

Inovasi Pengembangan Produk Parfum Dalam Menyusun Rencana Bisnis Parfum DOFU Yang Berkelanjutan

Putra Widi Hartawa¹, Endah Puspita Sari¹, Yunita wiarsa¹, Varhan Ardiansyah Widya Putra¹, Novta Fardhika R¹, Mohammad Dendy Musthofa², Tatik Prihatini¹

¹STIE Mahardika, Surabaya, Indonesia

²UNUJA, Surabaya, Indonesia

*Corresponding Author: Endahps777@gmail.com

ABSTRACT

Article History:

Received 2025-02-03

Accepted 2025-03-27

Keywords:

strategy;
Sustainability;
innovative;
Perfume;
DOFU.

This research aims to analyze the sustainability strategies implemented by DOFU in the perfume industry, with a focus on product innovation, packaging and customer experience. The method used is a qualitative descriptive approach through case studies to understand how DOFU integrates sustainability into its operations. The research results show that DOFU has succeeded in developing high quality products that are environmentally friendly, utilize advanced technology, and build strong relationships with consumers and communities. In conclusion, DOFU is not only successful in the market, but creates a positive impact on the environment and society, making it a leader in the sustainable perfume business..

ABSTRAK

Kata Kunci:

Strategi;
Keberlanjutan;
Inovasi;
Parfum;
DOFU

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi keberlanjutan yang diterapkan oleh DOFU dalam industri parfum, dengan fokus pada inovasi produk, kemasan, dan pengalaman pelanggan. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi kasus untuk memahami bagaimana DOFU mengintegrasikan keberlanjutan dalam operasionalnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DOFU berhasil mengembangkan produk berkualitas tinggi yang ramah lingkungan, memanfaatkan teknologi canggih, serta membangun hubungan kuat dengan konsumen dan komunitas. Kesimpulannya, DOFU tidak hanya sukses di pasar, tetapi menciptakan dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat, menjadikannya pemimpin dalam bisnis parfum berkelanjutan..

PENDAHULUAN

Industri parfum terus berkembang pesat di tingkat global, didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen akan produk wewangian yang berkualitas dan memiliki karakteristik unik(Rahma, Daulay, & Amelia, 2023). Tren ini membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk menghadirkan inovasi yang memikat indra penciuman sekaligus mencerminkan nilai-nilai konsumen modern. Salah satu inovasi terkini adalah pengembangan parfum padat berbasis teknologi nano, yang menawarkan kepraktisan, daya tahan aroma yang lebih lama, serta efisiensi penggunaan(Rahma et al., 2023). Teknologi ini mengolah bahan baku parfum hingga berukuran nano, sehingga lebih mudah terserap ke tubuh. Parfum padat ini memanfaatkan minyak atsiri dari bahan alami seperti kayu cendana, bunga melati, mawar, lemon, gaharu, kayu cedar, vanila, dan kamomil untuk menciptakan wewangian yang autentik dan beragam. Sebagai basis padatan, digunakan lemak dari bubuk coklat yang kaya akan vitamin A, C, dan E, yang mendukung keberlanjutan tetapi memberikan manfaat tambahan bagi kulit(Zahra, Nur, & Utama, 2023). Dengan



inovasi semacam ini, industri parfum mampu meningkatkan daya saing, membedakan diri dari pesaing, dan sekaligus berkontribusi dalam menciptakan produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Persaingan yang sengit dalam industri parfum menuntut para pelaku bisnis untuk merancang strategi inovasi yang cerdas serta rencana bisnis yang matang agar mampu bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar. Data menunjukkan bahwa pertumbuhan pendapatan parfum di Indonesia meningkat pesat dari tahun 2015 hingga 2023, menjadikannya sebuah bisnis yang menjanjikan dengan prospek besar(Apriliana, Windyaningrum, & Tri Prasetyo, 2023). Namun, tingkat persaingan yang tinggi mendorong para pelaku usaha untuk menghadirkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen guna menjaga stabilitas pendapatan, meningkatkan penjualan, atau bahkan berkembang lebih jauh.

Parfum DOFU, sebagai pendatang baru, harus memiliki keunggulan kompetitif yang jelas melalui formulasi berbahan ramah lingkungan, pengemasan yang estetis dan fungsional, serta strategi pemasaran digital yang personal dan interaktif. Untuk memaksimalkan potensi ini, penting dilakukan validasi terhadap model bisnis dan ide inovasi melalui penelitian mendalam tentang kebutuhan pasar. Seperti yang dijelaskan oleh (Apriliana et al., 2023), pengujian model bisnis adalah langkah penting untuk memastikan nilai yang ditawarkan dapat menggambarkan kebutuhan konsumen dengan jelas, sekaligus membuka peluang untuk pengembangan nilai tambah. Dengan memadukan inovasi teknologi, adaptasi terhadap tren pasar, dan komitmen terhadap keberlanjutan, DOFU memiliki peluang besar untuk menjadi pelopor dalam industri parfum masa depan, memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang, dan mengurangi risiko kegagalan produk.

Dalam industri modern, kebutuhan akan model bisnis yang berkelanjutan menjadi semakin penting, menuntut keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang(Dimas, Ubaidillah, Rizky, Rofiq, & Dutahatmaja, 2024). Hal ini berlaku pula dalam industri parfum, di mana inovasi tidak hanya diarahkan untuk memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan. Penelitian dan pengembangan (R&D) menjadi elemen krusial untuk menciptakan produk parfum yang relevan, mulai dari pemilihan bahan baku alami yang mendukung kelestarian lingkungan hingga proses produksi yang efisien dan ramah lingkungan(Dimas et al., 2024).

TINJAUAN PUSTAKA

Integrasi teknologi digital menjadi elemen kunci, terutama melalui penggunaan media sosial seperti Instagram untuk membangun komunikasi pemasaran yang efektif. Platform ini memungkinkan brand menciptakan konten visual dan storytelling yang menarik, sehingga meningkatkan interaksi dan kesadaran konsumen(Ramadhan & Purnama, 2024). Inovasi seperti gamifikasi pada website menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif, membantu konsumen menemukan parfum yang sesuai dengan kepribadian(Mutia & Sari, 2024).

Pentingnya strategi multi-channel juga diungkapkan melalui kombinasi penjualan online dan offline, yang memberikan fleksibilitas bagi konsumen dan memperluas jangkauan pasar(Mutia & Sari, 2024). (Aulia et al., 2025), penelitian menyoroti faktor-faktor keunggulan bersaing seperti kualitas, inovasi, dan desain produk, yang menjadi daya tarik utama terutama bagi generasi Z. Bahkan, prinsip-prinsip inovasi dari industri lain, seperti pemahaman pasar dan pengembangan produk berkelanjutan, dapat diadaptasi dalam pengembangan parfum.

Kesuksesan bisnis parfum membutuhkan inovasi berkelanjutan, pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen, dan strategi pemasaran yang cerdas. DOFU dapat memanfaatkan temuan ini sebagai kerangka untuk membangun strategi bisnis yang berkelanjutan, menciptakan produk berkualitas

tinggi, dan tetap relevan di tengah persaingan pasar yang ketat(Nugraha, 2022). Dengan mengintegrasikan teknologi digital, fokus pada desain yang menarik, serta memenuhi kebutuhan pasar melalui inovasi, DOFU memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai pelopor di industri parfum

Perhatian terhadap aspek sosial, seperti pemberdayaan komunitas lokal dalam rantai pasok bahan baku, dapat meningkatkan nilai tambah produk sekaligus memberikan dampak positif bagi masyarakat dalam mengintegrasikan pendekatan holistik ini, industri parfum tidak hanya mampu bersaing di pasar global, tetapi berperan aktif dalam menciptakan masa depan yang lebih berkelanjutan(Sari, Putri, & Julianti, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai inovasi dalam pengembangan produk parfum DOFU yang berkelanjutan, sekaligus menyusun rencana bisnis yang mampu mendukung keberlanjutan merek tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan eksploratif, penelitian ini akan menggali berbagai faktor yang memengaruhi kesuksesan produk parfum di pasar yang terus berkembang(Yusanto, 2020). Melalui wawancara mendalam dengan pelaku industri parfum, pakar keberlanjutan bisnis, dan konsumen potensial, serta Focus Group Discussion (FGD) dengan berbagai segmen pasar, mendapatkan perspektif tentang preferensi konsumen dan harapan pasar terhadap produk parfum yang berkelanjutan(Sugiyono, 2011).

Observasi lapangan dilakukan untuk memahami perilaku konsumen dalam memilih produk parfum, sementara studi dokumentasi akan membantu menggali regulasi dan tren industri parfum serta kebijakan keberlanjutan yang berlaku. Teknik analisis tematik dan analisis konten akan digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dalam data, sedangkan triangulasi data akan dilakukan untuk memastikan validitas temuan(Nurahma & Hendriani, 2021). Tahapan penelitian akan meliputi persiapan instrumen penelitian, pengumpulan data, analisis hasil, dan perumusan rekomendasi strategis untuk pengembangan bisnis parfum DOFU. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan strategi inovasi yang relevan dan berkelanjutan untuk memastikan daya saing parfum DOFU di pasar yang semakin kompetitif dalam memberikan wawasan bagi pengembangan produk parfum, sebagai bentuk penerapan merancang bisnis yang ramah lingkungan dan sesuai dengan tren pasar yang sedang berkembang(Ardiansyah, Risnita, & Jailani, 2023).]

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Inovasi Pengembangan Produk Parfum DOFU

Pengembangan formulasi parfum alami dan berkelanjutan menjadi langkah inovatif dalam menciptakan produk yang berkualitas, tetapi ramah lingkungan dan mendukung keberlanjutan(Rizqi, Prasetyo, Sutrisna, Widyaningrum, & Sin, 2024). Dalam hal ini, penggunaan bahan-bahan alami seperti minyak esensial dari tanaman lokal Indonesia yang dibudidayakan secara berkelanjutan menjadi inti dari formulasi parfum. Aroma yang khas dan otentik, bahan-bahan alami ini juga dapat dipastikan berasal dari sumber yang dikelola secara bertanggung jawab. Proses formulasi parfum ini juga mengutamakan penerapan standar keamanan BPOM serta sertifikasi halal untuk menjamin kualitas dan keamanannya bagi konsumen(Rizqi et al., 2024). Kolaborasi dengan petani lokal turut berperan penting dalam memastikan pasokan bahan baku yang stabil dan berkelanjutan, serta mendukung pemberdayaan ekonomi lokal(Subiya & Wijaya, 2024).

Tim riset secara terus-menerus melakukan penelitian untuk menemukan kombinasi bahan alami yang dapat menghasilkan aroma parfum yang tahan lama namun tetap aman bagi kulit dan ramah lingkungan. Parfum alami berkelanjutan menjadi pilihan estetika dan berkontribusi pada pelestarian

lingkungan dan pemberdayaan komunitas(Subiya & Wijaya, 2024). Sistem isi ulang berkelanjutan yang dirancang oleh DOFU bertujuan untuk memberikan solusi ramah lingkungan sekaligus menguntungkan bagi konsumen. Perancangan sistem ini difokuskan pada kemudahan dan kehigienisan dalam proses isi ulang di gerai-gerai DOFU, memastikan kenyamanan bagi pelanggan tanpa mengorbankan kualitas produk.

Harga isi ulang yang ditawarkan 30-40% lebih ekonomis dibandingkan dengan pembelian botol parfum baru, memberikan insentif tambahan bagi konsumen yang ingin mengurangi dampak lingkungan sekaligus berhemat(Khusairi, Alvin, & Mardhiyah, 2025). Untuk mendorong partisipasi lebih lanjut, DOFU mengembangkan sistem reward points yang memberikan penghargaan kepada konsumen setia yang rutin melakukan isi ulang. Implementasi sistem tracking juga memungkinkan pemantauan siklus hidup botol parfum, memastikan setiap botol digunakan secara optimal sebelum diganti(Khusairi et al., 2025). Tak kalah penting, seluruh proses isi ulang akan distandarisasi untuk menjamin kualitas dan keamanan produk, sehingga konsumen merasa aman dan puas dengan produk yang di pilih. Dengan pendekatan ini, DOFU menghadirkan kemudahan bagi konsumen, tetapi mendukung upaya pelestarian lingkungan melalui sistem yang lebih efisien dan berkelanjutan.

Inovasi kemasan ramah lingkungan yang diusung oleh DOFU berfokus pada keberlanjutan tanpa mengorbankan estetika dan kualitas produk. Botol parfum utama dirancang menggunakan material kaca daur ulang, mengurangi dampak lingkungan dan memberikan kesan premium yang tetap elegan(Romauli Simanjuntak, Marlan, & Deni Alfiansyah, 2022). Desain botolnya mengedepankan kesederhanaan namun tetap terlihat mewah, dengan perhatian khusus pada ergonomi agar nyaman digunakan oleh konsumen. Untuk kemasan sekunder, DOFU memilih bahan kertas daur ulang yang bersertifikasi FSC, memastikan bahwa bahan yang digunakan berasal dari sumber yang dikelola secara bertanggung jawab. Untuk meningkatkan transparansi dan edukasi konsumen, setiap kemasan dilengkapi dengan QR code yang dapat diakses untuk mendapatkan informasi produk serta panduan tentang cara mendaur ulang kemasan tersebut(Romauli Simanjuntak et al., 2022).

Tinta ramah lingkungan digunakan pada label dan kemasan, menjadikan setiap elemen dari produk DOFU lebih ramah terhadap lingkungan menawarkan produk yang berkualitas, tetapi mengajak konsumen untuk lebih peduli terhadap pelestarian bumi. DOFU berkomitmen untuk menciptakan varian aroma signature yang memadukan kekayaan rempah-rempah Indonesia dengan cita rasa aroma internasional, menghasilkan lini parfum yang unik dan menggugah. Dengan mengembangkan empat kategori aroma utama floral-oriental, pulmonary-spicy, fresh-citrus, dan sweet-gourmand DOFU mampu memenuhi beragam selera konsumen yang berbeda. Penciptaan aroma ini tidak hanya berfokus pada keunikan, tetapi juga mempertimbangkan preferensi pasar, memastikan bahwa setiap varian dapat diterima dengan baik oleh target konsumen(Cordelia Izaak & Rahma Hismawan, 2023).

Keistimewaan, DOFU menjalin kolaborasi dengan perfumer internasional, yang membawa keahlian global dalam menciptakan aroma yang benar-benar eksklusif dan berbeda. Program pengembangan koleksi musiman menjadi langkah inovatif lainnya, memanfaatkan bahan-bahan lokal yang hanya tersedia pada waktu tertentu, memberikan pengalaman yang segar dan selalu dinamis bagi para penggemar parfum DOFU berusaha menciptakan parfum, sebagai pengalaman aromatik yang tak terlupakan(Amaliah, Mattoasi, & Bokingo, 2019).

2. Implementasi Model Bisnis Berkelanjutan

DOFU menerapkan sistem rantai pasok berkelanjutan yang tidak hanya mengutamakan kualitas, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan sosial dan lingkungan. Melalui kemitraan jangka panjang dengan petani lokal penghasil bahan baku esensial, DOFU memastikan pasokan bahan baku yang berkualitas tinggi dan ramah lingkungan. Implementasi sistem penelusuran memberikan transparansi

penuh tentang asal-usul bahan baku, sementara pengembangan standar kualitas yang ketat menjaga konsistensi produk. Untuk memberdayakan petani lokal, DOFU mengadakan program pelatihan pertanian berkelanjutan, yang memungkinkan untuk meningkatkan hasil pertanian secara ramah lingkungan. Audit berkala pada sistem rantai pasok memastikan bahwa pemasok selalu mematuhi standar yang diinginkan, menjaga integritas dan keberlanjutan proses produksi(Khusairi et al., 2025).

Program loyalitas yang berbasis pada keberlanjutan, memberikan penghargaan kepada konsumen yang berpartisipasi dalam gerakan ramah lingkungan. Melalui sistem poin rewards, pelanggan dapat mengembalikan kemasan bekas parfum dan memperoleh manfaat eksklusif sebagai anggota program(Subiya & Wijaya, 2024). Dengan kolaborasi bersama mitra daur ulang, DOFU memastikan bahwa kemasan bekas dapat diproses dengan cara yang bertanggung jawab. Program loyalitas mencakup event khusus yang memberi manfaat kepada anggota, tetapi meningkatkan kesadaran lingkungan melalui edukasi dan kegiatan yang berfokus pada keberlanjutan(Akbar & Wasino, 2024). Melalui aplikasi, DOFU melacak kontribusi setiap anggota terhadap upaya keberlanjutan, memberikan penghargaan lebih kepada yang aktif dalam menjaga kelestarian bumi.

DOFU berkomitmen untuk mengoptimalkan proses produksi dengan menerapkan teknologi yang hemat energi dan ramah lingkungan, guna meminimalkan dampak ekologis dari setiap tahap produksi. Fasilitas produksi menggunakan energi terbaru yang lebih efisien dan berkelanjutan, mengurangi ketergantungan pada sumber daya alam yang terbatas(Ramlawati & Murniati, 2023). Sistem pengolahan limbah terpadu diimplementasikan untuk memastikan bahwa setiap sisa produksi dikelola dengan baik dan tidak mencemari lingkungan(Ramlawati & Murniati, 2023). Otomatisasi proses juga diadopsi untuk meningkatkan efisiensi produksi, mengurangi pemborosan, serta meminimalkan kesalahan manusia. Dalam upaya untuk mencapai visi berkelanjutan, program zero waste diterapkan di seluruh proses produksi, memastikan bahwa tidak ada bahan baku yang terbuang percuma(Denaya, Rahman, & Adhika, 2021).

DOFU menerapkan praktik bisnis berkelanjutan dengan mengutamakan bahan baku lokal yang ramah lingkungan, proses produksi yang efisien, dan distribusi yang mengurangi jejak karbon. Teknologi digital mendukung manajemen rantai pasok dan efisiensi energi, sementara investasi dalam teknologi hijau dan pelatihan berkelanjutan meningkatkan kinerja perusahaan(Pradika & Sumardijjati, 2023). Dengan standar keberlanjutan yang ketat, DOFU berkontribusi pada pengurangan limbah dan emisi, memberdayakan petani lokal, menciptakan lapangan kerja hijau, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat mendorong loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar parfum yang bertanggung jawab dan inovatif(Tricahyani, Wrasiati, & Sedana Yoga, 2019).

3. Strategi Pemasaran dan Pengembangan Brand

DOFU memanfaatkan platform digital untuk mendekatkan diri dengan konsumen melalui konten edukasi yang informatif di media sosial, seperti video dokumenter yang mengungkapkan rantai pasok berkelanjutan dan proses produksi parfum alami. Kampanye interaktif digital mengajak konsumen berpartisipasi aktif, sementara website dengan fitur konsultasi virtual memudahkan akses informasi lebih lanjut. Program storytelling juga membawa konsumen mengikuti perjalanan produk, dari petani hingga botol parfum yang siap dipakai(Halim & Suratmanto, 2024). Selain itu, DOFU membentuk DOFU Green Community sebagai wadah interaksi antar konsumen yang peduli lingkungan, dengan berbagai inisiatif seperti lokakarya, acara kolaboratif, dan forum diskusi online. Program reward berbasis aksi nyata peduli lingkungan semakin memperkuat komitmen bersama dalam menjalani gaya hidup berkelanjutan.

DOFU mengimplementasikan strategi multisaluran dengan mengintegrasikan pengalaman belanja online dan offline yang mulus. Di platform e-commerce, konsumen dapat mencoba parfum melalui fitur augmented reality (AR), serta menikmati layanan pembelian pribadi virtual untuk

rekомендasi produk yang lebih personal(Pratama & Sulistiani, 2021). Sistem keanggotaan yang terintegrasi memberikan akses eksklusif ke berbagai penawaran, termasuk pre-order untuk produk edisi terbatas. Sementara itu, di toko fisik, desain yang mencerminkan nilai keberlanjutan menciptakan pengalaman belanja yang menyeluruh, lengkap dengan pusat edukasi parfum dan fasilitas stasiun isi ulang modern(Pratama & Sulistiani, 2021). Toko pop-up yang tersebar di lokasi strategis juga menawarkan kesempatan untuk lebih mengenal produk dalam atmosfer yang dinamis dan ramah lingkungan(Putra & Diana, 2020).

DOFU aktif membangun kolaborasi dengan influencer dan komunitas untuk memperkuat komitmen terhadap keberlanjutan. Melalui kerja sama dengan eco-influencer yang memiliki nilai sejalan, kampanye #DOFUFOREarth menjadi sorotan utama, dengan para duta merek yang mempromosikan kesadaran lingkungan(Putra & Diana, 2020). Perusahaan memberikan tempat tinggal bagi membuat konten untuk menciptakan karya yang relevan dengan prinsip keberlanjutan, serta menjalin kemitraan dengan perancang busana ramah lingkungan untuk menciptakan produk kolaborasi. Di sisi komunitas, DOFU berkolaborasi dengan kelompok lingkungan dalam program daur ulang dan meluncurkan proyek bersama organisasi konservasi alam(Setyabudhi, 2021). Perusahaan mendukung pemberdayaan komunitas lokal dan menyelenggarakan acara keberlanjutan yang melibatkan komunitas gaya hidup berkelanjutan, untuk semakin memperluas dampak positif di masyarakat.(Setyabudhi, 2021)

Strategi pemasaran konten yang terintegrasi dengan identitas visual yang konsisten di seluruh platform. Kampanye berfokus pada keberlanjutan dan edukasi, mengajak konsumen untuk aktif berpartisipasi dan memperkuat loyalitas merek. Pengalaman pelanggan dipersonalisasi melalui pemetaan perjalanan dan umpan balik berkelanjutan, dengan layanan purna jual yang komprehensif(Setyabudhi, 2021). Merek DOFU diposisikan sebagai wewangian gaya hidup berkelanjutan, dengan aktivasi merek reguler dan pengembangan sub-merek untuk segmen spesifik. Integrasi digital yang efisien, termasuk platform CRM dan pemasaran otomatis, memastikan keterlibatan konsumen yang berkelanjutan.

Berfokus pada pencapaian kesadaran merek dengan meningkatkan pengenalan dan memperkuat positioning sebagai wewangian berkelanjutan, serta meningkatkan keterlibatan di media sosial dan pertumbuhan komunitas merek. Dalam kinerja pasar, perusahaan menargetkan peningkatan pangsa pasar, pertumbuhan basis konsumen setia, ekspansi ke kota-kota baru, dan peningkatan pendapatan dari program isi ulang(Sabrina, Renaldi, & Lestari, 2021). Dari segi dampak keberlanjutan, DOFU berkomitmen pada pengurangan limbah kemasan, meningkatkan kesadaran konsumen tentang keberlanjutan, dan berkontribusi positif terhadap lingkungan. Keberhasilan diukur melalui metrik keterlibatan digital, pertumbuhan komunitas, kinerja penjualan, dampak keberlanjutan, kesehatan merek, dan indeks kepuasan pelanggan(Cordelia Izaak & Rahma Hismawan, 2023).

KESIMPULAN

DOFU telah berhasil menerapkan strategi berkelanjutan yang mencakup inovasi produk, kemasan, dan pengalaman pelanggan, menciptakan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat. Komitmen pada keberlanjutan, perusahaan tidak hanya menawarkan wewangian berkualitas, tetapi memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam pasar parfum berkelanjutan. Untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan dampak positif, DOFU sebaiknya terus memperkuat hubungan dengan konsumen melalui program loyalitas dan edukasi lebih lanjut tentang keberlanjutan dalam memperluas pasar dengan fokus pada kota-kota baru dan menjalin lebih banyak kemitraan dengan komunitas lokal maupun internasional. Dengan inovasi dan konsistensi, DOFU akan terus tumbuh sebagai merek parfum yang tak hanya harum, tapi bertanggung jawab.

REFERENSI

- Akbar, R. D., & Wasino. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Solaria. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 21–30. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76105>
- Amaliah, T. H., Mattoasi, M., & Bokingo, A. H. (2019). Pengembangan Social Entrepreneurship Berbasis Budaya Lokal Menuju Kemandirian pada Panti Asuhan Al Amanah Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 5(2), 75–84. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v5i2.6106>
- Apriliana, V. S., Windyaningrum, T. L., & Tri Prasetyo, V. W. (2023). Pengembangan Produk Hand Sanitizer Beraroma Parfum. *JUSTER: Jurnal Sains Dan Terapan*, 2(2), 52–59. <https://doi.org/10.57218/juster.v2i2.639>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Aulia, C., Kade, D., Indita, S., Putri, G. S., Alfarisi, S., & Komariyah, F. (2025). Pengembangan Inovasi Produk Parfum Sepatu yang Dijual Online dan Offline Pada UKM " Cleds Pro ." *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(1), 2025.
- Cordelia Izaak, W., & Rahma Hismawan, F. (2023). Optimalisasi Website Menggunakan Landing Page Sebagai Media Pemasaran Produk Parfum Fresh Fusion Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 364–368. Retrieved from https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Denaya, V. A., Rahman, Y., & Adhika, F. A. (2021). Perancangan Ulang Identitas Visual Dan Media Promosi Freezy Cake. *E-Proceeding of Art & Design*, 8(6), 3330–3338.
- Dimas, M., Ubaidillah, U., Rizky, V., Rofi, A., & Dutahatmaja, A. (2024). Dampak Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Parfum Toyka. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(3), 61–70.
- Halim, L., & Suratmanto, B. (2024). Pengembangan dan Penerapan Sistem Point of Sales untuk Kontrol Inventori dan Penjualan De ISI Parfum. *Prosiding SENAPAS*, 2(1), 167–174.
- Khusairi, M. A., Alvin, M., & Mardhiyah, A. (2025). Analisis Kasus dan Strategi Optimalisasi Pada UMKM SYF EAU DE PARFUME: Study Kasus Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(06), 704–708.
- Mutia, R. D., & Sari, D. U. (2024). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Parfum Bermerek Lokal HMNS Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 49–58. <https://doi.org/10.54082/jupin.255>
- Nugraha, A. (2022). Sosialisasi Pentingnya Inovasi Produk Pada Filter Coffee Dan Pelatihan Inovasi Produk. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 4(1), 35. <https://doi.org/10.37849/mipi.v4i1.245>
- Nurahma, G. A., & Hendriani, W. (2021). Tinjauan sistematis studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Mediapsi*, 7(2), 119–129. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2021.007.02.4>
- Pradika, M. F., & Sumardijjati. (2023). Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran Pof Perfume. *Journal on Education*, 05(04), 12807–12820. Retrieved from <https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/2267>
- Pratama, H. E., & Sulistiani, H. (2021). Sistem Penilaian Kepuasan Pelanggan Menggunakan Customer Satisfaction Index Pada Penjualan Parfume (Study Kasus: Parfume Corner Bdl). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTSI)*, 2(4), 29–36.
- Putra, A. I., & Diana, A. (2020). Perancangan E-Commerce dengan Business Model Canvas untuk Peningkatan Penjualan pada Toko Parfum. *Jurnal Telematika*, 15(1), 19–28.

<https://doi.org/10.61769/telematika.v15i1.342>

- Rahma, N., Daulay, A. P. E., & Amelia, R. (2023). Produksi dan Transaksi Jual Beli Parfum Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Toko Parfum PVR dan Parfum Alfadh). *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 58–65. <https://doi.org/10.57218/jueb.v2i2.673>
- Ramadhan, M. F., & Purnama, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Inovasi Produk dan Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing Produk Parfum Merek Lokal HMNS: Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Bogor. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(06), 154–166.
- Ramlawati, & Murniati, S. (2023). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Management Research and Studies*, 1(1), 86–94. <https://doi.org/10.61665/jmrs.v1i1.29>
- Rizqi, H., Prasetyo, K., Sutrisna, L. W., Widyaningrum, S., & Sin, G. (2024). Pentingnya Pengembangan E-Commerce sebagai Strategi Digital Marketing. *Prosiding SENAM 2024: Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 213–220.
- Romauli Simanjuntak, Marlan, & Deni Alfiansyah. (2022). Strategi Dan Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Parfum Di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Media Ilmu*, 1(1), 49–57.
- Sabrina, P. N., Renaldi, F., & Lestari, N. S. (2021). Sistem Persediaan untuk Mendukung Optimalisasi Bisnis Produk Perfume. *Seminar Nasional Informatika Dan Aplikasinya (SNIA)*, 3(2), 39–44. Retrieved from <https://snia.unjani.ac.id/web/index.php/snia/article/view/334%0Ahttps://snia.unjani.ac.id/web/index.php/snia/article/download/334/154>
- Sari, V. K., Putri, F. Y., & Julianti, Y. D. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Masyarakat pada Hiuur Parfume di Kelurahan Taman Pinang Sidoarjo. *Journal of Economic, Business, Management, Accounting and Sciences (Jebmass)*, 1(2), 72–75.
- Setyabudhi, A. L. (2021). Rancang Bangun Sistem Ecommerce Berbasis Web Dengan Model Business to Consumer Pada Olshop Princess Na. *Engineering And Technology International Journal*, 3(1), 15–25. Retrieved from <http://www.mand-ycmm.org/index.php/eatij/article/view/63/59>
- Subiya, A. T., & Wijaya, F. (2024). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Pada Avelina Parfum. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(2), 257–270. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i2.1799>
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.
- Tricahyani, I. A. K., Wrasiati, L. P., & Sedana Yoga, I. W. G. (2019). Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Body Scrub Di Pt. Arjuna Yoga Sakti Denpasar. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 7(2), 321. <https://doi.org/10.24843/jrma.2019.v07.i02.p15>
- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>
- Zahra, S. A., Nur, H., & Utama, R. E. (2023). E -Commers Dan Industri Parfum. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial BISNIS DIGITAL (E-BUSINESS)*, 2(02), 2023–2054.