, strategi branding yang diterapkan UMKM L'esang Perfumery juga berkontribusi dalam meningkatkan penjualan. Identitas merek yang semakin dikenal, kemasan produk yang menarik, serta pelayanan yang baik mampu membangun kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa branding yang kuat dapat menjadi salah satu faktor penting dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Data penjualan dari UMKM L'esang Perfumery selama tiga bulan dari bulan Maret- Mei dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel II- 2 Perkembangan Penjualan UMKM L'esang Perfumery Dalam 3 Bulan

Bulan	Jumlah			Total
	Maret	April	Mei	
Total Penjualan	Rp.55.000.000,00	Rp.65.000.000,00	Rp50.000.000,00	Rp.170.000.000,00

Sumber: UMKM L'esang Perfumery 2026

Berdasarkan tabel di atas, penjualan pada bulan Maret mencapai Rp55.000.000,00 atau meningkat sekitar 10% dibandingkan omzet normal perusahaan yang berada pada kisaran Rp50.000.000,00 per bulan. Peningkatan ini dipengaruhi oleh tingginya aktivitas belanja masyarakat selama bulan Ramadhan. Selanjutnya, pada bulan April yang bertepatan dengan Hari Raya Idul Fitri, penjualan kembali meningkat menjadi Rp65.000.000,00 atau sekitar 18,18% dibandingkan bulan sebelumnya. Kenaikan ini menunjukkan bahwa parfum menjadi salah satu produk yang banyak diminati untuk kebutuhan pribadi maupun sebagai hadiah lebaran.

Pada bulan Mei, penjualan kembali berada pada kondisi normal dengan omzet sebesar Rp50.000.000,00. Meskipun mengalami penurunan dibandingkan bulan April, angka tersebut masih menunjukkan kondisi pasar yang stabil dan cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM L'esang Perfumery telah memiliki basis pelanggan yang cukup kuat sehingga mampu mempertahankan omzet penjualan setelah berakhirnya momentum hari raya.

Secara keseluruhan, tren perkembangan pasar UMKM L'esang Perfumery menunjukkan arah yang positif. Adanya peningkatan penjualan selama periode Ramadhan dan Idul Fitri menunjukkan bahwa produk parfum memiliki peluang pasar yang cukup besar. Dengan didukung strategi branding yang konsisten,

pemanfaatan media digital, serta peningkatan kualitas pelayanan, UMKM L'esang Perfumery berpotensi memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan pada periode-periode mendatang.

2.2.5 Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan merupakan perkiraan jumlah penjualan yang akan dicapai perusahaan pada periode mendatang berdasarkan data penjualan sebelumnya, kondisi pasar, perilaku konsumen, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Proyeksi ini penting untuk membantu UMKM L'esang Perfumery dalam merencanakan persediaan produk, kebutuhan bahan baku, strategi promosi, dan target penjualan yang ingin dicapai.

Penyusunan proyeksi penjualan UMKM L'esang Perfumery didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penggunaan parfum sebagai bagian dari gaya hidup, semakin luasnya jangkauan pemasaran melalui media sosial, bertambahnya pelanggan tetap, serta penguatan branding yang dilakukan perusahaan. Selain itu, meskipun periode Ramadhan dan Idul Fitri telah berakhir, permintaan parfum diperkirakan tetap stabil karena parfum merupakan produk yang digunakan dalam aktivitas sehari-hari.

Berikut penulis sajikan proyeksi penjualan UMKM L'esang Perfumery dalam tiga bulan terakhir :

Tabel II- 3 Proyeksi Penjualan UMKM L'esang Perfumery Dalam 3 Bulan

Bulan	Jumlah			Total
	Juni	Juli	Agustus	
Proyeksi Penjualan (Rp)	Rp.52.000.000,00	Rp.55.000.000,00	Rp.58.000.000,00	Rp.165.000.000,00

Sumber: UMKM L'esang Perfumery 2026

Berdasarkan tabel di atas, penjualan pada bulan Juni diproyeksikan mencapai Rp52.000.000,00. Angka tersebut diperoleh dari omzet normal perusahaan sebesar Rp50.000.000,00 ditambah peningkatan sekitar 4% yang berasal dari pelanggan tetap dan promosi digital yang terus dilakukan. Penjualan diproyeksikan mencapai Rp52.000.000,00 karena mulai memasuki masa liburan sekolah. Pada periode ini masyarakat cenderung melakukan perjalanan wisata, atau menghadiri berbagai acara keluarga sehingga kebutuhan parfum untuk menunjang penampilan meningkat. Selain itu, banyak konsumen yang mulai membeli kembali produk setelah pengeluaran besar saat Lebaran mulai stabil.

Pada bulan Juli, penjualan diperkirakan meningkat menjadi Rp55.000.000,00 atau sekitar 5,8% dibandingkan bulan Juni. Kenaikan ini dipengaruhi oleh semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap merek L'esang Perfumery serta bertambahnya jangkauan pasar melalui media sosial dan rekomendasi pelanggan. Penjualan diproyeksikan meningkat menjadi Rp55.000.000,00 karena bertepatan dengan tahun ajaran baru sekolah dan perguruan tinggi. Pada periode ini aktivitas masyarakat kembali meningkat setelah liburan sehingga kebutuhan produk penunjang penampilan, termasuk parfum, cenderung bertambah. Selain itu, UMKM dapat memanfaatkan momentum tersebut dengan promosi paket parfum untuk pelajar, mahasiswa, dan pekerja.

Selanjutnya pada bulan Agustus, penjualan diproyeksikan mencapai Rp58.000.000,00 atau meningkat sekitar 5,5% dibandingkan bulan Juli. Peningkatan ini didasarkan pada potensi bertambahnya pelanggan baru, program promosi yang lebih aktif, serta semakin kuatnya branding yang dilakukan oleh

UMKM L'esang Perfumery. Penjualan diproyeksikan mencapai Rp58.000.000,00 karena adanya berbagai kegiatan dalam rangka peringatan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia. Di Kabupaten Kebumen biasanya banyak diselenggarakan lomba, karnaval, pentas seni, bazar UMKM, dan kegiatan masyarakat lainnya yang dapat meningkatkan kunjungan konsumen. Jika L'esang Perfumery mengikuti bazar atau memberikan promo kemerdekaan, penjualan berpotensi meningkat dibanding bulan sebelumnya.

Secara keseluruhan, proyeksi penjualan menunjukkan bahwa UMKM L'Esang Perfumery memiliki peluang pertumbuhan yang baik pada bulan-bulan mendatang. Dengan menjaga kualitas produk, meningkatkan aktivitas promosi digital, serta memperkuat branding perusahaan, target penjualan tersebut dinilai cukup realistis untuk dicapai dan dapat menjadi dasar dalam perencanaan pengembangan usaha ke depan.

2.2.6 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan seseorang untuk memasarkan suatu produk baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Supranto & Nandan, 2011). Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Dengan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat mengelola sumber daya dan usaha secara efisien untuk mendorong peningkatan penjualan, memperluas jangkauan pasar, membangun kesadaran

merek, serta meraih tujuan lainnya. Strategi yang efektif juga membantu perusahaan membedakan diri dari para pesaing dan menciptakan keunggulan kompetitif. Melalui pemahaman terhadap kondisi pasar, perilaku konsumen, serta kebutuhan pelanggan, perusahaan mampu merumuskan proposisi nilai yang kuat, menargetkan segmen pasar yang sesuai, dan merancang pendekatan pemasaran yang optimal dalam menghadapi kompetisi (Bunyamin, 2021).

Strategi pemasaran UMKM L'esang Perfumery menggabungkan pendekatan pemasaran konvensional dan digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Berikut adalah strategi pemasaran yang diterapkan:

a. Pemasaran Digital (Digital Marketing)

L'esang Perfumery aktif memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk melalui konten foto dan video yang menarik. L'esang Perfumery juga melakukan live streaming untuk memperkenalkan produk dan membangun kedekatan dengan konsumen. Selain itu, penjualan melalui platform *e-commerce*, Shopee dan TikTok Shop memungkinkan konsumen dari seluruh Indonesia untuk mengakses dan membeli produk dengan mudah.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Kehadiran toko fisik di Desa Kedawung dan cabang di Trio Mall Kebumen memungkinkan konsumen untuk langsung melihat, mencoba, dan membeli produk. Interaksi langsung ini menjadi keunggulan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Toko yang didesain dengan estetika yang menjadikan konsumen merasa nyaman dan betah saat

berada di Toko. Dengan Toko yang nyaman dan estetik maka sesuai dengan target pasarnya yaitu Gen Z yang menyukai hal-hal yang estetik.

c. *Word of Mouth* (Pemasaran dari mulut ke mulut)

Kepuasan pelanggan yang telah menggunakan produk L'esang Perfumery menjadi media promosi yang sangat efektif. Rekomendasi dari pelanggan yang puas kepada keluarga, teman, dan rekan kerja terbukti meningkatkan jumlah konsumen baru secara organik.

d. Branding

Pengembangan identitas merek L'esang Perfumery melalui desain logo, kemasan produk yang estetik, serta konsistensi visual di media sosial menjadi strategi branding yang terus dikembangkan. Branding yang kuat bertujuan untuk membedakan L'esang Perfumery dari pesaing dan menciptakan citra merek yang positif di benak konsumen.

2.2.7 Aspek Pesaing

Persaingan merupakan hal yang tidak dapat dihindari dalam dunia usaha, termasuk pada bisnis parfum. Semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap produk parfum menyebabkan banyak pelaku usaha yang menawarkan produk serupa dengan berbagai keunggulan, baik dari segi harga, kualitas, maupun variasi aroma. Oleh karena itu, UMKM L'esang Perfumery perlu memahami kondisi persaingan agar dapat menentukan strategi yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Di Kabupaten Kebumen, salah satu pesaing utama L'esang Perfumery adalah Uchi Parfume yang telah dikenal masyarakat dan memiliki beberapa

cabang di wilayah Kebumen. Keberadaan beberapa cabang membuat merek tersebut lebih mudah dijangkau oleh konsumen dan memiliki tingkat pengenalan merek yang cukup tinggi. Selain itu, terdapat banyak toko parfum lain di Kebumen yang menawarkan harga relatif murah dan berbagai pilihan aroma, seperti E-LUXE PARFUME, Niken Parfume, SIGMA PERFUME KEBUMEN, dan OMAH WANGI KEBUMEN. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan pada industri parfum di Kebumen cukup tinggi.

Meskipun demikian, L'esang Perfumery memiliki beberapa keunggulan yang dapat menjadi nilai pembeda dibandingkan para pesaing. Selain menawarkan berbagai pilihan aroma, L'esang Perfumery juga mengutamakan kualitas produk, pelayanan kepada pelanggan, serta membangun identitas merek melalui strategi branding yang konsisten. Faktor-faktor tersebut menjadi penting karena konsumen parfum saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga pengalaman berbelanja, kualitas aroma, dan citra merek yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan karakteristik industri parfum yang sangat dipengaruhi oleh kekuatan merek dan loyalitas pelanggan.

2.2.8 Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan jalur yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen akhir (Kotler et al., 2015). Saluran distribusi yang tepat sangat penting karena dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar,

meningkatkan penjualan, serta mempermudah konsumen dalam memperoleh produk yang dibutuhkan.

UMKM L'esang Perfumery menerapkan saluran distribusi langsung dan tidak langsung untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Distribusi langsung dilakukan melalui penjualan di toko fisik yang berlokasi di Kecamatan Pejagoan serta outlet yang berada di Trio Mall Kebumen. Melalui penjualan langsung ini, konsumen dapat melihat, mencoba aroma parfum, serta memperoleh informasi produk secara langsung dari penjual.

Selain melalui toko fisik, L'esang Perfumery juga memanfaatkan saluran distribusi digital melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Pemanfaatan media sosial memudahkan konsumen untuk melihat katalog produk, memperoleh informasi promo, serta melakukan pemesanan tanpa harus datang ke toko. Strategi ini membantu perusahaan menjangkau konsumen di berbagai wilayah, baik di dalam maupun luar Kabupaten Kebumen.

Untuk memperluas pasar, L'esang Perfumery juga memanfaatkan marketplace seperti Shopee dan TikTok Shop sebagai sarana penjualan online. Melalui marketplace, produk dapat dipasarkan ke berbagai daerah dengan dukungan jasa ekspedisi sehingga distribusi menjadi lebih efektif dan efisien. Selain itu, perusahaan juga sering mengikuti bazar UMKM, pameran, dan event lokal yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun pihak swasta untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen baru.

Wilayah pemasaran L'esang Perfumery saat ini tidak hanya mencakup Kabupaten Kebumen, tetapi juga beberapa daerah di sekitarnya seperti Purworejo, Banyumas, Cilacap, dan Yogyakarta melalui penjualan online. Dengan memanfaatkan kombinasi saluran distribusi offline dan online, perusahaan mampu meningkatkan aksesibilitas produk sekaligus memperluas pangsa pasar.

2.2.9 Masalah yang di Hadapi

Setiap UMKM memiliki suatu permasalahan. Permasalahan tersebut disebabkan oleh berbagai faktor, baik dari faktor internal maupun eksternal. Dalam hal ini masalah yang dihadapi oleh UMKM L'esang Perfumery yaitu masalah terkait branding. Branding merupakan salah satu strategi yang penting dalam pengembangan UMKM karena tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga menjadi faktor yang memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk menerapkan strategi branding agar produk memiliki nilai tambah, lebih mudah dikenali, serta mampu menjangkau pasar yang lebih luas (Purnadi et al., 2023). Branding merupakan aspek penting dalam pengembangan UMKM karena mampu meningkatkan daya tarik produk, membangun identitas usaha, serta meningkatkan penjualan melalui pengenalan merek yang lebih baik (Yustiana et al., 2023). Oleh karena itu, identifikasi terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi dalam penerapan branding perlu dilakukan sebagai dasar untuk menyusun strategi pengembangan yang tepat. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada UMKM L'Esang Perfumery, masih terdapat

beberapa permasalahan yang berkaitan dengan upaya penguatan branding dalam meningkatkan pemasaran produk.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa UMKM L'esang Perfumery telah menerapkan branding melalui penggunaan logo, kemasan produk, serta promosi di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Selain itu, produk juga dipasarkan melalui marketplace seperti Shopee dan TikTok Shop sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih luas. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa hal yang perlu dikembangkan agar branding yang dilakukan mampu memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan pemasaran produk.

Adapun permasalahan yang dihadapi UMKM L'esang Perfumery yaitu branding digital yang belum dilakukan secara maksimal. Aktivitas promosi di media sosial sudah berjalan, namun penyajian konten masih belum konsisten dan belum memiliki konsep yang benar-benar mencerminkan identitas merek L'esang Perfumery. Akibatnya, citra merek yang ingin dibangun belum sepenuhnya melekat di benak konsumen, terutama bagi calon pelanggan yang baru mengenal produk tersebut. Kemudian permasalahan selanjutnya adalah pemanfaatan media digital sebagai sarana branding belum sepenuhnya optimal. Meskipun L'esang Perfumery telah memanfaatkan media sosial dan marketplace, masih terdapat peluang untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui konten edukatif, ulasan pelanggan, video pendek, maupun live shopping secara rutin. Aktivitas tersebut dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperluas

jangkauan promosi. Selain itu, identitas digital usaha masih perlu diperkuat. L'esang Perfumery belum memiliki media digital yang lebih lengkap seperti website resmi dan pemanfaatan Google Business Profile secara optimal. Padahal, kedua media tersebut dapat meningkatkan kredibilitas usaha serta memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk, lokasi usaha, dan pelayanan yang diberikan.

2.2.10 Rekomendasi Masalah yang Dihadapi

Dengan adanya masalah tersebut maka terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan oleh UMKM L'esang Perfumery untuk memperkuat branding sebagai upaya meningkatkan pemasaran produk.

1. L'esang Perfumery perlu membangun branding yang lebih konsisten pada seluruh media promosi. Identitas visual seperti logo, warna, desain kemasan, serta konsep konten di media sosial perlu dibuat seragam sehingga masyarakat lebih mudah mengenali dan mengingat merek L'esang Perfumery.
2. UMKM L'esang Perfumery disarankan untuk lebih aktif membuat konten yang terjadwal dan membuat konten yang memberikan nilai tambah, seperti edukasi mengenai jenis parfum, tips memilih aroma sesuai aktivitas, cara menggunakan parfum agar lebih tahan lama, serta testimoni pelanggan. Konten seperti ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen.
3. L'esang Perfumery perlu mengoptimalkan media digital melalui pelaksanaan live shopping secara rutin, penggunaan fitur iklan berbayar di Instagram dan TikTok, serta kerja sama dengan content creator atau influencer lokal.

Strategi tersebut dapat meningkatkan jangkauan promosi sekaligus memperkuat citra merek di tengah persaingan usaha parfum yang semakin ketat.

4. L'esang Perfumery disarankan untuk mengembangkan identitas digital usaha melalui Google Business Profile dan website resmi. Dengan adanya media tersebut, konsumen akan lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk, lokasi toko, jam operasional, serta ulasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek L'esang Perfumery.

Melalui penguatan branding yang dilakukan secara konsisten, L'esang Perfumery diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pemasaran, membangun loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan bisnis parfum di Kabupaten Kebumen.

2.3 Pemanfaatan Teknologi Informasi

Teknologi merupakan sebuah perkembangan perangkat keras (*hardware*) maupun perangkat lunak (*software*) yang didasari ilmu pengetahuan dengan seiring perkembangan jaman dan didasari kebutuhan pengguna saat ini (Karim et al., n.d.). Teknologi informasi adalah serangkaian tahapan penanganan informasi yang meliputi penciptaan sumber-sumber informasi, pemeliharaan saluran informasi, penerimaan informasi secara selektif, penyimpanan dan penelusuran informasi, serta penggunaan informasi. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) adalah seperangkat alat yang membantu manusia dalam menyelesaikan pekerjaannya (Haag & Keen, 1996).

Teknologi Informasi (TI) telah dianggap sebagai salah satu komponen terpenting dalam lingkungan bisnis saat ini, menawarkan peluang bagi perusahaan yang berhasil memanfaatkan keuntungan yang ditawarkannya. Pemanfaatan teknologi informasi tidak hanya digunakan untuk mempercepat proses komunikasi, tetapi juga membantu perusahaan dalam kegiatan pemasaran, pelayanan pelanggan, pengelolaan data penjualan, serta memperluas jangkauan pasar. Bagi UMKM, penggunaan teknologi informasi menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan efisiensi operasional dengan biaya yang relatif terjangkau.

UMKM L'esang Perfumery telah memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana utama dalam mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan produk parfum. Pemanfaatan teknologi dilakukan melalui penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Media sosial digunakan untuk mengunggah foto dan video produk, memberikan informasi mengenai varian aroma parfum, membagikan testimoni pelanggan, serta menginformasikan berbagai promo yang sedang berlangsung.

Selain media sosial, L'esang Perfumery juga memanfaatkan platform marketplace seperti Shopee dan TikTok Shop sebagai sarana transaksi penjualan secara online. Dengan adanya marketplace, konsumen dapat melakukan pemesanan produk dengan mudah tanpa harus datang langsung ke toko. Sistem ini sangat membantu perusahaan dalam menjangkau konsumen yang berada di luar Kabupaten Kebumen sehingga potensi pasar menjadi lebih luas.

Pemanfaatan teknologi informasi juga digunakan dalam proses komunikasi dengan pelanggan. Melalui WhatsApp Business, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih cepat terkait informasi produk, stok barang, harga, hingga proses pemesanan. Penggunaan teknologi ini membantu meningkatkan kepuasan pelanggan karena informasi dapat diperoleh secara cepat dan mudah.

Di bidang administrasi, teknologi informasi dimanfaatkan untuk melakukan pencatatan transaksi penjualan, pengelolaan data pelanggan, dan penyimpanan dokumen usaha. Walaupun masih dilakukan secara sederhana, penggunaan teknologi tersebut membantu perusahaan dalam mengurangi kesalahan pencatatan dan mempermudah proses evaluasi usaha.

2.3.1 Rencana Pemanfaatan Teknologi

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Oleh karena itu, L'esang Perfumery memiliki beberapa rencana pemanfaatan teknologi yang akan dilakukan secara bertahap guna mendukung pengembangan usaha.

Salah satu rencana yang akan dilakukan adalah meningkatkan kualitas pemasaran digital melalui pembuatan konten yang lebih kreatif dan menarik. Saat ini, konsumen lebih tertarik pada konten visual yang informatif dan menghibur. Oleh karena itu, perusahaan berencana membuat video edukasi mengenai parfum, cara memilih aroma sesuai karakter, rekomendasi parfum untuk berbagai aktivitas, serta konten promosi yang mengikuti tren media sosial. Selain itu L'esang Perfumery

juga berencana untuk lebih aktif live shopping pada platform Tiktok karena platfoem Tiktok dinilai mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen karena konsumen dapat melihat produk secara langsung, bertanya mengenai aroma parfum, serta memperoleh promo khusus selama siaran berlangsung. Dengan strategi tersebut diharapkan tingkat interaksi dan jangkauan akun media sosial dapat meningkat.

Selain itu, L'esang Perfumery berencana memanfaatkan fitur iklan berbayar (*paid advertising*) pada platform Instagram dan TikTok. Penggunaan iklan digital memungkinkan perusahaan menjangkau target konsumen yang lebih spesifik berdasarkan usia, lokasi, dan minat sehingga promosi menjadi lebih efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Dalam bidang penjualan online, perusahaan juga berencana mengoptimalkan penggunaan marketplace seperti Shopee dan TikTok Shop melalui peningkatan kualitas foto produk, deskripsi produk yang lebih lengkap, serta mengikuti berbagai program promosi yang disediakan oleh marketplace. Langkah ini diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan toko dan mendorong peningkatan transaksi penjualan.

Rencana lainnya adalah membangun database pelanggan yang berisi data konsumen tetap. Data tersebut nantinya dapat digunakan untuk memberikan informasi promo, peluncuran produk baru, maupun program loyalitas pelanggan sehingga hubungan antara perusahaan dan konsumen dapat terjalin lebih baik.

Melalui berbagai rencana tersebut, diharapkan pemanfaatan teknologi informasi dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat branding, serta memperluas pangsa pasar UMKM L'esang Perfumery.

2.3.2 Peralatan Dan Sistem Yang Sudah Dimiliki

Dalam menjalankan kegiatan operasional, UMKM L'esang Perfumery telah memiliki berbagai peralatan produksi maupun teknologi informasi yang mendukung proses pembuatan parfum, pengelolaan usaha, serta kegiatan pemasaran. Peralatan tersebut digunakan untuk menjaga kualitas produk, meningkatkan efisiensi kerja, serta memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Pada proses produksi, L'esang Perfumery menggunakan gelas ukur (*measuring cup*) untuk mengukur komposisi bibit parfum dan pelarut secara tepat agar aroma yang dihasilkan tetap konsisten. Selain itu, tersedia pipet tetes dan spuit (*syringe*) yang digunakan untuk mengambil bibit parfum dalam jumlah kecil sehingga proses pencampuran menjadi lebih akurat.

Perusahaan juga memiliki corong (*funnel*) untuk memudahkan proses pengisian parfum ke dalam botol tanpa mengurangi volume maupun menyebabkan tumpahan. Setelah proses pengisian selesai, botol parfum dipasang menggunakan alat press atau *crimping perfume* agar tutup botol terkunci rapat sehingga tidak mudah bocor dan kualitas parfum tetap terjaga selama penyimpanan maupun pengiriman.

Dalam proses penyimpanan bahan baku, L'esang Perfumery menggunakan rak penyimpanan khusus yang digunakan untuk menata bibit parfum, alkohol, fixative, botol kosong, dan bahan pendukung lainnya agar tetap rapi serta mudah ditemukan ketika proses produksi berlangsung. Selain itu, perusahaan juga memiliki etalase display untuk menampilkan berbagai produk parfum di toko sehingga memudahkan pelanggan memilih aroma yang diinginkan.

Untuk menunjang kegiatan administrasi dan pemasaran, L'esang Perfumery telah memiliki smartphone dan laptop yang digunakan dalam pengelolaan media sosial, komunikasi dengan pelanggan, pencatatan transaksi, pengelolaan stok barang, serta penyusunan laporan usaha. Kegiatan pemasaran digital juga didukung oleh jaringan internet/Wi-Fi yang memudahkan pengelolaan akun media sosial dan marketplace.

Dalam sistem penjualan, perusahaan telah memanfaatkan beberapa platform digital seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, Shopee, dan TikTok Shop sebagai media promosi sekaligus penjualan online. Sistem pembayaran juga telah menggunakan QRIS dan *mobile banking*, sehingga pelanggan dapat melakukan transaksi secara tunai maupun non-tunai sesuai kebutuhan.

Untuk mendukung pengelolaan usaha, L'esang Perfumery juga telah menggunakan aplikasi pencatatan keuangan dan manajemen stok. Melalui aplikasi tersebut, pemilik usaha dapat memantau jumlah persediaan bahan baku dan produk jadi, mencatat transaksi penjualan dan pembelian,

mengetahui omzet harian maupun bulanan, serta menyusun laporan keuangan secara lebih akurat. Penggunaan sistem digital ini membantu meminimalkan kesalahan pencatatan serta mempermudah pengambilan keputusan dalam pengelolaan usaha.

2.3.3 Tahapan Pengembangan Teknologi Informasi

UMKM memiliki peluang yang besar dalam meningkatkan branding dan peningkatan penjualan serta memperluas pangsa pasar dengan adanya perkembangan teknologi. Bagi L'esang perfumery, Pemanfaatan teknologi tidak hanya bertujuan untuk mendukung kegiatan operasional, tetapi juga sebagai strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan, branding, efisiensi kerja, dan hubungan dengan pelanggan. Ada beberapa tahapan yang digunakan UMKM L'esang Perfumery untuk menjalankan rencana pemanfaatan teknologi informasi tersebut, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan branding dari L'esang Perfumery. Selama ini L'essang Perfumery telah menggunakan Instagram, Tiktok,, dan WhatsApp Business sebagai media promosi. Namun kedepannya L'esang Perfumery berencana menyusun konten terjadwal supaya unggahan lebih konsisten dan teratur.

Konten yang dibuat juga lebih informatif dan menarik yang tidak hanya berfokus pada promosi produk tetapi juga berisi edukasi mengenai jenis parfum, tips memilih parfum hingga ulasan dari pelanggan. Dengan konten tersebut diharapkan interaksi dengan konsumen meningkat sehingga memperkuat branding dan menarik calon pelanggan baru.

2. Meningkatkan efektivitas penjualan melalui marketplace dan media sosial dengan memanfaatkan fitur Shopee Live dan Tiktok Live sebagai media promosi interaktif. Melalui siaran langsung, pelanggan dapat melihat produk secara jelas, berkonsultasi mengenai aroma parfum yang sesuai, serta memperoleh informasi secara langsung.
3. Pengembangan branding digital untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan mengembangkan identitas digital melalui Google Business Profil. Dengan adanya profil bisnis maka calon konsumen dapat mengetahui lokasi toko, jam operasional, nomor kontak, foto produk, serta memberikan ulasan mengenai pelayanan yang diterima. Selain itu pembuatan website sederhana juga dapat memperkuat identitas merk dan meningkatkan profesionalisme usaha.

Dengan strategi tersebut, L'esang Perfumery diharapkan dapat meningkatkan branding, daya saing serta mempertahankan pertumbuhan usaha di tengah persaingan bisnis parfum yang semakin ketat.

2.4 Rencana Pengembangan Usaha

2.4.1 Rencana Pengembangan Usaha L'esang Perfumery

Perencanaan pengembangan usaha merupakan langkah-langkah strategis yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan usaha dimasa yang akan datang. Rencana pengembangan usaha tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga mencakup pengembangan produk, pemasaran, sumber daya manusia, teknologi, dan perluasan pasar agar usaha dapat tumbuh secara berkelanjutan.

Perencanaan yang baik akan membantu pelaku UMKM dalam menentukan arah bisnis, mengantisipasi perubahan lingkungan usaha, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat (Noor & Rahmasari, 2018).

Hal ini juga dilakukan oleh UMKM L'esang Perfumery yang melakukan terobosan pada bagian pengembangan pemasaran, pengembangan produk, pengembangan pelayanan pelanggan, pengembangan SDM, pengembangan teknologi, dan pengembangan kemitraan.

2.4.2 Tahap-Tahap Pengembangan Usaha

Tahap-tahap pengembangan usaha yang dilakukan UMKM L'esang Perfumery berdasarkan perencanaan pengembangan usaha yang akan dilaksanakan oleh UMKM L'esang Perfumery adalah :

- 1. Pengembangan Produk**

Tahap pertama yang dilakukan adalah mengembangkan produk agar mampu memenuhi kebutuhan dan minat konsumen. Pengembangan dilakukan dengan menambah varian aroma yang sedang diminati, menyediakan pilihan ukuran botol yang lebih beragam, serta menghadirkan produk pendukung lainnya. Selain meningkatkan pilihan bagi pelanggan, langkah ini juga bertujuan untuk meningkatkan nilai jual produk.

- 2. Penguatan Pemasaran dan Branding**

Setelah produk dikembangkan, perusahaan akan memperkuat strategi pemasaran dengan mengoptimalkan media sosial, marketplace, serta membuat konten promosi yang lebih menarik dan konsisten. Selain itu, L'esang Perfumery juga akan memanfaatkan fitur iklan digital, live shopping, serta bekerja sama dengan influencer lokal untuk meningkatkan brand awareness dan menjangkau lebih banyak konsumen.

3. Peningkatan Pelayanan dan Pemanfaatan Teknologi

Tahap berikutnya adalah meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan dengan memberikan respons yang cepat, konsultasi pemilihan aroma parfum, serta program loyalitas bagi pelanggan tetap. Di sisi lain, perusahaan akan terus mengoptimalkan penggunaan teknologi yang telah dimiliki, seperti aplikasi pencatatan keuangan dan stok, marketplace, serta mengembangkan website perusahaan sebagai media promosi dan informasi produk.

4. Pengembangan Sumber Daya Manusia

Untuk mendukung perkembangan usaha, perusahaan akan meningkatkan kompetensi karyawan melalui pelatihan mengenai pelayanan pelanggan, pengetahuan produk, teknik penjualan, serta digital marketing. Dengan sumber daya manusia yang kompeten, kualitas pelayanan dan produktivitas perusahaan diharapkan dapat terus meningkat.

5. Perluasan Pasar dan Kemitraan

Tahap terakhir adalah memperluas jangkauan pemasaran melalui penjualan online ke berbagai daerah serta menjalin kerja sama dengan berbagai mitra usaha. Selain itu, perusahaan juga akan lebih aktif mengikuti bazar dan pameran UMKM sebagai upaya memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas dan meningkatkan peluang penjualan.



BAB III

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan data hasil Kuliah Kerja Lapangan yang telah dilaksanakan pada UMKM L'esang Perfumery di Jalan Ronggowarsito, Widarapayung, Desa/Kelurahan Kedawung, Kecamatan Pejagoan, Kabupaten Kebumen penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) L'esang Perfumery yang dipimpin oleh Ibu Gusti Wahyuni ini terletak di Jalan Ronggowarsito, Widarapayung, Desa/Kelurahan Kedawung, Kecamatan Pejagoan, Kabupaten Kebumen. UMKM L'esang Perfumery merupakan usaha yang bergerak dibidang penjualan parfum dengan berbagai pilihan aroma yang disesuaikan dengan kebutuhan serta selera konsumen. Usaha ini telah berkembang cukup baik dengan mengutamakan kualitas produk, pelayanan ramah, dan harga yang kompetitif sehingga mampu memperoleh kepercayaan pelanggan.
2. Produk yang ditawarkan L'esang Perfumery terdiri atas berbagai jenis parfum pria, wanita dan unisex dengan beragam ukuran botol serta pilihan aroma dari berbagai merk terkenal. Selain itu, L'esang Perfumery juga menyediakan produk reed diffuser dan *gift box* yang dapat digunakan untuk berbagai acara. Harga dari produk yang tersedia di UMKM L'esang Perfumery sangat variatif mulai dari harga Rp.25.000,00 sampai Rp.125.000,00 tergantung jenis parfum dan ukuran.

3. UMKM L'esang Perfumery memiliki tiga karyawan yang diantaranya ada satu karyawan di bagian produksi, satu di bagian keuangan dan SDM, serta satu di bagian pemasaran. Bagian produksi ada Rofingatun Zuhria. Bagian keuangan dan SDM ada Nisa Retno. Bagian pemasaran ada Zulfa Ulil Azmi.
4. UMKM L'esang Perfumery memiliki segmentasi pasar mencakup masyarakat dari berbagai kalangan tanpa membedakan usia maupun jenis kelamin. Secara geografis, pemasaran difokuskan di Kabupaten Kebumen dan sekitarnya, sedangkan secara demografis menyasar konsumen dari berbagai kalangan usia terutama remaja hingga dewasa usia 15-45 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, dari kalangan menengah ke bawah hingga menengah ke atas yang membutuhkan parfum dengan kualitas baik dan harga yang terjangkau. Secara Psikografis L'esang Perfumery menyasar konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap wewangian dan konsumen yang peduli penampilan dan gaya hidup.
5. Perkembangan penjualan UMKM L'esang Perfumery pada Bulan Maret 2026 mencapai Rp.55.000.000,00. Pada Bulan April 2026 penjualan UMKM L'esang Perfumery mencapai Rp.65.000.000,00 yang meningkat dikarenakan bertepatan dengan Hari Raya Idul Fitri sehingga penjualan meningkat dan pada Bulan Mei 2026 penjualan mencapai Rp.50.000.000,00. Sehingga, total penjualan selama tiga bulan pada UMKM L'esang Perfumery adalah Rp.170.000.000,00.

6. Proyeksi penjualan UMKM L'esang Perfumery pada Bulan Juni sampai Agustus 2026 diperkirakan akan terus meningkat. Proyeksi tersebut didasarkan pada meningkatnya aktivitas pemasaran digital, bertambahnya pelanggan tetap, serta adanya momentum seperti liburan sekolah, tahun ajaran baru, dan berbagai kegiatan masyarakat yang berpotensi meningkatkan permintaan produk parfum.
7. Strategi pemasaran yang diterapkan L'esang Perfumery menggunakan kombinasi pemasaran langsung (*offline*) dan pemasaran digital (*online*). Promosi dilakukan melalui Instagram, TikTok, WhatsApp Business, Shopee, dan TikTok Shop sehingga mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, L'esang Perfumery menerapkan strategi Branding melalui logo, kemasan produk dan visual di media sosial. Strategi *word of mouth* juga diterapkan oleh UMKM ini karena menjadi media promosi yang sangat efektif.
8. UMKM L'esang Perfumery menghadapi persaingan yang cukup ketat, terutama dengan Uchi Parfum yang telah memiliki beberapa cabang di Kabupaten Kebumen serta berbagai toko parfum lain yang menawarkan produk dengan harga relatif murah. Meskipun demikian, L'esang Perfumery memiliki keunggulan dalam kualitas produk, variasi aroma, pelayanan, dan upaya membangun identitas merek.
9. Saluran distribusi yang digunakan L'esang Perfumery terdiri dari distribusi langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung dilakukan melalui toko fisik dan distribusi tidak langsung melalui penjualan

melalui media sosial dan marketplace, serta partisipasi dalam bazar maupun pameran UMKM. Saluran distribusi tersebut membantu perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas. Wilayah pemasaran L'esang Perfumery saat ini tidak hanya mencakup Kabupaten Kebumen, tetapi juga beberapa daerah di sekitarnya seperti Purworejo, Banyumas, Cilacap, dan Yogyakarta melalui penjualan online.

10. Terkait pemanfaatan teknologi informasi UMKM L'esang Perfumery telah memanfaatkan media sosial, *marketplace*, aplikasi pencatatan keuangan dan stok barang, serta sistem pembayaran digital untuk mendukung operasional usaha. Pemanfaatan teknologi tersebut memberikan kemudahan dalam pemasaran, pengelolaan usaha, dan pelayanan kepada pelanggan.
11. Rencana pengembangan usaha pada UMKM L'esang Perfumery memiliki beberapa rencana diantaranya melalui inovasi produk, penguatan pemasaran digital dan branding, peningkatan kualitas pelayanan, pengembangan sumber daya manusia, optimalisasi teknologi informasi, serta perluasan jaringan kemitraan. L'esang Perfumery memiliki prospek yang baik untuk terus berkembang apabila seluruh strategi tersebut dilaksanakan secara konsisten, usaha ini berpotensi meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar di masa mendatang.

3.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan selama pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL), penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan UMKM L'esang Perfumery, yaitu sebagai berikut:

1. L'esang Perfumery diharapkan terus melakukan inovasi produk dengan menambah varian aroma yang mengikuti tren pasar, memperbaiki desain kemasan, serta menyediakan pilihan ukuran botol yang lebih beragam agar dapat memenuhi kebutuhan berbagai segmen konsumen.
2. UMKM L'esang Perfumery perlu mengoptimalkan kegiatan pemasaran digital melalui pembuatan konten yang lebih kreatif dan konsisten, memanfaatkan fitur iklan digital, serta meningkatkan aktivitas live shopping secara terjadwal di marketplace agar jangkauan promosi semakin luas. Peningkatan branding juga sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan bisa dengan konten yang memiliki ciri khas dari L'esang Perfumery.
3. Kualitas Pelayanan L'esang Perfumery kepada pelanggan perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan dengan memberikan pelayanan yang cepat, ramah, serta mengembangkan program loyalitas pelanggan agar mampu meningkatkan kepuasan dan pembelian ulang.
4. L'esang Perfumery perlu mengembangkan pemanfaatan teknologi informasi, seperti optimalisasi analisis data penjualan, pengembangan

website resmi, serta pemanfaatan fitur digital lainnya untuk mendukung kegiatan pemasaran dan pengelolaan usaha.

5. UMKM L'esang Perfumery juga perlu mempertahankan kualitas produk dan konsistensi aroma parfum sebagai nilai utama yang membedakan L'esang Perfumery dengan para pesaing, sehingga kepercayaan dan loyalitas pelanggan tetap terjaga.



DAFTAR PUSTAKA

- Bunyamin, S. E. (2021). *Manajemen pemasaran*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Haag, S., & Keen, P. (1996). *Information Technology: Tomorrow's Advantage Today*. ERIC.
- Indrasari, M., & Press, U. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
<https://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ>
- Karim, A., Bangun, B., Purnama, I., Harahap, S. Z., Irmayani, D., Nasution, M., Haris, M., & Munthe, I. R. (n.d.). *Pengantar Teknologi Informasi*. Yayasan Labuhanbatu Berbagi Gemilang.
<https://books.google.co.id/books?id=Z7YSEAAAQBAJ>
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Noor, C. M., & Rahmasari, G. (2018). Esensi Perencanaan Bisnis yang Memadai Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3).
- Purnadi, P., Budi Santoso, S. E., Hidayah, A. N., & Marifatul U, J. P. (2023). Strategi Branding Dalam Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk Bagi Anggota UMKM Binaan Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 5(2 SE-Articles).
<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/9801>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Supranto, & Nandan. (2011). Strategi Pemasaran dan Strategi Pemasaran. In *Makalah Ilmiah Ekonomika* (Vol. 14, Issue 3).
- Wahjono, S. I. (2022). *Struktur organisasi*. Bahan Ajar Perilaku Organisasi.
- Wira, I. K., & Prayana, D. (2025). *Edukasi Branding Produk Lokal Sebagai Strategi Pemasaran Berkelanjutan Bagi UMKM*. 6(3), 4775–4779.
- Yustiana, R. M., Nirawati, L., Pembangunan, U., Veteran, N. ", Timur, J., Rungkut, J., No, M., Anyar, G., & Surabaya, K. (2023). Branding UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Bawang Goreng Di Desa Ngepoh MSME Branding To Increase Sales Of Fried Onion MSME In Ngepoh Village. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara (JMMN)*, 2(3), 79–88.

LAMPIRAN

1. Kelengkapan Perizinan

Lampiran 1 Surat Nomor Induk Berusaha (NIB) UMKM L'esang Perfumery



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 0708250099756

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

- | | |
|--|--|
| 1. Nama Pelaku Usaha | : GUSTI WAHYUNI |
| 2. Alamat | : Kajon, Desa/Kelurahan Ungaran, Kec. Kutowinangun, Kab. Kebumen, Provinsi Jawa Tengah |
| 3. Nomor Telepon Seluler | : 85865688857 |
| Email | : lesangperfumery@gmail.com |
| 4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) | : Lihat Lampiran |
| 5. Skala Usaha | : Usaha Mikro |

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepastian, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laporan Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai sertifikasi jaminan produk halal berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 7 Agustus 2025

Menteri Investasi dan Hilirisasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 7 Agustus 2025

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSR-BSSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.





PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

**PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
LAMPIRAN
NOMOR INDUK BERUSAHA: 0708250099756**

Lampiran berikut ini memuat daftar bidang usaha untuk:

No.	Kode KBLI	Judul KBLI	Lokasi Usaha	Tingkat Risiko	Perizinan Berusaha		
					Jenis	Status	Keterangan
1	47192	Perdagangan Eceran Berbagai Macam Barang Yang Utamanya Bukan Makanan, Minuman Atau Tembakau (barang-barang Kelontong) Bukan Di Toserba (Department Store)	Jln Ronggowarsito, Widarapayung, Desa/Kelurahan Kedawung, Kec. Pejagoan, Kab. Kebumen, Provinsi Jawa Tengah Kode Pos: 54361 Usaha Mikro berjalan sejak: Agustus 2025	Rendah	NIB	Terbit	-

1. Dengan ketentuan bahwa NIB tersebut hanya berlaku untuk Kode dan Judul KBLI yang tercantum dalam lampiran ini.
2. Pelaku Usaha wajib memenuhi persyaratan dan/atau kewajiban sesuai Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria (NSPK) Kementerian/Lembaga (K/L).
3. Pengawasan pemenuhan persyaratan dan/atau kewajiban Pelaku Usaha dilakukan oleh Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah terkait.
4. Lampiran ini merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen NIB tersebut.

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSI-E-BSSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.



2. Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Tempat KKL

Lampiran 2 Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Tempat KKLUMKM

L'esang Perfumery

**SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI TEMPAT
KULIAH KERJA LAPANGAN (KKL)**

Kepada
Yth. Ketua Program Studi Manajemen SI
Universitas Putra Bangsa

Di Tempat

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gusti Wahyuni
Jabatan : Pemilik
Instansi/Perusahaan : L'esang Perfumery
Alamat : Jl. Ronggowarsito, Widarapayung, Kedawung, Kec. Pejagoan,
Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah 54361
Nomor HP / WA : 0858-6568-8857

Menyatakan bersedia menjadi tempat Kuliah Kerja Lapangan (KKL) bagi mahasiswa Universitas
Putra Bangsa Tahun Akademik 2025-2026.

Demikian agar surat pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Kebumen, 26 April 2026
Yang menyatakan,



Gusti Wahyuni

3. Surat Kesediaan Unggah Video Dokumentasi KKL

Lampiran 3 Surat Kesediaan Unggah Video Dokumentasi KKL Pada Kanal Youtube

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN UNGGAH VIDEO DOKUMENTASI KKL PADA KANAL YOUTUBE

Kepada
Yth. Ketua Program Studi Manajemen S1
Universitas Putra Bangsa

Di Tempat

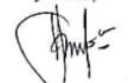
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gusti Wahyuni
Jabatan : Pemilik
Instansi/Perusahaan : L'esang Perfumery
Alamat : Jl. Ronggowarsito, Widarapayung, Kedawung, Kec. Pejagoan,
Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah 54361
Nomor HP / WA : 0858-6568-8857

Menyatakan bersedia dokumentasi video KKL pada UMKM milik saya untuk diunggah pada kanal youtube mahasiswa Universitas Putra Bangsa sebagai luaran KKL.

Demikian agar surat pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Kebumen, 26 April 2026
Yang menyatakan,


Gusti Wahyuni

4. Surat Permohonan Pengajuan Judul

Lampiran 4 Surat Permohonan Pengajuan judul

**PENGAJUAN JUDUL
LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN (KKL)**

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Tefani Laveninya

NIM : 235505235

Program Studi : SI Manajemen

dengan ini mengajukan judul Laporan KKL:

PENTINGNYA BRANDING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN
PRODUK PADA UMKM L'ESANG PERFUMERY

Demikian permohonan judul Laporan KKL ini saya buat. Atas perhatian dan kebijaksanaan Bapak/Ibu, saya mengucapkan terimakasih.

Kebumen, 29 April 2026

Mahasiswa



Tefani Laveninya
NIM : 235505235

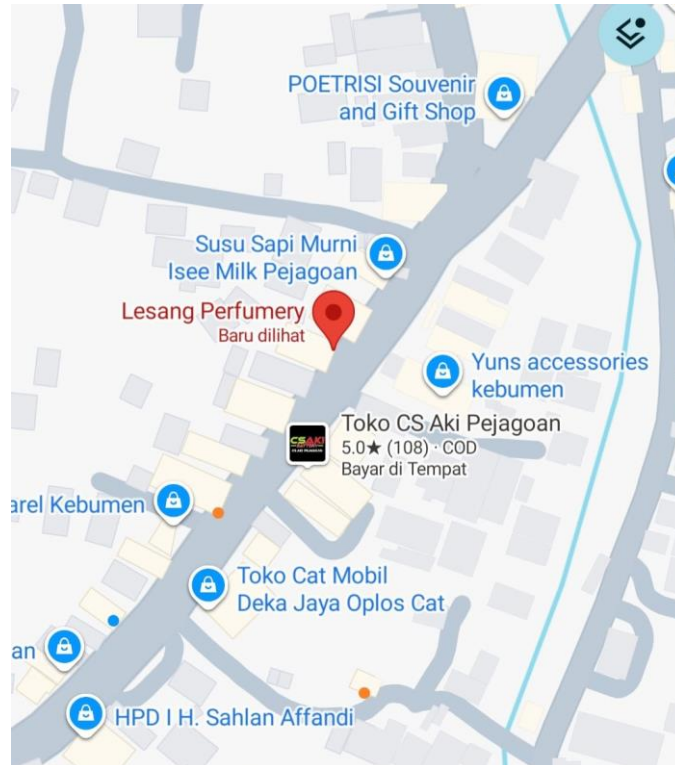
Dosen Pembimbing



Eni Kaharti, S.E., M.Ac., Ak.CA., ACPA
NIDN : 0621047403

5. Peta Lokasi

Lampiran 5 Peta Lokasi UMKM L'esang Perfumery



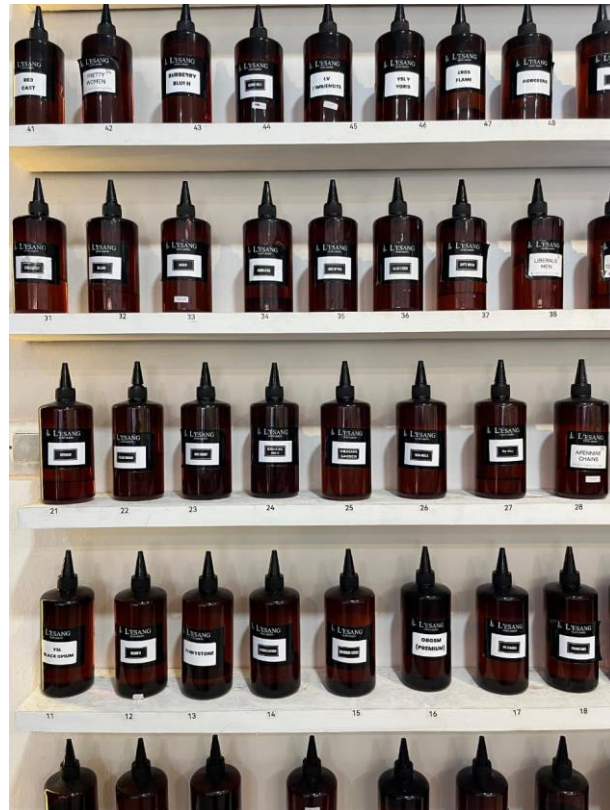
6. Foto Bersama Pengelola

Lampiran 6 Foto Bersama Pengelola UMKM L'esang Perfumery



7. Foto Produk

Lampiran 7 Foto Produk UMKM L'esang Perfumery





8. Dokumentasi Proses Peracikan

Lampiran 8 Foto Proses Produksi



9. Kartu Bimbingan KKL

Lampiran 9 Kartu Bimbingan Penulisan Laporan KKL


**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTRA BANGSA**

Kampus Pusat : Jl. Ronggowarsito No. 10 Pejagoan Kebumen, Telp. 0287-384011
Kampus Dua : Jl. Raya Duntu - Gombong KM. 05 Kemranjen Banyumas, Telp. 0282-5296662

**KARTU BIMBINGAN PENULISAN LAPORAN KKL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Nama Mahasiswa : **TEFANI LAVENINIA**
NIM : **235505235**
Judul KKL : **PENTINGNYA BRANDING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PEMATARAN PRODUK PADA UMKM L'ESANG PEFUMEERY**
Pembimbing KKL : **ENI KAHARTI, S.E., M.Acc., AK., CA., ACPA.**

No.	Tanggal	Materi bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	22 April 2026	Acc Tempat	<i>Eni</i>
2.	29 April 2026	Pengajuan dan Acc Judul	<i>Eni</i>
3.	6 Mei 2026	Pengajuan BAB I	<i>Eni</i>
4.	11 Mei 2026	Acc BAB I	<i>Eni</i>
5.	20 Mei 2026	Pengajuan BAB II	<i>Eni</i>
6.	26 Mei 2026	Acc BAB II	<i>Eni</i>
7.	10 Juni 2026	Pengajuan BAB III	<i>Eni</i>
8.	17 Juni 2026	Acc BAB III	<i>Eni</i>
9.	1 Juli 2026	Pengajuan Video	<i>Eni</i>
10.	10 Juli 2026	Acc Video	<i>Eni</i>
11.	17 Juli 2026	Acc	<i>Eni</i>

Kebumen, 17 Juli 2026

Dosen Pembimbing

ENI KAHARTI, S.E., M.Acc., AK., CA., ACPA.

10. Kartu Kunjungan Kegiatan KKL

Lampiran 10 Kartu Kunjungan Kegiatan KKL


PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTRA BANGSA

Kampus Pusat : Jl. Ronggowarsito No. 18 Pejagoan Kebumen, Telp. 0287-384011
 Kampus Dua : Jl. Raya Buntu - Gembong KM. 05 Kemranjen Banyumas, Telp. 0282-529662

KARTU BIMBINGAN KEGIATAN KKL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Nama Mahasiswa : TEFANI LAVENINYA
 NIM : 235505235
 Judul KKL : PENTINGNYA BRANDING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN
PRODUK PADA UMKM L'ESANG PERFUMERY

No.	Tanggal	Materi bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	26-04-2026	Permohonan izin tempat KKL	
2.	26-04-2026	Survey tempat KKL	
3.	26-04-2026	Wawancara gambaran UMKM	
4.	17-06-2026	Wawancara tahap I	
5.	19-06-2026	Wawancara tahap II	
6.	24-06-2026	Pengambilan dokumentasi & video	

Kebumen, 24 Juni 2026

Pembimbing

Gusti Wahyuni

11. Surat Permohonan KKL

Lampiran 11 Surat Permohonan KKL

**UNIVERSITAS PUTRA BANGSA**

Kampus Pusat : Jl. Ronggowarsito 18 Pejagoan Kebumen, Telp. 0287-384011
Kampus Dua : Jl. Raya Buntu - Gombong KM 05 Kemranjen Banyumas, Telp. 0287-5296662

No : 20/Rek/KKL/E/V/2026

Kebumen, 05 Mei 2026

Lamp : -

Hal : **PERMOHONAN IZIN KULIAH KERJA LAPANGAN**

Kepada

Yth. Pimpinan L'esang Perfumery

Jl. Ronggowarsito, Widarapayung, Kedawung, Kec.

Pejagoan, Kab. Kebumen

di Tempat

Dengan hormat,

Puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua.

Sehubungan dengan pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) untuk mahasiswa Universitas Putra Bangsa, kami memohon izin agar mahasiswa kami dapat melakukan Kuliah Kerja Lapangan di instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Tujuan dari mata Kuliah Kerja Lapangan ini adalah agar mahasiswa kami dapat mengetahui praktik-praktik bisnis/managerial secara nyata. Selanjutnya kami menerangkan bahwa:

Nama	NIM	Fakultas	Program Studi	No HP
Arifah Rizkiyani	235505265	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	081949951035
Siti Mahmudah	235505228	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	0895422865894
Nosa Merha Jingga	235505257	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	085606081685
Tefani Laveninya	235505235	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	081325136152

Adalah benar mahasiswa Universitas Putra Bangsa yang akan melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Kami mewajibkan mahasiswa mengunjungi instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin untuk melakukan wawancara dan pengumpulan data selama 1 bulan mulai tanggal 29 April 2026 s.d 30 Juni 2026.

Demikian permohonan ini kami sampaikan. Atas izin dan kesediaan Bapak/Ibu untuk membantu dan membimbing mahasiswa yang bersangkutan di dalam melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan tersebut, kami ucapkan terima kasih.

UNIVERSITAS PUTRA BANGSA
REKTOR



Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M.
NIDN. 0612097501

12. Video Kegiatan Perkelompok

Lampiran 12 Link Video KKL di Youtube

<https://youtube.com/watch?v=XZuhLr3uYGI&feature=shared>

