

RINGKASAN EKSEKUTIF

Berdiri pada tahun 2024, Maison Kymani merupakan sebuah usaha *start-up* yang bergerak di bidang perawatan pribadi dengan spesifikasi produk, *perfume balm*. Perusahaan didirikan dari fenomena permasalahan yang kerap dialami oleh sebagian pengguna rutin parfum, bahwa parfum cair rentan pecah, bocor atau tumpah, dan berat dibawa bepergian. Sedikit dari mereka yang tahu bahwa terdapat solusi untuk permasalahan-permasalahan tersebut, yaitu dengan cara memadatkan parfum cair sehingga terciptanya *perfume balm*.

Maka dari itu terciptalah Maison Kymani yang didukung oleh pertumbuhan pasar *non-luxury fragrance* yang diproyeksikan akan terus meningkat hingga tahun 2028. Pasar *perfume balm* saat ini dikatakan masih dalam skala yang kecil, kondisi ini membuat persaingan tidak begitu kompetitif sehingga adanya peluang mendapatkan pangsa pasar yang besar. Meski begitu, pengetahuan pasar akan produk yang ditawarkan masih tergolong rendah sehingga membutuhkan usaha lebih untuk mengedukasi dan memasarkannya.

Melalui banyaknya konsiderasi, akhirnya Maison Kymani memutuskan untuk terjun ke dalam bisnis tersebut dengan menetapkan *target market* yang berkarakteristik pria dan wanita dengan rentang umur 15-26 tahun yang merupakan penggemar parfum, rutin menggunakannya dalam keseharian, dan berada dalam klasifikasi SES A dan SES B. Dari hal tersebut dan pelaksanaan *tes alfa beta* ditemukan bahwa platform penjualan yang terbaik adalah kombinasi berupa *offline* dan *online*, menggunakan bazar sebagai media *offline* dan *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop) serta sosial media (Instagram dan TikTok) sebagai media *online*. Harapan munculnya Maison Kymani adalah menjadi solusi permasalahan pengguna parfum cair dengan menghadirkan nilai *travel-friendly* dan bahan yang berkualitas.

Kata Kunci	:	<i>Perfume balm, travel-friendly, e-commerce, pasar non-luxury fragrance</i>
Bidang Usaha	:	Perawatan Pribadi

EXECUTIVE SUMMARY

Founded in 2024, Maison Kymani is a start-up company specialized in the personal care sector; particularly perfume balm. The company was established in response to common issues faced by regular perfume users, such as liquid perfumes being prone to breaking, leaking, spilling, and being inconvenient to carry while traveling. Only a few people are aware that these problems can be solved by solidifying liquid perfume into a balm form. This realization led to the creation of Maison Kymani, supported by the projected growth of the non-luxury fragrance market, which is expected to continue rising until 2028. Currently, the perfume balm market is relatively small, presenting both opportunities and challenges for Maison Kymani. The less competitive environment offers the potential for capturing a significant market share. However, consumer awareness of the product remains low, necessitating considerable efforts in educating and marketing.

After extensive consideration, Maison Kymani decided to enter the business by targeting men and women aged 15-26 who are perfume enthusiasts, wear perfume regularly, and belong to SES A and SES B classifications. Based on alpha and beta testing, the optimal sales platform is a combination of offline and online channels, utilizing bazars for offline sales and e-commerce platforms (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop) along with social media (Instagram and TikTok) for online sales. Maison Kymani aims to address the issues faced by liquid perfume users by offering a travel-friendly, high-quality alternative.

Keywords	:	<i>Perfume balm, travel-friendly,, e-commerce, non-luxury fragrance market</i>
Field of Business	:	<i>Personal Care</i>