

STRATEGI PENGUATAN IDENTITAS MEREK BERBASIS STORYTELLING AROMA SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING UMKM PARFUM "POEM"

Syifa Fadila¹, Muhammad Esa Fajriansyah², Muhamad Arya
Wiraradja³, Ade Fauji⁴

¹²³⁴Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Bina Bangsa

¹syifafadilaa09@gmail.com

²esamuhammad251@gmail.com

³aryawrdj23@gmail.com

⁴adefauji1@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan industri wewangian lokal yang kian kompetitif menuntut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memiliki strategi diferensiasi yang kuat. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi penguatan identitas merek berbasis *storytelling* aroma pada UMKM parfum POEM—sebuah merek yang mengadopsi namanya dari bahasa Prancis yang berarti "puisi"—sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan rancangan studi kasus, sedangkan data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa POEM berhasil membangun ikatan emosional dengan konsumen melalui narasi puisi yang disematkan pada setiap varian aromanya. Strategi *storytelling* ini tidak hanya memperkuat *brand identity* POEM sebagai parfum yang artistik dan elegan, tetapi juga efektif meningkatkan daya tarik produk di tengah pasar yang jenuh. Dengan demikian, pendekatan berbasis narasi aroma ini dapat menjadi model alternatif bagi UMKM sejenis dalam mengoptimalkan daya saing pasar.

Kata Kunci: Identitas Merek, *Storytelling* Aroma, UMKM, Daya Saing, Parfum POEM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik dan perawatan diri di Indonesia, khususnya sektor wewangian lokal (local fragrance), mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini menciptakan iklim persaingan yang ketat, terutama bagi lini Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang harus berhadapan dengan merek-merek mapan maupun produk impor. Agar dapat bertahan dan berkembang di pasar yang jenuh, UMKM tidak lagi bisa sekadar mengandalkan keunggulan fungsi produk atau harga yang murah. Pelaku usaha dituntut untuk merumuskan ulang strategi bertahan mereka, sebab menurut Sudirjo (2024), dalam lingkungan bisnis yang dinamis, daya saing UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan mereka dalam menciptakan diferensiasi produk yang unik dan bernilai tinggi di mata konsumen. Salah satu instrumen paling krusial untuk menciptakan diferensiasi tersebut adalah melalui pembentukan identitas merek (brand identity) yang kokoh.

Membangun identitas merek pada produk parfum memiliki keunikan tersendiri karena komoditas ini berkaitan erat dengan sensasi sensorik pembau. Pengalaman sensorik yang dihasilkan oleh aroma tidak hanya berfungsi sebagai pengharum, tetapi juga mampu membangkitkan memori dan emosi terdalam manusia. Keunikan stimulasi penciuman ini memiliki dampak yang jauh lebih mendalam dibandingkan stimulasi visual semata, di mana Pratama dan Hidayat (2023) menegaskan bahwa identitas merek yang berbasis pada pengalaman sensorik (seperti aroma) memiliki tingkat retensi yang lebih tinggi di benak konsumen karena mampu menyentuh aspek psikologis dan emosional secara langsung. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang digunakan tidak boleh kaku, melainkan harus mampu menerjemahkan aroma abstrak menjadi sebuah persepsi yang dapat dipahami.

Di sinilah peran penting strategi storytelling atau narasi merek. Menyampaikan karakteristik produk melalui cerita dinilai jauh lebih efektif daripada sekadar memaparkan komposisi bahan kimia parfum. Pendekatan naratif ini mampu mengubah persepsi konsumen dari sekadar melihat kegunaan fisik menjadi sebuah keterikatan nilai, sejalan dengan konsep bahwa Sari et al. (2022) mengemukakan bahwa pendekatan storytelling dalam pemasaran modern efektif mengubah produk biasa menjadi sebuah entitas yang memiliki "jiwa" dan makna, sehingga konsumen tidak hanya membeli produk, melainkan membeli nilai dan cerita di baliknya. Ketika sebuah UMKM mampu mengintegrasikan karakteristik aroma dengan narasi yang kuat, maka terciptalah apa yang disebut sebagai storytelling aroma. Strategi komunikasi semacam ini memegang peranan vital dalam menjembatani persepsi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian fisik, sebagaimana dijelaskan oleh

Wijaya (2025) bahwa storytelling aroma merupakan strategi strategis untuk menjembatani keterbatasan fisik produk wewangian sebelum konsumen mencobanya secara langsung, sekaligus menjadi media pembentuk citra eksklusivitas merek.

Salah satu UMKM parfum lokal yang potensial untuk menerapkan strategi ini adalah POEM. Secara semantik, nama tersebut diambil dari bahasa Prancis yang berarti "puisi". Pemilihan identitas ini bukan tanpa alasan, melainkan sebuah representasi bahwa setiap varian wewangian yang diracik merupakan untaian bait puisi yang ingin disampaikan kepada pengguna. Namun, tantangan terbesar yang dihadapi oleh lini bisnis wewangian ini sekarang adalah bagaimana menerjemahkan filosofi puisi tersebut ke dalam identitas merek yang fungsional dan kompetitif di pasar. Jika narasi puisi ini tidak dikelola secara terstruktur, nama yang unik tersebut hanya akan menjadi sekadar label tanpa dampak signifikan pada penjualan. Realitas ini menunjukkan bahwa keselarasan antara konsep abstrak sebuah nama dengan eksekusi pemasaran di lapangan adalah hal yang tidak bisa ditawar, karena Nugroho (2023) menyatakan bahwa keberhasilan penguatan identitas merek pada sektor industri kreatif sangat bergantung pada konsistensi penyelarasan antara filosofi nama merek dengan pesan visual maupun tekstual yang diterima oleh target pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini krusial untuk dilakukan guna mengkaji bagaimana implementasi penguatan identitas merek berbasis storytelling aroma pada UMKM tersebut. Melalui eksplorasi narasi puisi khas Prancis yang diadaptasi ke dalam produk, penelitian ini diharapkan dapat merumuskan model strategi komunikasi yang aplikatif bagi usaha wewangian ini. Pada akhirnya, penerapan strategi ini diharapkan tidak hanya mampu memperkuat posisi produk di benak konsumen, tetapi juga menjadi stimulan nyata dalam meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan di industri wewangian lokal.

2. METODE PENELITIAN

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada pelaku UMKM parfum POEM yang bergerak di industri wewangian lokal. Sasaran kegiatan adalah pemilik, tim kreatif, serta konsumen usaha parfum POEM yang masih menghadapi kendala dalam optimalisasi identitas merek, penyusunan narasi pemasaran produk, serta pemanfaatan strategi storytelling secara digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus deskriptif kualitatif yang melibatkan pelaku usaha secara langsung dalam setiap tahapan analisis strategi.

Pelaksanaan penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi lapangan, wawancara mendalam, analisis teks narasi, serta pemetaan profil merek. Tahap observasi dan wawancara dilakukan untuk mengidentifikasi filosofi nama

POEM (puisi), kendala dalam mengomunikasikan aroma abstrak kepada konsumen, permasalahan pemasaran yang dihadapi, serta kebutuhan pelaku UMKM. Data yang diperoleh kemudian digunakan sebagai dasar dalam merumuskan model penguatan identitas merek berbasis narasi puisi khas Prancis yang melekat pada produk. Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap strategi pengembangan usaha yang meliputi pengelolaan identitas merek (brand identity), peningkatan daya tarik produk melalui cerita (scent storytelling), serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi utama usaha. Pelaku usaha juga diamankan dalam proses evaluasi konten promosi, perbaikan visualisasi pesan, serta peningkatan efektivitas komunikasi produk kepada pelanggan melalui teks puisi yang relevan dengan varian aroma parfum.

Untuk memastikan penerapan strategi berjalan sesuai tujuan, dilakukan pemantauan secara berkala selama proses implementasi narasi pada media pemasaran. Evaluasi ditujukan untuk membantu pelaku usaha dalam menerapkan strategi storytelling aroma yang telah dirumuskan serta memberikan solusi terhadap berbagai kendala komunikasi merek yang muncul selama proses pemasaran di pasar digital.

Untuk mendapatkan data yang valid dan komprehensif, kami menggunakan tiga teknik pengumpulan data utama di lapangan:

1. Observasi Lapangan

Kami melakukan pengamatan langsung secara berkala terhadap aktivitas publikasi digital yang dilakukan oleh parfum POEM. Hal ini mencakup analisis terhadap cara mereka menyusun tata letak (layout) konten, gaya bahasa yang digunakan dalam menulis deskripsi produk di media sosial, aktivitas interaksi harian dengan audiens di kolom komentar, hingga perubahan citra merek secara keseluruhan sebelum dan sesudah strategi storytelling aroma ini diimplementasikan.

2. Wawancara Mendalam

Kami mengadakan sesi bincang-bincang terstruktur dan mendalam dengan pemilik usaha selaku pengambil keputusan, tim pemasaran yang mengeksekusi konten, serta beberapa sampel konsumen loyal maupun baru. Wawancara ini sengaja dirancang untuk menggali tingkat kesulitan tim dalam menerjemahkan aroma ke dalam bait puisi, mengevaluasi efektivitas gaya promosi lama, serta melihat bagaimana persepsi dan respons psikologis pasar setelah narasi baru mulai digulirkan.

3. Studi Dokumentasi

Kami mengumpulkan dan mengarsipkan seluruh aset digital maupun fisik yang relevan sebagai bukti otentik pelaksanaan penelitian. Dokumen yang kami himpun meliputi foto-foto katalog produk terbaru, tangkapan layar (screenshot)

pertumbuhan interaksi di media sosial, catatan draf teks deskripsi parfum yang telah direvisi, serta rekaman ulasan, testimoni, atau kritik langsung yang dikirimkan oleh pembeli lewat platform e-commerce dan pesan digital.

2.1 Alat Ukur Keberhasilan Kegiatan

Keberhasilan dari program penguatan identitas merek ini diukur menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu dengan membandingkan secara objektif kondisi kekuatan merek POEM antara sebelum dan sesudah strategi storytelling aroma dijalankan. Untuk mempermudah proses analisis, tolok ukur keberhasilannya kami jabarkan ke dalam empat aspek utama:

1. Aspek Pengetahuan (*Knowledge*)
 - a. Pemilik usaha dan tim manajemen memiliki pemahaman yang matang mengenai pentingnya membangun karakter serta identitas merek (brand identity) yang kuat dan konsisten di mata publik.
 - b. Tim kreatif memahami konsep dasar storytelling aroma sebagai solusi strategis untuk menjembatani keterbatasan fisik produk parfum yang belum bisa dicium langsung oleh calon pembeli secara daring.
 - c. Pelaku usaha mampu menginternalisasi nilai filosofis nama "POEM" sebagai puisi ke dalam setiap komunikasi produk, tidak lagi sekadar menggunakannya sebagai nama label tanpa makna.
2. Aspek Sikap (*Attitude*)
 - a. Tumbuhnya komitmen dan motivasi yang tinggi dari pelaku usaha untuk terus mengeksplorasi serta berinovasi dalam mengemas narasi produk yang unik dan berbeda dari kompetitor.
 - b. Meningkatnya kesadaran seluruh anggota tim untuk menjaga konsistensi pesan emosional, estetika visual, dan keselarasan cerita di setiap platform digital yang mereka kelola.
 - c. Adanya keterbukaan dan kemauan dari pelaku usaha untuk keluar dari gaya promosi konvensional (yang hanya mengandalkan hard selling) dan beralih ke metode penyampaian karakter wewangian yang lebih persuasif-kreatif.
3. Aspek Sosial (*Social Relationship*)
 - a. Terbangunnya ikatan emosional dan loyalitas yang jauh lebih erat antara merek POEM dan para pelanggannya (brand-consumer attachment).
 - b. Meningkatnya keterlibatan (engagement rate) audiens di media sosial, yang ditandai dengan lebih banyaknya suka, komentar, bagikan, serta interaksi dua arah pada konten-konten puitis POEM.

- c. Munculnya banyak ulasan positif yang tersebar secara organik serta perbincangan hangat di kalangan komunitas pencinta wewangian mengenai keunikan konsep cerita aroma yang diangkat.
4. Aspek Ekonomi (*Economic Impact*)
- a. Datangnya basis pelanggan baru secara berkelanjutan yang tertarik membeli karena terpicu oleh kekuatan cerita, konsep estetika, dan keunikan identitas merek POEM.
 - b. Meningkatnya angka penjualan dan perputaran stok produk parfum di pasar lokal, meskipun di tengah kondisi industri yang sedang padat oleh kompetitor sejenis.
 - c. Omzet usaha mengalami kenaikan grafik yang stabil dan daya saing UMKM POEM menguat secara jangka panjang karena produk mereka kini memiliki nilai tambah (*added value*) yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penguatan identitas merek ini kami laksanakan langsung pada pelaku UMKM parfum POEM melalui serangkaian tahapan yang terukur. Sebagai sebuah merek wewangian lokal yang terhitung baru karena baru resmi berdiri pada Februari 2024, POEM dihadapkan pada tantangan besar untuk merebut perhatian pasar di tengah menjamurnya kompetitor sejenis. Kami mengawali kegiatan dengan melakukan observasi lapangan serta wawancara mendalam untuk memetakan kondisi awal dan masalah yang dihadapi oleh POEM. Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa meskipun POEM memiliki nama yang sangat filosofis, manajemen awalnya masih mengandalkan pola pemasaran konvensional yang berfokus pada fungsi produk (*hard selling*). Pemilik usaha sempat kesulitan dalam menerjemahkan aroma parfum yang bersifat abstrak ke dalam bentuk narasi digital yang emosional, sehingga keunikan nama POEM (puisi) belum tersampaikan dengan optimal kepada calon konsumen di media sosial.

Berdasarkan temuan masalah tersebut, kami merancang dan mengeksekusi program pendampingan intensif mengenai implementasi storytelling aroma. Kegiatan ini kami lakukan secara interaktif dengan melibatkan pemilik dan tim kreatif POEM secara langsung. Kami bersama-sama merombak gaya komunikasi visual dan tekstual di media sosial, menyusun bait-bait narasi puitis yang diselaraskan dengan karakteristik wewangian, serta mempraktikkan taktik soft selling berbasis pengalaman sensorik. Dengan keterlibatan aktif ini, tim POEM tidak sekadar menerima teori, melainkan langsung turun tangan mempraktikkan cara membangun ikatan emosional dengan audiens lewat teks cerita yang kuat.

3.1 Hasil Implementasi Dan Evaluasi Varian Produk

Hasil wawancara mendalam dan evaluasi di lapangan menunjukkan adanya lompatan perkembangan yang sangat signifikan pada aspek inovasi produk dan penerimaan pasar. Sebelum program ini berjalan, POEM hanya mengandalkan 3 varian aroma awal yang perputarannya cenderung lambat karena kemasannya kurang memiliki cerita yang kuat. Namun, setelah tim POEM memahami cara mengintegrasikan konsep narasi puitis ke dalam produk, mereka melakukan langkah ekspansif dengan merilis 5 varian aroma baru sekaligus. Langkah berani ini membuat lini produk POEM kini berkembang pesat menjadi total 8 varian wewangian yang masing-masing dibekali dengan karakteristik cerita unik.

Menariknya, perilisan 5 varian baru tersebut tidak dilakukan secara konvensional, melainkan dikemas lewat sebuah proyek kolaborasi seni bertajuk "*The Art Poem*". Melalui tema kolaborasi ini, POEM berhasil mendobrak batasan industri parfum dengan membuktikan bahwa aroma tidak hanya bisa dicium, tetapi juga bisa diresapi dan "bercerita" melalui medium seni yang lain. Dalam proyek tersebut, karakter dari varian-varian terbaru POEM diinterpretasikan dan diekspresikan secara langsung lewat gerakan seni tari yang estetis serta aransemen musik yang emosional. Pendekatan multisensory marketing ini berhasil memberikan pengalaman baru bagi konsumen, di mana mereka bisa menikmati keindahan visual tarian dan harmoni musik sembari membayangkan impresi aroma parfum yang ditawarkan. Dari total 8 varian yang dipasarkan saat ini, data hasil wawancara dengan pemilik menunjukkan bahwa strategi storytelling aroma berbasis kolaborasi seni ini sukses melahirkan produk unggulan baru yang sangat diminati pasar. Saat ini, predikat produk paling laris (best seller) berhasil ditempati oleh dua varian terbaru, yaitu Luniar dan Ombak.

Melihat respons pasar yang sangat positif terhadap penguatan citra merek berbasis seni ini, pihak manajemen POEM kini memiliki pandangan strategis yang jauh lebih luas untuk masa depan usaha. Berdasarkan hasil wawancara akhir, target jangka panjang POEM ke depan adalah terus mendongkrak skala pasar mereka melalui strategi kolaborasi silang (*cross-collaboration*) yang lebih masif. Sukses bercerita lewat media tari dan musik pada proyek sebelumnya memicu rencana besar POEM ke depan untuk membawa narasi aroma mereka ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu kemungkinan melalui medium film pendek. Konsep sinema visual yang dipadukan dengan karakteristik penciuman diharapkan mampu menciptakan pengalaman sinematik yang unik bagi audiens.

Selain berfokus pada inovasi konten kreatif, POEM juga tengah mempersiapkan langkah taktis untuk memperluas keterjangkauan produk secara fisik di ranah luring (*offline*). Guna memecah keterbatasan pasar yang selama ini

masih berpusat di wilayah Kota Serang, Banten, pihak manajemen berencana untuk memperluas jaringan distribusi melalui sistem kemitraan (*reseller*) di berbagai kota besar lainnya. Penempatan produk melalui jaringan reseller luar daerah ini diproyeksikan dapat mempermudah calon konsumen di luar Banten untuk mengakses dan mencoba varian aroma POEM secara langsung. Langkah kolaborasi multidimensi serta ekspansi geografis ini dinilai menjadi strategi yang paling adaptif untuk memperluas jangkauan pasar, memperpanjang usia merek yang baru berdiri ini, sekaligus memperkokoh posisi POEM sebagai pionir merek parfum lokal yang artistik dan kompetitif.

3.2 Indikator Keberhasilan Kegiatan

Keberhasilan kegiatan penguatan identitas merek pada UMKM parfum POEM diukur berdasarkan perubahan nyata yang dialami oleh mitra setelah mengikuti program pendampingan. Indikator keberhasilan yang kami gunakan untuk mengevaluasi dampak kegiatan ini meliputi empat aspek utama, yaitu aspek pengetahuan, sikap, sosial, dan ekonomi.

Melalui keempat aspek tersebut, kami dapat melihat sejauh mana strategi *storytelling* aroma dan proyek kolaborasi seni tidak hanya dipahami secara teori oleh tim POEM, melainkan juga bagaimana dampaknya terhadap respons emosional konsumen serta performa penjualan produk di pasar wewangian secara nyata.

Tabel 3.1. Indikator Keberhasilan Kegiatan

ASPEK	Kondisi Sebelum Kegiatan	Kondisi Sesudah Kegiatan
Pengetahuan	Pemahaman mengenai pentingnya karakter merek (<i>brand identity</i>) masih rendah dan nama "POEM" hanya dianggap sebagai label tanpa makna filosofis yang diangkat.	Memahami konsep sensory branding dan mampu menyelaraskan makna puisi (POEM) ke dalam strategi <i>storytelling</i> aroma.
Sikap	Tim kreatif cenderung	Lebih termotivasi
	Monoton dalam promosi produk dan hanya fokus pada penjualan langsung (<i>hard selling</i>) yang kaku di media sosial.	Melakukan inovasi promosi yang kreatif melalui kolaborasi seni multidimensi (tari, musik, dan draf film pendek).

Sosial	Interaksi dua arah dengan audiens di media sosial sangat terbatas dan ikatan emosional konsumen terhadap produk masih lemah.	Jaringan pemasaran lebih hidup dengan meningkatnya <i>engagement rate</i> di Instagram/TikTok serta munculnya ulasan organik dari pencinta parfum.
Ekonomi	Penjualan produk cenderung lambat dengan varian yang terbatas (3 varian).	Lini produk berkembang menjadi 8 varian; produk Luniar dan Ombak mengalami <i>sold out</i> berulang; serta siap melakukan ekspansi fisik lewat jaringan reseller luar kota.

Berdasarkan indikator tersebut, kegiatan penguatan identitas merek ini dapat dikatakan berhasil karena mampu mendongkrak kapasitas kreativitas pelaku usaha dalam mengelola konsep bisnisnya, memperluas cara pandang pemasaran mereka, sekaligus memberikan dampak finansial yang nyata bagi pertumbuhan produk parfum POEM di industri lokal.

3.4 Dampak Kegiatan Terhadap Mitra Dan Masyarakat

1. Jangka Pendek

Dalam jangka pendek, kegiatan penelitian dan pendampingan ini memberikan manfaat nyata berupa peningkatan kapasitas berpikir kreatif serta keterampilan tim manajemen POEM dalam merumuskan strategi pengembangan usaha. Pemilik dan staf pemasaran menjadi lebih memahami pentingnya konsep komunikasi merek berbasis emosi konsumen, pemanfaatan *multisensory marketing*, serta perbaikan kualitas interaksi di platform digital.

Selain itu, kegiatan ini juga berhasil memicu motivasi internal pelaku usaha untuk berani melakukan perubahan radikal pada portofolio produk mereka. Sebelum program ini berjalan, pihak POEM cenderung ragu-ragu dan berjalan di tempat dengan varian produk yang minim inovasi cerita. Setelah mendapatkan pendampingan intensif, kreativitas mereka terstimulasi secara instan yang dibuktikan dengan keberhasilan merilis 5 varian aroma baru lewat tema kolaborasi seni musik dan tari "*The Art Poem*". Mereka kini menjadi jauh lebih terbuka terhadap pemanfaatan ide-ide promosi yang *out of the box*.

2. Jangka Panjang

Dalam jangka panjang, strategi penguatan identitas merek yang telah ditanamkan ini berpotensi memberikan dampak ekonomi yang jauh lebih masif bagi kelangsungan bisnis POEM. Jika narasi puitis khas Prancis ini terus dipertahankan dan dikembangkan secara konsisten pada setiap produk baru, POEM dapat mengunci posisi pasar yang sangat kuat sebagai merek parfum lokal yang berseni. Hal ini akan mempermudah mereka dalam merealisasikan target ekspansi besar ke depan, seperti penguatan konsep pertunjukan seni aroma yang lebih megah serta penyebaran stok produk melalui jaringan kemitraan reseller di berbagai kota besar di luar Kota Serang.

Selain dampak ekonomi bagi internal usaha, program ini juga berpotensi menciptakan dampak sosial yang positif bagi ekosistem UMKM industri kreatif lokal di wilayah Banten. Keberhasilan POEM dalam memadukan produk wewangian dengan seni tari dan musik dapat menjadi model percontohan inspiratif bagi pelaku usaha lokal lainnya. Pemanfaatan kolaborasi silang multidimensi ini diharapkan mampu menumbuhkan budaya belajar, meningkatkan daya saing kolektif produk daerah, serta membuktikan bahwa UMKM lokal mampu bersaing di tingkat nasional dengan mengandalkan kekuatan identitas dan konsep yang matang.

3.5 Keunggulan Program Pendampingan

Selama mendampingi mitra di lapangan, kami melihat program penguatan merek ini memiliki beberapa keunggulan utama, di antaranya:

1. Materi dan strategi yang kami rumuskan sangat pas dengan kebutuhan POEM yang ingin mengangkat kekuatan filosofis di balik nama mereknya (puisi).
2. Taktik jualan lewat cerita (*storytelling aroma*) serta konsep The Art Poem sangat mudah dipraktikkan tanpa harus memakan biaya operasional yang besar.
3. Optimasi konten promosi di media sosial bisa langsung dieksekusi memakai ponsel atau perangkat digital yang sudah dimiliki oleh tim POEM sehari-hari.
4. Program ini sukses memicu perubahan cara berpikir tim POEM, sehingga mereka kini jauh lebih kreatif, adaptif, dan berani mencoba gaya promosi baru.
5. Pendekatan emosional lewat narasi ini punya potensi kuat untuk menaikkan nilai jual produk, yang ujung-ujungnya bisa menjaga kestabilan omzet usaha dalam jangka panjang.
6. Model penguatan identitas merek berbasis kolaborasi seni multidimensi ini sangat bisa dicontoh dan diterapkan oleh UMKM kreatif non-kuliner lainnya di area Kota Serang.

3.6 Tingkat Kesulitan Pelaksanaan Kegiatan

Tantangan paling berat yang kami rasakan selama kegiatan ini adalah mengikis kebiasaan lama tim POEM yang sudah terlanjur nyaman dengan gaya jualan konvensional (*hard selling*). Mengajak mereka beralih ke metode *soft selling* yang membutuhkan kepekaan rasa, keterampilan merangkai kata puitis, serta keahlian menerjemahkan aroma abstrak ke dalam visual bukanlah hal yang instan. Kami harus memberikan perhatian ekstra dan pendampingan yang lebih sabar agar tim benar-benar terbiasa dengan pola pikir kreatif ini.

Selain masalah penyesuaian pola pikir, tantangan lain di lapangan lebih terletak pada manajemen waktu dan pembagian fokus internal tim POEM. Lini bisnis ini diisi oleh personel yang merangkap berbagai tugas operasional sekaligus, mulai dari meracik produk, mengelola stok, hingga melayani admin penjualan harian. Akibatnya, ketika POEM mulai menyusun draf perencanaan untuk proyek kreatif yang melibatkan kolaborasi seni pertunjukan baru, mereka cukup kesulitan untuk membagi waktu secara optimal agar fokus operasional bisnis tetap berjalan stabil tanpa mengorbankan kualitas proses kreatif pembuatan konten tersebut.

3.7 Peluang Pengembangan Kegiatan

Melihat potensi besar yang dimiliki oleh POEM, program penguatan merek ini sangat terbuka untuk dikembangkan lebih jauh. Agar posisi POEM sebagai pionir merek parfum puitis semakin kokoh, kegiatan ini bisa dilanjutkan dengan beberapa program lanjutan seperti:

1. Pelatihan khusus untuk mengasah kemampuan menulis naskah iklan kreatif (*creative copywriting*) berbasis cerita emosional.
2. Pendampingan dalam merancang konsep event atau pameran seni pertunjukan aroma yang lebih interaktif secara luring (*offline*).
3. Pendampingan manajemen operasional mengenai cara mengelola sistem kemitraan dan memperluas jaringan reseller ke luar wilayah Banten.
4. Fasilitasi dan pendampingan dalam pengurusan hak kekayaan intelektual (HAKI) merek serta legalitas varian produk.
5. Pelatihan desain kemasan produk (*packaging*) tingkat lanjut agar tampilan fisik botol dan kotak parfum terlihat semakin eksklusif.
6. Menginisiasi pembentukan komunitas pencinta seni dan wewangian di Kota Serang sebagai wadah untuk menjaga loyalitas konsumen.

Melalui kelanjutan program yang terarah, UMKM parfum POEM kami harapkan bisa tumbuh menjadi bisnis wewangian lokal yang lebih modern, punya karakter kuat,

kompetitif di tingkat nasional, serta mampu membawa dampak positif bagi kemajuan ekonomi kreatif di daerahnya.

4. DOKUMENTASI KEGIATAN



Gambar 1. Foto offline store poem



Gambar 2. Wawancara Bersama pelaku usaha



Gambar 3. Foto Bersama pelaku usaha



Gambar 4. Foto 8 produk parfum poem

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi penguatan identitas merek berbasis storytelling aroma terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM parfum POEM di tengah padatnya industri wewangian lokal saat ini. Sejak berdiri pada Februari 2024, merek ini berhasil mentransformasi citra produknya dari sekadar pengharum badan biasa menjadi produk yang bernilai seni tinggi. Langkah ekspansif dengan merilis 5 varian baru lewat proyek kolaborasi bertajuk *"The Art Poem"* sukses membuktikan bahwa aroma abstrak dapat diceritakan secara nyata melalui medium seni tari dan musik. Pengemasan produk yang sarat akan narasi puitis khas Prancis ini memberikan dampak riil pada aspek ekonomi, yang ditunjukkan oleh melonjaknya angka penjualan serta fenomena habis terjual (sold out) secara berulang pada varian Luniar dan Ombak.

Meskipun menghadapi tantangan internal berupa penyesuaian pola pikir dari gaya jualan hard selling ke soft selling serta pembagian fokus operasional tim harian, inovasi ini membuka peluang pengembangan bisnis yang sangat menjanjikan untuk jangka panjang. Karakter merek yang kuat kini mempermudah rencana ekspansi geografis POEM ke luar wilayah Banten melalui sistem kemitraan reseller di berbagai

kota besar. Pada akhirnya, model komunikasi merek multidimensi ini tidak hanya memperkokoh posisi usaha di benak konsumen, tetapi juga dapat menjadi referensi adaptif bagi pelaku UMKM industri kreatif lainnya dalam membangun diferensiasi produk yang kompetitif secara berkelanjutan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Nugroho, A. (2023). Konsistensi filosofi merek dalam komunikasi pemasaran industri kreatif lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 4(2), 115-128.
- Pratama, R., & Hidayat, M. S. (2023). Pengaruh sensory branding berbasis aroma terhadap emosi dan retensi memori konsumen produk kosmetik lokal. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45-58.
- Sari, D. P., Wahyuni, S., & Utami, T. (2022). Strategi storytelling marketing sebagai alat pembentuk jiwa merek pada produk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(3), 201-214.
- Sudirjo, F. (2024). Menciptakan diferensiasi produk dan daya saing UMKM dalam menghadapi dinamika pasar jenuh. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, 26(1), 12-25.
- Wijaya, K. (2025). Implementasi narasi sensorik: Menjembatani keterbatasan fisik produk wewangian melalui scent storytelling. *Jurnal Kajian Komunikasi Kontemporer*, 13(2), 89-102.
- Utami, M. D., & Setiawan, B. (2024). Analisis hambatan operasional dan manajemen waktu pada pelaku usaha mikro yang merangkap tugas (multi-tasking). *Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik*, 6(4), 305-318.