

PERKEMBANGAN INDUSTRI UMKM BRAND LOKAL LILY PARFUME

Lili Nursah Putri

Program Studi Ekonomi Fakultas Ekonomi.
Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia Medan
Email: lubisputri242@gmail.com

ABSTRAK

Industri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam industri parfum lokal. Lily Parfum, salah satu pelaku UMKM di sektor ini, telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan Lily Parfum, serta tantangan yang dihadapi dalam menghadapi persaingan pasar. Berdasarkan analisis data primer dan sekunder, ditemukan bahwa inovasi produk, pemasaran digital, serta keberhasilan dalam membangun merek lokal menjadi kunci utama dalam kesuksesan Lily Parfum. Namun, UMKM ini juga menghadapi tantangan terkait dengan akses permodalan, distribusi, dan adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen. Studi ini menyimpulkan bahwa strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas produk, diversifikasi pasar, dan penguatan jaringan distribusi dapat meningkatkan daya saing Lily Parfum di pasar domestik maupun internasional. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan tentang dinamika industri parfum lokal serta kontribusinya terhadap perekonomian daerah. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi bagi pengembangan lebih lanjut UMKM dalam industry.

Kata Kunci: Perkembangan Industri, UMKM, Brand Lokal

ABSTRACT

The Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) industry plays an important role in the Indonesian economy, especially in the local perfume industry. Lily Parfum, one of the MSME players in this sector, has shown significant development in recent years. This research aims to analyze the factors that drive Lily Parfum's growth, as well as the challenges faced in facing market competition. Based on primary and secondary data analysis, it was found that product innovation, digital marketing, and success in building local brands were the main keys to Lily Parfum's success. However, these MSMEs also face challenges related to access to capital, distribution and adaptation to changes in consumer preferences. This study concludes that strategies that focus on improving product quality, market diversification, and strengthening distribution networks can increase Lily Parfum's competitiveness in domestic and international markets. The research method used in this research is a qualitative approach with a descriptive type. It is hoped that the research results will provide insight into the dynamics of the local perfume industry and its contribution to the regional economy. It is also hoped that the findings of this research can provide strategic recommendations for further development of MSMEs in industry.

Keywords: Industrial Development, UMKM, Local brand

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri merupakan suatu usaha atau kegiatan pengelolaan bahan mentahan atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha kecil menengah yang dimana pelakunya adalah masyarakat tingkat menengah kebawah. Umkm sendiri memberikan peluang bagi masyarakat tingkat menengah ke bawah dalam mengembangkan bisnisnya. (Rudjito) dalam Muhammad abid) UMKM Merupakan usaha yang membantu perekonomian Indonesia. Sebab memulai umkm akan membentuk lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan devisa.

Industri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi pilar utama dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penciptaan lapangan kerja bagi jutaan masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor UMKM menunjukkan perkembangan yang pesat di berbagai bidang, termasuk industri parfum. Produk-produk lokal semakin mendapatkan tempat di hati konsumen Indonesia yang kini lebih menghargai kualitas serta keunikan yang ditawarkan oleh merek-merek dalam negeri.

Brand lokal merupakan produk yang berasal dari dalam negeri, diproduksi dan dipasarkan dalam negeri sendiri. Namun seperti yang kita ketahui saat ini, produk lokal sudah menurun daya jualnya akibat kalah saing dengan produk asing. Menurut (Khasali 2003) dalam Kussudyarsana), pada negara berkembang termasuk Indonesia merek lokal biasanya diidentikan dengan harga murah. Dengan daya beli yang tidak sekuat negara maju, pemasaran di negara berkembang mempunyai kecenderungan memainkan variabel harga sebagai komponen utama. Brand lokal di Indonesia saat ini sedang tumbuh dan berkembang, terlebih lagi setelah pandemi yang membuat banyak keterbatasan jadi kesempatan bagi pengusaha tanah air mengembangkan bisnisnya.

Salah satunya “Lily perfume” merupakan perfume lokal yang mempunyai kualitas sangat bagus. Lily perfume ini berdiri sejak tahun 2022 dengan strategi marketnya melalui media sosial seperti (Instagram dan tiktok). Selain itu “lily perfume” juga berkolaborasi dengan influencer lokal agar meningkatkan exposure merek secara singkat. Kolaborasi ini bisa berbentuk promosi produk melalui media sosial, review atau bahkan peluncuran edisi khusus perfume dengan nama influencer tersebut. Meskipun mengalami pertumbuhan yang pesat “Lily Perfume” juga menghadapi berbagai tantangan salah satunya sering terjadinya kerusakan botol perfume. dengan begitupun sebelum perfume ini dipasarkan harus di cek terlebih dahulu agar memastikan tidak ada customer yang merasa kecewa karena mendapatkan botol yang rusak. Sampai detik ini yang kita ketahui customer lily perfume selalu merasa puas dengan semua varian perfume ini. Lily perfume ini mempunyai 12 varian unisex.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Menurut (Sugiyono 2013 dalam M.Sobry Sutikno dkk) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang di gunakan untuk meneliti pada kondisi alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana penelitian adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian ini yang digunakan untuk meneliti dan memahami perilaku individu atau kelompok dan fenomena spesial dalam kondisi alamiah (natural) sehingga di peroleh data-data deskriptif pula.

Deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk mengetahui gambaran, keadaan suatu hal dengan cara mendeskripsikannya secara detail mungkin berdasarkan fakta yang ada. Metode penelitian

deskriptif menurut Sugiyono (2018 hlm 86) Merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel ataupun lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable lain. Artinya penelitian ini hanya ingin mengetahui bagaimana keadaan variabel itu sendiri tanpa ada pengaruh atau hubungan dengan variabel lain seperti penelitian eksperimen atau korelasi.

Selanjutnya untuk memperoleh kredibilitas data pada penelitian ini adalah triangulasi metode yaitu membandingkan data yang diperoleh dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap subjek peneliti. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, serta observasi langsung proses promosi.

Observasi menurut Menurut sugiyono (2017:229) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang tidak terlalu besar Menurut nasution dalam sugiyono (2020:109) Observasi adalah kondisi dimana dilakukannya dengan pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial dapat diperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh).

Teknik pengumpulan data dengan observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Menurut Sutrisno Hadi dalam (Sugiyono, 2018:145) mengemukakan bahwa, "Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan". Menurut Morissan (2017:143) mengemukakan bahwa: Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra sebagai alat bantu utamanya. Dengan kata lain, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra. Dalam hal ini, pancaindra digunakan untuk menangkap gejala yang diarnati. Apa yang ditangkap tadi, dicatat dan selanjutnya catatan tersebut dianalisis. Menurut Haris Herdiansyah (2013.132) observasi adalah adanya perilaku yang tampak dan adanya tujuan yang ingin dicapai. Perilaku yang tampak dapat berupa perilaku yang dapat dilihat langsung oleh mata, dapat didengar, dapat ditung, dan dapat diskur. Menurut Wiratna Sujarweni (2014:52).

Wawancara Menurut Sugiyono (2018:137) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Menurut Sugiyono (2018:140) Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun, secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2020:114) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu, teknik pengumpulan data dengan wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan pertanyaan lisan kepada subyek penelitian.

Dokumentasi Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang sudah ada Tetapi tidak semua dokumen memilih tingkat kredibilitas yang tinggi. Sebagai contoh banyak foto yang tidak mencerminkan keadaan aslinya, karena foto bisa saja dibuat untuk kepentingan tertentu.

Penelitian Kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat Postpositiveme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sample sumber data yang dilakukan. Instrument dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, ataupun dokumentasi (sugiyono 2015:15 dalam Oktaviani dkk 2020). Dapat disimpulkan kualitatif deskriptif adalah suatu penelitian yang menjelaskan atau mendeskripsikan apa yang ada di lapangan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif non statistik yang memiliki defenisi yaitu memaparkan sustu objek atau masalah sehingga mudah dipelajari. (Syafaruddin,2008:45)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Strategi Pemasaran Brand Lokal “LILY PARFUME”

Strategi pemasaran yang dilakukan brand lokal Lily parfume ini dengan melalui promosi di sosial media seperti instagram dan Tiktok. Lily parfume ini juga berkerja sama dengan influencer lokal agar meningkatkan daya jualnya. Harga yang di tetapkan oleh Lily parfume ini juga masih sangat terjangkau dengan kualitas parfume yang sangat bagus. Packagingan parfume yang sangat menarik sehingga terkesan seperti prafume mahal.

Lily parfume ini melakukan promosi dengan cara menciptakan konsep produk yang unik, bekerja sama dengan influencer, memberikan gratis ongkir setiap pembelian bayar di tempat, memberikan tester parfume agar mempermudah pelanggan untuk memilih aroma yang mereka suka. Dan untuk yang pembelian online akan selalu direcomendasikan aroma parfume yang paling best seller. Promosi produk parfume secara detail juga termasuk hal yang menarik dimata konsumen. Sebab, selain harga konsumen juga ingin mengetahui bagaimana kualitas produk tersebut.

3.2 Konsep Prilaku Konsumen

Prilaku konsumen adalah suatu prilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan seorang konsumen. Perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Perilaku konsumen merupakan aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi dan penghentian pemakaian barang dan jasa. (Alma, 2004).

Menurut Sadikin dkk (2020, hlm. 212) mengungkapkan bahwa definisi perilaku konsumen adalah interaksi dinamika yang muncul karena pemikiran, perasaan, tingkah laku, pada masing-masing konsumen, target kelompok konsumen, dan hubungan luas sosial yang pasti berubah-ubah. Pengertian perilaku konsumen ini memberikan implikasi bahwa selain memiliki target kelompok dan pasar yang berbeda-beda, dinamika sosial yang terjadi juga akan selalu mengubah perilaku konsumen. Sehingga perilaku konsumen merupakan studi yang harus dilakukan secara berkala.

4. HASIL

Dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi ditemukan bahwa perkembangan industri umkm brand lokal “Lily Parfume” ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan produk lokal yang hampir setara dengan produk luar. Hasil analisi menunjukkan bahwa produk parfume ini sangat

peningkatan produk lokal dengan kualitas yang sangat bagus tetapi mempunyai harga yang sangat terjangkau.

Strategi pemasaran yang efektif juga akan meningkatkan daya jual. Apalagi ketika melibatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Promosi melalui media sosial dengan menggunakan video atau foto yang menarik perhatian customer. Pemahaman terhadap perilaku konsumen. Selalu memberikan testimoni di media sosial agar customer yang ingin mulai mencoba tidak ragu untuk membeli parfume tersebut apabila melalui pesanan online. Selalu menyediakan tester untuk customer yang ini datang dan mencoba setiap varian secara langsung.



Gambar : Dokumentasi

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. (2021). Belajar Memulai Binis Umkm. *Entrepreneurial Mindsets & Skill*, 35, 35.
- dwi Kurino, Y. (2020). Pengaruh Model Predict Observe Explain (Poe) Terhadap Hasil Belajar Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Didactical Mathematics*, 2(3), 115-119.
- Hidayah, A. F. Z. (2023). *PENGARUH KOMPETENSI DAN PENGALAMAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI PADA KARYAWAN BAGIAN PENAGIHAN KOPERASI SIMPAN PINJAM (KSP) SUMBER MAKMUR JOMBANG)* (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang).
- Hanadya, D., Auliana, N. U., & Purwanto, M. B. (2022). Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Sarana Dan Prasarana Perpustakaan Di Politeknik Darussalam Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(1), 171-182.
- Hasanah, N. H., Sobry, M., & Anggraini, E. (2021). Analisis pelaksanaan pembelajaran daring di masa pandemi dalam perspektif strengt, weakness, opportunities, threats (swot): Studi Di SD NEGERI 42 AMPENAN. *El Midad: Jurnal Jurusan PGMI*, 13(1), 15-27.
- Indarti, S., Legasari, V. E., & Restuti, S. (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan Dan Sikap Konsumen Pada Sabun Pemutih Wajah Merek Oil Of Olay Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Universitas Riau*, 21(03), 8676.
- MUSYAFSA, S. (2019). *HUBUNGAN KEBIJAKAN KEPALA SEKOLAH DENGAN KINERJA GURU DI SMK NEGERI 3 PURWOKERTO* (Doctoral dissertation, IAIN).
- Razak, M. (2016). Perilaku konsumen.
- Sadikin, A., Misra, I., & Hudin, M. S. (2020). Pengantar manajemen dan bisnis.
- Solikhin, I., Sobri, M., & Saputra, R. (2018). Sistem Informasi Pendataan Pengunjung Perpustakaan (Studi kasus: SMKN 1 Palembang). *JURNAL ILMIAH BETRIK: Besemah Teknologi Informasi dan Komputer*, 9(03), 140-151.
- Sulistyaningsih, A., & Rakhmawati, E. (2017). Analisis kesalahan siswa menurut kastolan dalam pemecahan masalah matematika. In *Seminar matematika dan pendidikan matematika UNY* (Vol. 19, No. 2, pp. 123-130).
- Yasifa, T. A., Syahidin, Y., & Herfiyanti, L. (2022). Design and Build Information System for Bpjs Polyclinic Claim File Completeness At Muhammadiyah Hospital Bandung. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 1089-1097.