

Analisis Strategi Pengembangan Baba Parfum di Era Pemasaran 5.0

Desi Sri Rezeki Alwi¹, Tegar Prasetyo², Anisa Putri³, Mutiara Hanifah Asri⁴,
Fitri Ayu Nofirda⁵

^{1,2,3,4} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail: 1210304118@student.umri.ac.id, 210304133@student.umri.ac.id ²
210304115@student.umri.ac.id, 210304128@student.umri.ac.id ⁴,
fitriayunofirda@umri.ac.id ⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran terhadap minat beli masyarakat 5.0 pada UMKM baba parfum ini. Teknik pengambilan data yang dipilih untuk mengolah data nya adalah secara kualitatif yang mana diberikan form dan dibuat untuk dipilih menjadi sampel yang berjumlah 31 responden. Metode pengumpulan data berupa kuesioner. Hasil uji nya adalah 90,3% menguasai media sosial untuk melihat produk yang dipasarkan sebanyak 93,5% konsumen puas dengan adanya digital marketing pada baba parfum serta strategi pemasarannya dalam menghadapi era saat ini mencapai 96,8%. Ditinjau juga dari data selanjutnya customer pada baba parfum 61,3% menggunakan blogger outreach sosial, di era 5.0 konsumen 51,6% menggunakan teknologi pembayaran seperti e-money melalui gopay ovo, serta dana. dan 61,3% konsumen mengetahui produk di era digital marketing 5.0. Maka dari itu perkembangan pada produk Baba parfum di era saat ini sangat lah berpengaruh pada profitabilitas perusahaan sehingga nilai harga jual cukup baik dan mampu menarik para konsumen.

Kata kunci: *UMKM, Digital Marketing, Pengaruh, Baba Parfume, Masyarakat 5.0*

Abstract

This research aims to determine the marketing strategy for the buying interest of the 5.0 community in this baba perfume MSME. The data collection technique chosen to process the data was qualitative, in which a form was given and made to be selected as a sample of 31 respondents. The data collection method is a questionnaire. The test results were that 90.3% mastered social media to see the products being marketed. 93.5% of consumers were satisfied with the digital marketing of Baba Perfume and its marketing strategy in facing the current era, reaching 96.8%. Also reviewing the following data, 61.3% of Baba Perfume customers use social outreach bloggers, in the 5.0 era, 51.6% of consumers use payment technology such as e-money via GoPay OVO, as well as Dana. And 61.3% of consumers know about products in this era. digital marketing 5.0. Therefore, developments in Baba perfume products in the current era have a big influence on the company's profitability so that the selling price is quite good and able to attract consumers.

Keywords : *UMKM, E-Commerce, Influence, Baba Parfume, Society 5.0*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, jumlah wirausaha terus bertambah, karena ia memiliki kompetensi yang semakin meningkat di antara para wirausahawan. Salah satu sektor yang dipengaruhi oleh kompetensi ini adalah industri parfum. Saat ini, parfum harus diubah menjadi elemen penting yang harus memuaskan untuk mengembalikan kepercayaan ke dalam satu hal. Saat mendirikan dan memelihara bisnis parfum, mengembangkan rangkaian produk parfum yang rumit, termasuk kompetensi yang kuat dengan perusahaan lain (Nasrullah, 2023).

Menurut (Parinduri & Rahmat, 2022) pada saat ini, apa yang terjadi adalah perhatian utama bagi semua orang, dari maquillage yang ada di depan mata dan kepala. Setiap individu selalu berusaha untuk mencatat suatu perangkat yang sempurna, dan sebagai pelengkap, banyak orang yang berulang dalam berbagai pekerjaan yang sangat baik.

Dalam dunia wirausaha, seperti yang dijelaskan (Mashuri, 2019), strategi pemasaran seperti dorongan yang mendorong keberhasilan suatu bisnis. Era revolusi adalah sebuah fenomena yang tak terelakkan dan krusial. Ini berarti bahwa perusahaan memerlukan strategi yang solid dan kemampuan untuk bertransformasi dan berinovasi untuk mempertahankan waktu mereka setiap hari dan tidak memerlukan biaya apa pun. Menurut (Dewi, 2021) saat banyak orang masih aktif membahas perkembangan Industri 4.0 yang mencakup penggunaan teknologi Big Data, kecerdasan buatan (AI), robot, dan lainnya, dunia dikejutkan oleh pernyataan Perdana Menteri Jepang Shinzo Abe dalam Konferensi Ekonomi Dunia (WEF) di Davos, Swiss, pada tanggal 23 Januari 2019. Dalam pernyataannya, beliau memiliki visi Society 5.0 dan mengungkapkan keyakinan bahwa data akan menjadi penghubung utama dalam mewujudkan pertumbuhan di masa depan.

Baba Parfum, sebuah merek parfum lokal yang telah berdiri sejak tahun 2018, mengadopsi sistem manajemen yang melibatkan jaringan tim dalam upaya penjualan produk mereka. Sistem jaringan ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk Baba Parfum. Dengan demikian, merek ini telah mendapatkan pengakuan yang cepat di kalangan masyarakat. Salah satu keunggulan utama dari Baba Parfum adalah kemampuannya untuk menarik minat pembeli dengan harga yang terjangkau. Akibatnya, penjualan produk Baba Parfum mengalami pertumbuhan pesat dalam tahun sebelumnya, bahkan berhasil mengungguli pesaing lainnya seperti IM Parfum dan MJ Parfum (Parinduri & Rahmat, 2022).

(Dewi, 2021) mengambil pertimbangan terkait beberapa faktor, termasuk meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan dan peningkatan kelangkaan sumber daya alam. Oleh karena itu beranggapan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan menjadi semakin penting sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran terkait konsep pemasaran hijau, pemasaran berkelanjutan, dan pemasaran lingkungan. Upaya ini dapat dimulai dengan mengidentifikasi dan menganalisis manajemen pemasaran di Indonesia, khususnya dalam konteks strategi pemasaran hijau dan komunikasi pemasaran di era bisnis Society 5.0.

METODE

Dalam studi ini, isu-isu kebijakan terkait revolusi bisnis berbasis platform dikaji. Penelitian kebijakan ini bersifat deskriptif dan analitis dalam menjelaskan fenomena fenomena yang terjadi berkaitan dengan bidang permasalahan yang diteliti.

Untuk memperoleh pemahaman permasalahan dan solusi secara menyeluruh, penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan teori dasar penelitian. Bahan yang digunakan berasal dari artikel, buku, surat kabar, majalah dan jurnal penelitian yang berkaitan dengan bidang kajian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Baba Parfum merupakan sebuah merek lokal produk parfum yang telah eksis sejak tahun 2018. Dalam manajemen Baba Parfum, diterapkan sistem jaringan tim untuk penjualan produknya. Pendekatan ini telah berhasil meningkatkan penjualan produk Baba Parfum dengan pesat. Dengan strategi ini, masyarakat dapat dengan mudah mengenali merek ini karena Baba Parfum mampu menarik minat pembeli dengan harga yang terjangkau. Keberhasilan ini membuat penjualan Baba Parfum melesat, bahkan mengungguli pesaing lainnya seperti IM Parfum, MJ Parfum, dan sebagainya.

Dapat dilihat dari data kuesioner yang telah disebar dan dengan jumlah sebanyak 31 responden pada *customer* dan *reseller* Baba parfum bahwa 90,3% menguasai media sosial untuk melihat produk yang dipasarkan,sebnyak 93,5% konsumen puas dengan adanya digital marketing pada baba parfum serta strategi pemasarannya dalam menghadapi era saat ini mencapai 96,8%. Ditinjau juga dari data selanjutnya customer pada baba parfum 61,3% menggunakan blogger outreach sosial, di era 5.0 konsumen 51,6% menggunakan teknologi

pembayaran seperti e-money melalui gopay,ovo,serta dana.dan 61,3% konsumen mengetahui produk di era digital marketing 5.0. Maka dari itu perkembangan pada produk Baba parfum di era saat ini sangat lah berpengaruh pada profitabilitas perusahaan sehingga nilai harga jual cukup baik dan mampu menarik para konsumen.

Society 5.0 merupakan fase lanjutan dari era industri 4.0, di mana terjadi keselarasan teknologi antara e-commerce dengan kedua era tersebut. Dalam perkembangannya, teknologi e-commerce mengikuti dan menyesuaikan diri dengan teknologi yang ada dalam era industri 4.0 dan society 5.0. Dampak positif dari era industri 4.0 dan society 5.0 sangat besar terhadap kemajuan dan perkembangan e-commerce(Hendarsyah, 2019). Society 5.0 merupakan visi pemerintah Jepang untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya di masa depan dengan memanfaatkan teknologi. Visi ini bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara kemajuan ekonomi dan penyelesaian masalah sosial yang berfokus pada manusia, serta memudahkan berbagai aspek kehidupan masyarakat. E-commerce sudah ada sebelum konsep Society 5.0 muncul, dengan tujuan yang serupa, yaitu memfasilitasi transaksi bisnis masyarakat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa e-commerce dan Society 5.0 memiliki tujuan dan kaitan yang serupa dalam mempermudah kehidupan masyarakat.

Dalam Society 5.0, setiap aktivitas manusia sangat bergantung pada teknologi. Teknologi telah menjadi kebutuhan dasar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, dan semuanya terintegrasi melalui smartphone. Bahkan dalam transaksi bisnis masyarakat, teknologi telah menjadi kebutuhan pokok, sehingga orang tidak lagi melakukan transaksi bisnis secara konvensional. Oleh karena itu, e-commerce menjadi pilihan utama dalam transaksi bisnis, dan prospeknya semakin cerah. Fenomena ini juga mendorong munculnya banyak perusahaan start-up baru yang berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat dengan lebih luas melalui teknologi.

Dalam konteks e-commerce, masyarakat (people) merupakan bagian integral dari Society 5.0. Kebijakan dan peraturan dalam e-commerce akan disesuaikan dengan era Society 5.0, mengikuti perkembangan dan pemanfaatan teknologi. Dalam era Society 5.0, pemasaran dan periklanan dalam e-commerce akan menjadi lebih mudah karena mayoritas masyarakat sudah terhubung ke internet dan telah menjadikan internet sebagai gaya hidup mereka. Selain itu, layanan pendukung seperti logistik, pembayaran, keamanan sistem, dan jaringan dalam e-commerce di era Society 5.0 akan diperkuat dengan memanfaatkan teknologi seperti Internet of Things (IoT), kecerdasan buatan (AI), cloud computing, robot, drone, dan sensor. Hal ini akan mempermudah penyediaan layanan pendukung e-commerce, termasuk dalam aspek keamanannya. Dalam hal kemitraan bisnis e-commerce, era Society 5.0 akan mempermudah pembentukan hubungan kemitraan melalui pemanfaatan teknologi IoT dan realitas campuran (mixed reality).

SIMPULAN

Perkembangan bisnis yang pesat di Indonesia, termasuk dalam industri parfum, telah meningkatkan persaingan antar pelaku usaha. Parfum kini menjadi kebutuhan penting untuk meningkatkan kepercayaan diri individu. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, pelaku usaha parfum seperti Baba Parfum mengimplementasikan strategi jaringan tim untuk meningkatkan penjualan produknya. Dalam konteks Society 5.0, di mana teknologi menjadi kebutuhan pokok, pelaku usaha parfum harus menghadapi tantangan dengan mengadopsi teknologi dan memanfaatkannya dalam pemasaran dan penjualan. Artikel ini mengkaji peran penting teknologi dalam menghadapi era Society 5.0. Sebagai contoh, Baba Parfum, sebuah merek parfum lokal yang berhasil menggunakan sistem jaringan tim untuk mengenalkan dan menjual produknya dengan harga terjangkau. Era Society 5.0 menghadirkan integrasi teknologi dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam bisnis parfum. Pemasaran dan periklanan parfum melalui e-commerce semakin mudah berkat konektivitas internet yang melibatkan mayoritas masyarakat. Tantangan di era Society 5.0 memaksa pelaku usaha parfum untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran, menjalin kemitraan dengan menggunakan teknologi seperti IoT dan realitas campuran, serta memahami peran penting teknologi dalam mendukung bisnis mereka. Artikel ini

menggali kajian literatur dan pendekatan studi literatur untuk memberikan wawasan mendalam mengenai dinamika bisnis parfum di era Society 5.0.

DAFTAR PUSTAKA

- Abendaño, A. R. T., Quimada, R. T., & Coloquit, L. M. P. (2022). The Effectiveness and Utilization of Social Media as Academic Medium in the UNC College of Education. *International Journal of Research in Education*, 2(2), 142–154. <https://doi.org/10.26877/ijre.v2i2.12053>
- Amoah, J., Bruce, E., Shurong, Z., Bankuoru Egala, S., & Kwarteng, K. (2023). Social media adoption in smes sustainability: evidence from an emerging economy. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2183573>
- Bruce, E., Keelson, S., Amoah, J., & Bankuoru Egala, S. (2023). Social media integration: An opportunity for SMEs sustainability. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173859>
- Cendana, M. (2019). Pemanfaatan Sosial Media sebagai Strategi Promosi bagi. Sustainability Bisnis UMKM. *ETHOS: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 163–169.
- Dewi, H. P. (2021). Determination of Green Marketing Strategies Through Marketing Communication in the Business World in the Society 5.0 Era. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 180(Insyma), 181–187.
- Fitri, A. ., & Dwiyanti, S. A. . (2021). Efektivitas Media TikTok dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca di Pandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 345–353.
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Lailiyah, N. I. (2023). KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 1055–1058. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i3.576>
- Mashuri, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215–224. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>
- Maya, S. (2016). Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah Melalui E-Commerce Studi Kasus: Mitra UKM Perusahaan X. *Journal Of Applied Business And Economics*, 2(3), 271–279.
- Nasrullah. (2023). KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD . AIRA ' S JAYA BERSAMA PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISION AT UD . AIRA ' S. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak*, 3(2), 13–19.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 21(34), 159–172.
- Parinduri, A. T., & Rahmat, M. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Masyarakat pada Baba Parfum Indonesia di Kelurahan Bandar Selamat Medan. *Jurnal All Fields of Science J-LAS*, 2(1), 115–130. <http://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFOSJ-LAS>
- Ramadhon, G. S., Fauzi, R. U. A., & Kadi, D. C. A. (2023). ANALISIS PEMASARAN VIRAL, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LIVE STREAMING PARFUM POPCORN DI MARKETPLACE TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z DI MADIUN. *Jurnal Seminar InovsdI Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 5, 5(September), 1–15.
- Setiawan, A. B. (2018). Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital Di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi : Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 9(1), 61–76. <https://doi.org/10.17933/mti.v9i1.118>
- Sukmawati, R. P., & Huda, A. M. (2022). Efektifitas Terapan Media Tiktok Sebagai Sarana Promosi Produk Bittersweet By Najla. *Ejournal.Unesa.Ac.Id*, 05(01), 146–158.