

**PENDAMPINGAN INOVASI BISNIS PARFUM HIPOALERGENIC****Richard Andrew<sup>1</sup>, Stanislaus Adnanto Mastan<sup>2</sup>, Yohanes Fabiyola Halan<sup>3</sup>, Lusy<sup>4</sup>**<sup>1,2,3,4</sup>

Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya

E-mail: <sup>1)</sup> richard.andrew@ukdc.ac.id, <sup>2)</sup> stanislaus.mastan@ukdc.ac.id,<sup>3)</sup> yohanes.halan@ukdc.ac.id, <sup>4)</sup> margaretha.hulda@ukdc.ac.id**Abstrak**

*Pendampingan inovasi bisnis merupakan suatu hal yang penting dalam suatu implementasi pengembangan ide dan inovasi dari suatu bisnis yang tertuang dalam melakukan penjualan produk maupun jasa. Di era revolusi industri 5.0, setiap bisnis harus selalu berinovasi dengan bantuan teknologi yang ada, dan disini Sering kali bisnis dibuat secara asal-asalan tanpa melihat metode yang benar dan tepat. Alasan pemilihan topik pengabdian masyarakat ini agar sesuai urgensi saat ini membantu pemikiran mengenai inovasi bisnis khususnya parfum hipoalergenik di era sekarang. Metode pengabdian dilakukan secara kualitatif dengan penerjungan langsung dalam membantu individu dalam membentuk bisnis mereka, metode focused group discussion, observasi dan partisipasi dilakukan dalam laporan ini. Ringkasan hasil didapat bahwa pembantuan perancangan inovasi bisnis khususnya parfum hipoalergenik melalui analisis operasional dan perhitungan HPP. Hal ini berkaitan dan memperhatikan dari sisi customer/market dan juga keuangan. Pengabdian masyarakat ini memiliki hasil yang penting dalam perancangan bisnis parfum anak muda gen z di era sekarang.*

**Abstract**

*Business innovation assistance is an important thing in an implementation of the development of ideas and innovations from a business that is contained in selling products and services. In the era of the Industrial Revolution 5.0, every business must always innovate with the help of existing technology, and here often businesses are made carelessly without seeing the right and proper method. The reason for choosing this community service topic to fit the current urgency helps thinking about business innovation, especially hypoallergenic perfume in the current era. The method of Service is carried out qualitatively by direct jumping in helping individuals in shaping their business, the method of focused group discussion, observation and participation is carried out in this report. Summary of the results obtained that the design of business innovation assistance, especially hypoallergenic perfume through operational analysis and calculation of COGS. This is related to and attention to the customer/market side and also finance. This community service has important results in the design of gen z Diera's youth perfume business now.*

**Kata kunci:** Analisis Operasional, Pendampingan Inovasi Bisnis, Perhitungan HPP**1. PENDAHULUAN**

Di Era Revolusi Industri 5.0, pendampingan inovasi bisnis diperlukan harus didorong dengan perkembangan suatu bisnis khususnya yang berbasis teknologi. Bisnis parfum menjadi trend di era sekarang dikarenakan anak muda sangat menyukai bisnis parfum. Inovasi yang berbasis teknologi saja yang mampu bertahan di era sekarang (Adminlina, 2020). Mitra dalam pengabdian masyarakat kami adalah bisnis parfum hipoalergenik (Iman, 2019). Bisnis ini merupakan suatu bisnis yang baru dan cenderung masih merangkak dalam pembentukan bisnisnya. Terciptanya produk bisnis parfum ini didasari oleh permasalahan umum di masyarakat bisnis yang mendukung fashionable (Ramdhani, 2021), banyaknya anak muda yang tidak berani berbisnis dan menuangkan idenya melalui inovasi bisnis. Banyak alasan salah satunya tidak dapat memperhitungkan HPP. Produk yang unik, menarik dan sesuai perkembangan zaman dibutuhkan dan menjadi daya Tarik di era sekarang. Dengan memberikan pendampingan inovasi bisnis parfum ini menambahkan inspirasi dalam menuangkan ide bisnis. Pendampingan inovasi bisnis parfum hipoalergenik tentu tidak semudah itu diterapkan di era revolusi industri 5.0, dimana perkembangan bisnis yang cepat dan instant berbasis teknologi yang ada.

Kegiatan pengabdian ini memakai pendekatan dengan *Focussed Group Discussion* (FGD) dan *Brainstorming*, observasi dan partisipasi merancang analisis swot dan Pestel Analisis memungkinkan bertumbuhnya inovasi dalam bisnis. Pentingnya inovasi bisnis dari bisnis ini diperlukan dengan

merancang operasional dan perhitungan HPP analisis dibuktikan dengan hasil pengabdian masyarakat terdahulu dari (Febriyantoro & Arisandi, 2018) dimana menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi diperlukan untuk pembentukan dan pengembangan bisnis rumahan dari presentasi konsep teknologi informasi dan pemasaran *online* hingga pendampingan pelatihan pembuatan wordpress. Hal yang sama dengan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan oleh (Sasmito et al., 2018) dimana mendapatkan hasil bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi skala desa membuat pembentukan UMKM menjadi lebih baik, dan lebih luas penyebarannya. Dan terakhir pengabdian masyarakat yang telah dilakukan oleh (Martiyanti et al., 2024) mendapatkan hasil pengabdian bahwa perlu pentingnya pemanfaatan digital marketing berbasis teknologi untuk pembentukan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Kegiatan ini merupakan lanjutan dari pengabdian masyarakat yang pernah dilakukan, yang menunjukkan bahwa suatu bisnis harus didukung dengan perkembangan teknologi yang ada, salah satu caranya yaitu dengan perhitungan harga pokok penjualan. Pentingnya teknologi dari pembentukan suatu bisnis dapat disesuaikan dengan keadaan dan jenis dari masing-masing usaha yang akan digeluti.

**2. METODE PELAKSANAAN**

Tahapan atau langkah-langkah yang dapat ditempuh untuk penyelesaian permasalahan yang ada dilakukan secara kualitatif yang ditempuh berguna untuk melaksanakan, memberikan soulsi atas permasalahan spesifik yang dihadapi oleh mitra dari edukasi, training hingga pendampingan yang dirinci sebagai berikut:

**Tabel 1.** Metode Pengabdian Masyarakat

No	Kegiatan	Langkah-langkah dan Tingkat Ketercapaian
1	Pendampingan <i>Empathize and Define Business Idea</i>	Pendampingan dalam perancangan ide bisnis (inovasi bisnis)
2	Pendampingan <i>Business Model Ideation and Low Resolution Prototype</i>	Pendampingan dalam pemberian ide bisnis dan prototipe
3	Pendampingan Final Business Inovation Model and High Resolution Prototype	
	A. Pendampingan Profit Model, Struktur Bisnis, Model, Network, Proses, dan Marketing	Membantu merancang pendampingan dari inovasi bisnis yang direncanakan dan Respon pelanggan terhadap produk dan tingkat ketercapaian diukur dari kepuasan terhadap pendampingan tersebut
	B. Pendampingan Perhitungan HPP	Membantu merancang perhitungan HPP yang benar dan tepat
	C. Pendampingan Pemvisualisasian Alat Pemasaran	Memberikan visualisasi terhadap adopsi strategi pemasaran dengan penggunaan alat pemasaran yang ada berbasis platform e-commerce dan tingkat ketercapaian diukur dari kepuasan terhadap pendampingan tersebut

	4. Pedampingan Literation of Testing and Refining Inovation Business Model Ideation	
	A. Pendampingan 10 Tipe Inovasi	Melakukan pendampingan terhadap kunjungan dengan mitra utama untuk dianalisis lebih lanjut dan tingkat ketercapaian diukur dari kepuasan terhadap pendampingan tersebut
	B. Pendampingan optimalisasi laporan keuangan operasi harian dan kapasitas produksi	Melakukan pendampingan terhadap pendampingan optimalisasi operasi harian dari service proses, quality checking proses) dan tingkat ketercapaian diukur dari kepuasan terhadap pendampingan tersebut

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Profit Model.

Parfum Hipoalergenic menyediakan produk *hair and body perfume* yang mengandung 0% alcohol (Iman, 2019). Produk utama dari parfum ini merupakan parfum yang dapat digunakan pada rambut dan badan. Selain untuk mengharumkan, produk kami telah terbukti dapat menghaluskan rambut. Usaha parfum berencana menerapkan strategi profit model installed base melalui program trade-in botol lama. Tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan keuntungan dengan memanfaatkan basis pelanggan yang sudah ada dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang. Dengan model ini, konsumen yang sudah memiliki produk parfum Usaha parfum dapat menukar botol parfum kosong mereka dengan produk yang sama atau varian lain dengan diskon 20%. Program ini meningkatkan hubungan antara merek dan pelanggan selain menghemat biaya bagi pelanggan. Model installed base ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan retensi pelanggan, yang merupakan salah satu keuntungan utamanya. Karena ada diskon refill dan insentif lainnya, pelanggan yang sudah menggunakan produk Usaha parfum akan lebih cenderung untuk kembali membeli produk tersebut. Model ini dapat meningkatkan frekuensi pembelian dan juga loyalitas pelanggan ditingkatkan melalui program trade-in ini. Setiap kali pelanggan menukar botol lama mereka, terjadi interaksi yang memungkinkan merek tetap hadir di benak pelanggan, meningkatkan ikatan emosional mereka dengan produk. Selain mempertimbangkan profitabilitas, program trade-in juga memperhatikan prinsip keberlanjutan. Usaha parfum ingin mengurangi limbah plastik yang dihasilkan dari penggunaan produk parfum dengan mengajak pelanggan untuk menukar botol lama. Langkah ini akan memperkuat reputasi Usaha parfum sebagai merek yang peduli lingkungan dan sejalan dengan tren konsumen yang semakin sadar lingkungan. Penggunaan kembali botol lama dengan menawarkan refill juga dapat mengurangi biaya produksi. Perusahaan dapat mengurangi biaya kemasan baru dengan memanfaatkan kembali botol yang sudah ada. Hal ini akan meningkatkan margin keuntungan. Program trade-in dengan diskon refill dapat meningkatkan penjualan dalam jangka panjang. Diskon 20% berfungsi sebagai insentif harga yang menarik bagi pelanggan dan meningkatkan daya tarik produk di mata pelanggan. Diharapkan bahwa diskon ini akan memikat pelanggan lama untuk tetap setia dan menarik pelanggan baru yang tertarik dengan ide-ide hemat dan ramah lingkungan. Untuk meningkatkan visibilitas merek melalui kampanye digital atau event khusus, Usaha parfum dapat memanfaatkan program ini sebagai bagian dari strategi pemasarannya.

#### 3.2 Struktur

Dalam mengembangkan bisnis parfum hypoalergenic, usaha parfum perlu menerapkan sistem insentif yang efektif untuk reseller, influencer, dan partner konsinyasi untuk memastikan keberhasilan distribusi dan pemasaran produk. Insentif ini bertujuan memotivasi mitra distribusi agar lebih proaktif

dalam menjual dan mempromosikan produk, sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dengan kemasan twist and spray yang praktis dan desain yang travel-friendly, Usaha parfum dapat menarik perhatian pelanggan yang mengutamakan kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan produk.

### 3.3 Insentif untuk Reseller atau Dropshipper

Penjualan parfum ini dapat menawarkan insentif berbasis komisi untuk reseller atau dropshipper yang berhasil menjual produk. Misalnya, dropshipper akan mendapatkan persentase tertentu sebesar 3-10% dari setiap penjualan yang dilakukan. Selain itu, usaha pafum ini dapat memberikan bonus tambahan bagi reseller yang mencapai target penjualan tertentu dalam periode waktu tertentu seperti bulanan. Hal ini akan mendorong mereka untuk tidak hanya menjual produk secara terus-menerus, tetapi juga untuk memasarkan produk kepada konsumen dengan lebih agresif.

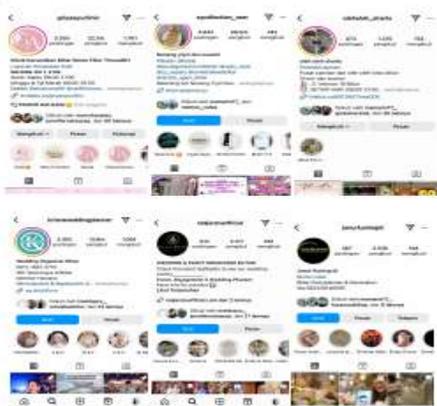
### 3.4 Insentif untuk Konsinyasi

Untuk mitra konsinyasi, usaha parfum ini dapat menawarkan insentif berupa pembagian keuntungan dari penjualan produk yang ditawarkan di toko atau outlet mereka sebesar 5-10% sesuai dengan kesepakatan di awal. Sistem ini memungkinkan mitra untu menjual produk Usaha parfum tanpa harus melakukan pembelian di muka, sehingga mengurangi risiko finansial bagi mereka. Selain itu, Usaha parfum dapat memberikan insentif tambahan berupa bonus produk berdasarkan volume penjualan yang dicapai oleh mitra konsinyasi. Dengan cara ini, Usaha parfum dapat memperluas distribusi produk dan meningkatkan visibilitas merek di pasar.

### 3.5 Insentif untuk Influencer

Sistem insentif bagi influencer dapat dirancang dengan memberikan komisi berdasarkan penjualan yang mereka hasilkan, sehingga mereka memiliki motivasi untuk mempromosikan produk secara aktif. Misalnya, memberikan kesempatan bagi influencer untuk mencoba produk secara gratis dan membagikan pengalaman mereka kepada pengikut melalui tautan unik atau kode. Hal tersebut mendorong influencer untuk lebih berkomitmen untuk mendapatkan persentase sebesar 3-10% dari setiap transaksi yang dilakukan. Dengan cara ini, Usaha parfum tidak hanya meningkatkan jangkauan pasar, tetapi juga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan influencer, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas brand di mata konsumen.

### 3.6 Network



Tantangan paling utama dalam mengembangkan business Usaha parfum yaitu dalam strategi pemasaran, terutama di era pesatnya digitalisasi, dalam permasalahan ini Usaha parfum tidak hanya memfokuskan pemasaran melalui platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Instagram dan Tiktok. Kami juga berfokus pada pemasaran melalui media offline dengan menjalin kerjasama dengan pelaku bisnis lain di pasar.

### 3.7 Proses

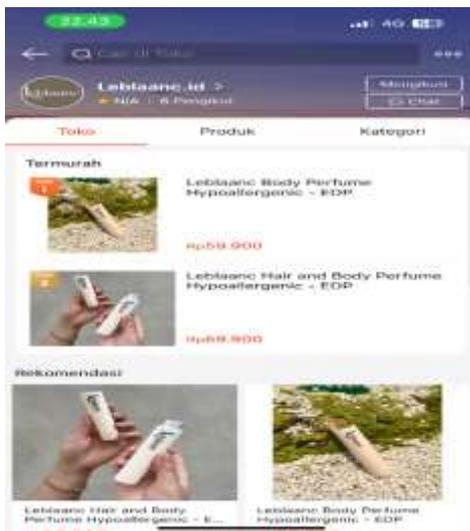
Usaha parfum berencana menerapkan inovasi proses yaitu *Based on Demand* melalui layanan custom souvenir. Program ini dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang menginginkan parfum dalam jumlah besar dengan sentuhan personalisasi untuk berbagai acara seperti pernikahan, ulang tahun, atau event corporate. Proses produksi kami dimulai hanya ketika ada permintaan spesifik dari Event Organizer ataupun calon customer sendiri, sehingga memungkinkan kontrol yang lebih baik atas inventori dan meminimalkan pemborosan sumber daya.

Dalam implementasinya, kami telah melakukan *listing* Event Organizer untuk membangun koneksi kerjasama di berbagai wilayah Jawa Timur seperti Surabaya, Malang, Blitar, dan Gresik. Beberapa Event Organizer potensial diantaranya seperti Majestic, Janur Kuning.Co, Radja Ratu Organizer, Satukisah Organizer dan Overdream. Kolaborasi ini memberikan fleksibilitas dalam menangani variasi permintaan, mulai dari pemilihan aroma, desain kemasan, hingga volume produksi yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap event. Tidak hanya memungkinkan efisiensi dalam manajemen biaya produksi, tetapi inovasi ini juga memberikan nilai tambah melalui customization yang dapat disesuaikan dengan tema atau konsep setiap acara. Hal ini menciptakan keunggulan kompetitif bagi brand kami sekaligus menjawab kebutuhan spesifik pasar souvenir yang terus berkembang.

### 3.8 Marketing

Sebagai brand pionir parfum hypoallergenic di Indonesia, Leblanc mengimplementasikan strategi marketing yang komprehensif melalui pendekatan multi-channel. Strategi ini berfokus pada optimasi platform e-commerce, peningkatan engagement sosial media, pengembangan partnership strategis, dan penguatan content marketing. Berikut merupakan detail penjelasan dari masing-masing aktivitas marketing:

#### 1. Focusing Platform E-Commerce



Usaha parfum memfokuskan upaya pada platform e-commerce untuk meningkatkan penjualan dan eksposur brand secara maksimal. Salah satu langkah utama adalah memanfaatkan TikTok Shop, yang semakin populer sebagai kanal belanja digital, terutama bagi kalangan muda yang aktif berinteraksi di platform tersebut. Melalui TikTok Shop, Usaha parfum dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan menampilkan produk-produk unggulan dalam bentuk video pendek yang menarik, sesuai dengan tren konten yang sedang viral. Selain itu, Usaha parfum juga memaksimalkan penggunaan ads di Shopee untuk mendongkrak visibilitas produk mereka selama liburan, mengingat Shopee adalah salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia dengan tingkat trafik yang tinggi. Strategi iklan ini mencakup promosi berbentuk banner, video ads, serta flash sale yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Terakhir setelah melakukan mentoring dengan

beberapa dosen, untuk mengoptimasi platform e-commerce Shopee kami akan merombak display produk agar terlihat jauh bervariasi dan mengumpulkan review/rating customer untuk menarik customer dalam melakukan pembelian. Tidak lupa juga untuk mempertimbangkan harga dengan margin yang tepat untuk mendapatkan keuntungan maksimal dari penjualan produk.

#### 2. Partnership

Untuk memperluas jangkauan brand dan meningkatkan kesadaran produk customer, Usaha parfum aktif mencari referensi untuk menjalin kerjasama dengan eventorganizer (EO) serta melakukan kolaborasi dengan influencer. Salah satu inisiatif utama adalah mengikuti berbagai bazar atau pop-up market seperti ProjectXMarket dimana Usaha parfum berkesempatan melakukan kolaborasi dengan salah satu lokal brand penghilang noda pakaian yaitu Steevo. Bazar ini memberikan kesempatan bagi Usaha parfum untuk mengenalkan produk secara langsung kepada konsumen baru, sekaligus menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik selama liburan. Selain itu, Usaha parfum

membuat planning kerja sama dengan influencer untuk memperkenalkan koleksi parfum merek kepada audiens yang lebih luas, terutama melalui konten yang autentik dan relatable. Influencer dengan pengikut yang besar dan loyalitas tinggi dapat memberikan trust dan social proof yang kuat bagi produk, dimana meningkatkan kredibilitas brand di mata

### **3. Content Planning**

Menyusun 30 Days Content Planning yang matang merupakan salah satu strategi kunci dalam operasional marketing Usaha parfum selama liburan. Dengan memahami tren konsumen dan kebutuhan spesifik selama periode ini, Usaha parfum merancang konten yang relevan dan menarik. Content planning ini mencakup berbagai jenis konten, mulai dari produk highlight, inspirasi pemakaian parfum, hingga konten interaktif seperti kuis atau polling di media sosial. Selain itu, Usaha parfum mengintegrasikan tema-tema liburan dalam setiap konten, misalnya dengan membuat campaign khusus yang menampilkan parfum sebagai hadiah ideal untuk momen-momen spesial seperti Natal atau Idul Fitri. Konten yang direncanakan dengan baik ini tidak hanya menjaga konsistensi komunikasi brand, tetapi juga membantu untuk tetap relevan di mata konsumen, memanfaatkan momentum untuk memaksimalkan engagement dan penjualan. Berikut merupakan link gsheets dari 30 Days Content Planning Instagram yang telah dibuat.

### **4. Operational**

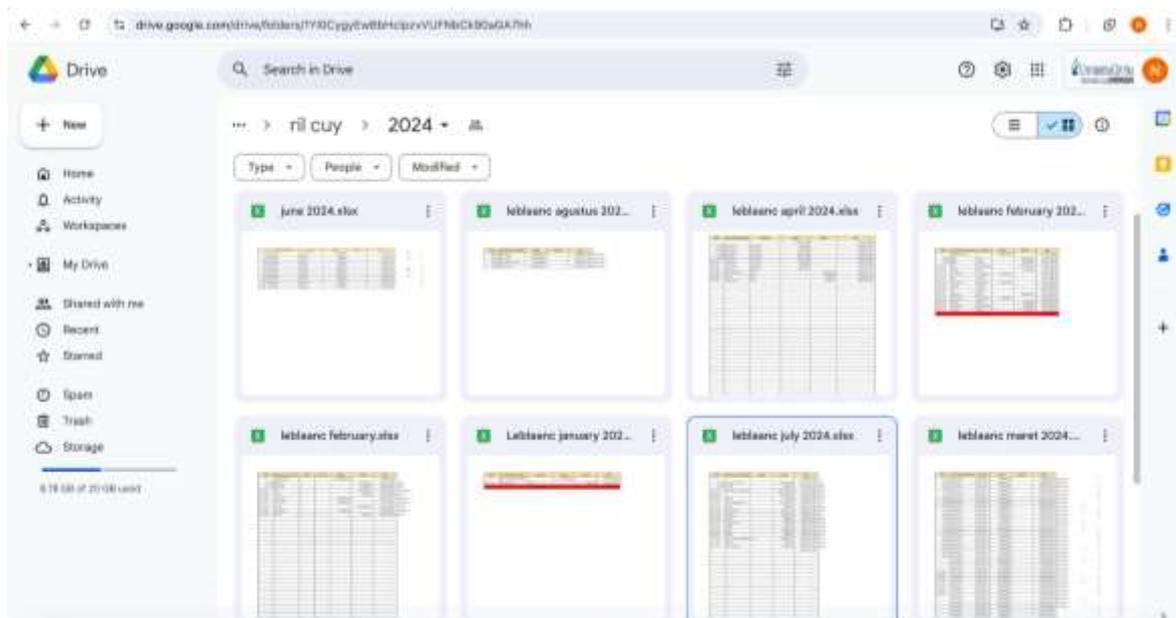
Pengembangan sumber daya manusia pada sebuah perusahaan sangatlah penting untuk meningkatkan performa yang ada pada perusahaan tersebut, Pada Periode Liburan ini Usaha parfum tidak mempunyai banyak waktu seperti ketika memasuki masa perkuliahan, hal ini menjadikan kami lebih meningkatkan komunikasi agar jalannya perusahaan tetap stabil. Melakukan evaluasi tentunya rutin kami lakukan, sehingga kami tetap memiliki banyak progress di masa liburan ini. Kami menjalankan Meeting evaluasi rutin pada setiap 2 minggu sekali saat liburan melalui call dan juga offline, pada meeting pertama kami membahas mengenai tentang rencana meluncurkan sebuah varian aroma baru pada next bazar terdekat yaitu Project X market. Dimana setelah beberapa kali berdiskusi kami memutuskan melakukan market testing terlebih dahulu untuk menentukan varian aroma baru. Selain melakukan market testing, pada sesi ini kami juga menciptakan sebuah challenge pada setiap anggota kami untuk bisa mempromosikan secara langsung produk dari Usaha parfum. Tidak hanya melakukan market testing dan peluncuran inovasi aroma baru saja, namun kami juga melakukan mentoring dengan expert agar bisa lebih mengembangkan performance dari Usaha parfum. Berikut merupakan mentoring kami dengan Expert.

### **5. Finance**

Usaha parfum melakukan beberapa aktivitas selama liburan, seperti diantaranya mengikuti bazar Project X market yang berlokasi di Tunjungan Plaza, bazar Komisi Pemilihan Umum (KPU) yang berlokasi di Blitar, launching 3 aroma baru pada variant body perfume, dan melakukan penjualan secara online. Dalam menjalankan kegiatan tersebut, saya sebagai CFO melakukan beberapa tugas yaitu:

#### **a) Membuat laporan keuangan secara berkala setiap bulannya**

Laporan bulanan adalah alat penting untuk memantau kesehatan keuangan perusahaan secara teratur. Selama liburan, Usaha parfum mengumpulkan data tentang pengeluaran operasional, penjualan, dan keuntungan dari berbagai aktivitas, termasuk penjualan langsung dan bazar. Laporan ini memungkinkan bisnis untuk mengevaluasi kinerja keuangan bulan tersebut, mengidentifikasi tren penjualan musiman, dan membuat keputusan strategis untuk bulan berikutnya. Selama periode ini, peningkatan volume penjualan melalui bazar dan promosi menjadi fokus utama. Selain itu, laporan bulanan digunakan untuk menghitung kebutuhan modal kerja dan memperkirakan pengeluaran yang akan datang.



**b) Proyeksi keuangan pada bazar project x dan bazar Komisi Pemilihan Umum (KPU)**

Usaha parfum membuat proyeksi keuangan selama mengikuti bazar untuk menghitung pendapatan yang akan dihasilkan dan biaya operasional seperti sewa stand, operasional, dan bahan promosi seperti printing banner dan lainnya. Untuk mengukur kelayakan partisipasi dalam pasar dan memastikan bahwa kegiatan tersebut menghasilkan keuntungan, proyeksi ini didasarkan pada data historis penjualan di acara serupa dan tren permintaan selama musim liburan. Selama event Project X, Usaha parfum m proyeksi ini untuk menetapkan target penjualan harian dan mengubah strategi promosi mereka untuk meningkatkan penjual.

**c) Membuat laporan keuangan dan juga laporan laba rugi setelah bazar**

Setelah berpartisipasi dalam bazar, Usaha parfum membuat laporan laba rugi untuk menghitung pendapatan total yang diperoleh dari penjualan serta biaya-biaya yang dikeluarkan selama event tersebut. Laporan laba rugi ini mencakup pendapatan kotor dari penjualan, dikurangi dengan biaya operasional seperti transportasi, akomodasi staf, serta biaya sewa dan logistik. Laporan ini membantu untuk mengevaluasi apakah keikutsertaan dalam bazar tersebut menguntungkan dan memberikan wawasan apakah strategi promosi yang diterapkan efektif. Selain itu, laporan ini menjadi acuan untuk menilai kinerja keuangan dalam aktivitas serupa di masa mendatang.

	A	B
1	<b>LAPORAN LABA RUGI</b>	
2		
3	PENJUALAN	3,814,000.00
4	HPP	2,143,680.00
5	LABA KOTOR	1,670,320.00
6		
7	BIAYA OPERASIONAL	2,276,000.00
8	LABA / RUGI	-605,680.00
9		
10		

**d) Perhitungan sharing profit atau pembagian insentif dengan EO**

Usaha parfum dapat bekerja sama dengan penyelenggara acara (EO), yang menawarkan fasilitas dan dukungan untuk promosi. Perhitungan pembagian keuntungan atau insentif adalah salah satu

elemen yang harus diatur dalam kerja sama ini. EO biasanya akan mendapatkan persentase dari semua pendapatan yang dihasilkan selama event, yang dihitung berdasarkan kesepakatan awal yang memperhitungkan seberapa besar kontribusi EO dalam penyelenggaraan event. Usaha parfum memastikan bahwa pembagian keuntungan akan sesuai dengan kontribusi masing-masing pihak dan tetap menguntungkan bisnis. Selain itu, pembagian ini dapat mendorong EO untuk meningkatkan promosi, sehingga mereka dapat menghasilkan lebih banyak pendapatan.

#### e) Perhitungan HPP kepada 3 varian baru pada Usaha parfum

Usaha parfum meluncurkan tiga varian parfum baru selama liburan yaitu *Une*, *Deux*, dan *Trois*. Pembuatan Harga Pokok Produksi (HPP) untuk varian baru dalam operasi ini sangat penting untuk menentukan harga jual yang kompetitif dan menguntungkan. HPP dihitung dengan memperhitungkan biaya bahan baku, overhead produksi, dan biaya tenaga kerja. Dengan menetapkan HPP yang tepat, Usaha parfum dapat menetapkan harga jual yang seimbang antara daya beli konsumen dan margin keuntungan yang diinginkan. Ini juga menjadi dasar untuk rencana diskon dan penjualan liburan lainnya. Strategi ini cenderung memungkinkan peningkatan volume penjualan.



#### Dokumentasi Akhir *Leblanc*

Semua aktivitas ini menjadi bentuk partisipasi kami dalam masyarakat dalam pendampingan bisnis berbasis startup atau teknologi (Andrew dan Mastan,2024). Dengan kata lain, pengelolaan bisnis berbasis teknologi itu sangat diperlukan di era sekarang.

#### 4. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dan pengembangan pengabdian masyarakat yang didapat dari hasil pengabdian masyarakat diantaranya:

1. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat memberikan inovasi mengedukasi, memberikan arahan dan memberikan motivasi bagi perkembangan bisnis berbasis teknologi khususnya bisnis parfum yang trend di era gen z
2. Pendampingan inovasi bisnis dalam empat tahap yang dilakukan dari Empathize and Define Business Idea, Business Model Ideation and Low Resolution Prototype, Final Business Model and High Resolution Prototype dan Literation of Testing and Refining Business Model Ideation.
3. Pendampingan inovasi bisnis yang dilakukan antara lain pendampingan pembuatan laporan keuangan khususnya perhitungan HPP agar mencapai profit yang baik.
4. Indikator keberhasilan dari bisnis ini adalah terbentuknya inovasi suatu bisnis yang menciptakan high level prototype yang tidak hanya sekedar mencari untung namun juga memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh customer/segmen market.
5. Luaran pada program ini adalah: a) terciptanya 10 ide inovasi bisnis, b) tercipta inisiatif pentingnya pembuatan laporan keuangan dan perhitungan HPP khususnya buat UMKM yang baru launching di tengah masyarakat, c) adanya fasilitasi monitoring terhadap inovasi bisnis parfum yang telah

dijalankan. Diharapkan pengabdian masyarakat lainnya dapat ke pembentukan bisnis berbasis teknologi di unit bisnis yang lain karena tiap bisnis memiliki ciri khas dan pengoperasionalan yang berbeda satu sama lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adminlina. (2020). *Kosmetik Impor Menggerogoti Pasar Dalam Negeri*. Pelaku Bisnis.Com. <https://pelakubisnis.com/2020/02/kosmetik-impor-menggerogoti-pasar-dalam-negeri/>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Iman. (2019). *Mungkinkah Parfum Menggunakan Bahan Kimia Berbahaya?* New.Yesdok.Com. <https://new.yesdok.com/id/article/mungkinkah-parfum-menggunakan-bahan-kimia-berbahaya>
- Martiyanti, D., Alghifari, M. F., & Aisyah, S. (2024). Pelatihan Pembuatan Search Engine Optimization (SEO) sebagai Upaya Mengoptimalkan Pemasaran Digital UMKM. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 5(2), 181. <https://doi.org/10.33394/jpu.v5i2.10938>
- Ramdhani, M. Y. U. W. (2021). *Barang KW: Ini Pendapat Mereka Tentang Produk Replika*. <https://kumparan.com/yudhistiraulu24/barang-kw-ini-pendapat-mereka-tentang-produk-replika-1vmMgUBmNmD>
- Sasmito, G. W., Dyah, A., & Nishom, M. (2018). Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Penguatan Home Industri Di Kelurahan Pesurungan Lor, Kota Tegal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik*, 1(1), 21–25. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JPMT/article/view/3609>