



PENGEMBANGAN PRODUK PEWANGI MOBIL BERBASIS DESAIN ESTETIKA SEBAGAI DAYA TARIK KONSUMEN PADA INDUSTRI AKSESORIS OTOMOTIF

DEVELOPMENT OF AESTHETIC DESIGN-BASED CAR FRAGRANCE PRODUCTS AS A CONSUMER ATTRACTION IN THE AUTOMOTIVE ACCESSORIES INDUSTRY

Manggala Lioe^{1*}, Lukman Surjadi²

¹Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

²Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

manggala.125230102@stu.untar.ac.id

Abstrak: Pengabdian ini membahas pengembangan produk pewangi mobil inovatif yang menggabungkan fungsi dan nilai estetika, mengubah pewangi mobil dari sekadar alat pengharum menjadi elemen gaya hidup. Pewangi mobil yang tidak hanya mengutamakan aroma, tetapi juga berfungsi sebagai aksesoris otomotif inovatif yang mempercantik tampilan interior kendaraan. Kegiatan wirausaha ini dilaksanakan dalam program MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) yang mendorong mahasiswa untuk terjun langsung ke dunia bisnis nyata. Tujuan utama dari proyek ini adalah menciptakan pewangi mobil yang tidak hanya memberikan aroma menyegarkan, tetapi juga menambah daya tarik visual interior kendaraan melalui desain dan bentuk yang kreatif. Pendekatan yang digunakan bersifat eksperimental berbasis desain, dengan pengembangan beberapa prototipe yang terinspirasi dari konsep modern, minimalist, serta personalisasi. Umpulan diperoleh melalui diskusi informal, jajak pendapat daring, dan interaksi media sosial untuk memahami preferensi estetika serta motivasi pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik mobil cenderung menghargai pewangi yang sesuai dengan kepribadian dan gaya kendaraan mereka. Unsur seperti bentuk, kombinasi warna, serta tekstur bahan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen menilai pewangi mobil berdesain estetis sebagai simbol selera, status, dan ekspresi diri, bukan hanya sebagai produk fungsional. Temuan ini membuka peluang bagi wirausahawan mahasiswa untuk menggabungkan kreativitas, pemikiran desain, dan strategi branding dalam industri aksesoris otomotif. Pada akhirnya, proyek ini menunjukkan bahwa inovasi berbasis desain dapat meningkatkan nilai yang dirasakan, memperkuat diferensiasi merek, serta mendukung pengembangan wirausaha mikro yang berkelanjutan di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: aksesoris otomotif, pewangi mobil, desain produk, persepsi konsumen, wirausaha mahasiswa

Abstract: This study discusses the development of an innovative car air freshener product that combines functionality with aesthetic value, turning a simple scent accessory into a lifestyle statement. Car air freshener product designed not only for its fragrance but also as an innovative automotive accessory that enhances interior aesthetics. The entrepreneurial project was carried out under the MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) program, which encourages students to explore real world business practices. The main objective of this venture is to create a car air freshener that not only provides fragrance but also enhances the visual appeal of a vehicle's interior through creative design and form. The research applies an experimental design-based approach in which several prototypes were developed, inspired by modern, minimalist, and customizable concepts. Feedback was collected from potential consumers through informal discussions, online polls, and social media engagement to understand aesthetic preferences and buying motivations. The findings show that car owners tend to value air fresheners that match their personality and vehicle style. Elements such as shape, color combination, and material texture play an important role in influencing their purchasing decisions. Consumers perceived aesthetically designed air fresheners as symbols of taste, status, and self-expression rather than just functional objects. This demonstrates a market opportunity for student entrepreneurs to merge creativity, design thinking, and branding in the automotive accessory industry. Ultimately, this project highlights how design led innovation can increase perceived value, encourage brand

differentiation, and contribute to sustainable micro entrepreneurship development within the student community.

Keywords: car air freshener, product design, automotive accessories, consumer perception, microentrepreneurship.

Article History:

Received	Revised	Published
17 September 2025	10 November 2025	15 November 2025

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif saat ini tidak hanya berfokus pada aspek performa kendaraan, tetapi juga pada elemen estetika dan gaya hidup pemiliknya. Mobil bukan lagi sekadar alat transportasi, melainkan juga menjadi bagian dari identitas diri dan cerminan karakter seseorang. Hal ini terlihat dari meningkatnya minat masyarakat terhadap aksesoris otomotif yang tidak hanya berfungsi secara praktis, tetapi juga memiliki nilai estetika yang dapat memperindah tampilan interior kendaraan. Salah satu aksesoris yang banyak digunakan adalah pewangi mobil. Namun, sebagian besar produk pewangi yang beredar di pasaran masih menonjolkan fungsi aroma semata dan belum memperhatikan nilai desain serta keunikan bentuk sebagai daya tarik utama.

Dikarenakan kita tinggal di kota Jakarta tidak dapat dipungkiri bahwa polusi di kota ini sangatlah parah. Polusi yang sangat parah membuat para pengendara tidak nyaman saat membawa kendaraan. Tentu pewangi mobil bisa menjadi opsi untuk meningkatkan kenyamanan para pengendara. Lebih baik menghirup sesuatu yang harum di dalam kendaraan ketimbang menghirup polusi kota Jakarta yang tidak ada hentinya. Dan ketika diamati banyak pewangi mobil yang bentuknya sangat monoton.

Banyak pengendara yang menggunakan pewangi mobil dengan bentuk yang sama. Lalu kami berpikir manusia memiliki sikap yang ingin berbeda dengan yang lain dan tidak suka disamakan. Manusia suka dengan suatu barang yang hanya dimiliki olehnya sendiri atau hanya beberapa yang punya membuat kesan eksklusif. Lalu kami berpikir bagaimana kalau kita membuat produk pewangi mobil dengan bentuk yang berbeda daripada yang lain. Yang tentunya bisa digunakan oleh semua gender baik itu laki-laki atau perempuan.

Ide ini berawal dari pengamatan sederhana bahwa banyak pemilik mobil, terutama generasi muda, yang ingin mobilnya terlihat menarik dan berkarakter tanpa perlu melakukan modifikasi besar. Aksesoris kecil seperti pewangi mobil dengan desain yang unik dan elegan dapat menjadi elemen penunjang gaya, sekaligus memberikan pengalaman berkendara yang lebih personal dan menyenangkan. Selain berorientasi pada inovasi produk, kegiatan wirausaha ini juga bertujuan untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa, terutama dalam memahami proses menciptakan nilai tambah melalui kreativitas dan desain.

Mahasiswa tidak hanya berperan sebagai produsen, tetapi juga sebagai perancang ide yang memahami tren, perilaku konsumen, dan peluang pasar. Dengan menggabungkan aspek seni dan bisnis, diharapkan usaha ini dapat berkontribusi terhadap pengembangan industri aksesoris otomotif lokal serta menjadi contoh penerapan nyata pembelajaran MBKM dalam bidang kewirausahaan kreatif. Dikarenakan untuk saat ini belum ada produk pewangi lokal yang memiliki desain unik untuk aksesoris mobil, maka akan ada baiknya jika menjadi yang pertama dengan branding yang unik.

Secara keseluruhan, penelitian dan kegiatan wirausaha ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai betapa pentingnya inovasi desain dalam menciptakan diferensiasi produk

di pasar yang kompetitif terkhusus nya di era sekarang dimana manusia memiliki sifat takut ketinggalan trend. Pewangi mobil berdesain unik ini menjadi wujud nyata bahwa kreativitas dan fungsi dapat berjalan beriringan untuk menghasilkan produk yang tidak hanya berguna, tetapi juga bernilai estetika tinggi khususnya untuk pewangi mobil yang biasanya memiliki desain yang monoton.

Dengan demikian, wirausaha ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada penciptaan nilai, identitas, dan gaya hidup konsumen masa kini. Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, tujuan dari kegiatan publikasi ini adalah untuk (1) Menganalisis peran desain dan estetika dalam meningkatkan minat dan persepsi konsumen terhadap produk aksesoris otomotif. (2) Menjelaskan proses pengembangan produk pewangi mobil yang tidak hanya berfungsi sebagai pengharum, tetapi juga sebagai elemen dekoratif yang mempercantik interior kendaraan. (3) Mengidentifikasi peluang pasar dan strategi diferensiasi yang dapat dimanfaatkan oleh wirausahawan muda di bidang aksesoris otomotif.

METODE

Kegiatan wirausaha ini dilakukan dengan penerapan prinsip design thinking (pembuatan desain yang dipikirkan secara matang dan disukai orang) dan kewirausahaan berbasis praktik (experiential entrepreneurship). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan program MBKM Universitas Tarumanagara yang menekankan pada pembelajaran melalui pengalaman langsung di lapangan.

Tahap pertama adalah Observasi dan Identifikasi Masalah, dengan mengamati tren pasar aksesoris otomotif di masa sekarang, khususnya pewangi mobil yang beredar di pasaran lokal. Pengamatan ini dilakukan secara langsung di toko aksesoris mobil, marketplace daring, serta melalui survei informal terhadap pengguna pengguna mobil mengenai apakah desain yang unik untuk pewangi mobil itu penting untuk menambah estetika mobil. Tujuannya adalah untuk mengetahui preferensi konsumen, tren desain interior mobil, serta kelemahan produk pewangi mobil yang sudah ada (Kotler & Keller, 2016).

Tahap kedua adalah Ideasi dan Konseptualisasi Produk, dilakukan proses brainstorming, penentuan nama brand dan ideasi untuk menciptakan konsep produk yang unik berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan di tahap pertama. Pendekatan design thinking digunakan untuk memahami kebutuhan pengguna (empathize), mendefinisikan masalah (define), menghasilkan ide (ideate), membuat prototipe (prototype), dan menguji hasil (Brown T, 2008).

Tahap ketiga adalah Desain dan Pembuatan Prototipe, pembuatan desain awal melalui digital di website canva dan aplikasi edit lainnya. Fokus utama berada pada elemen estetika seperti bentuk, warna, dan material yang umumnya bisa disukai oleh banyak orang. Prototipe kemudian dibuat menggunakan bahan yang mudah dijangkau dan aman digunakan di dalam kendaraan. Setelah itu prototipe pertama diserahkan ke dosen pembimbing untuk uji coba produk pewangi mobil dengan meminta tanggapan dosen pembimbing (Sugiyono, 2019).

Tahap keempat adalah Produksi Awal dan Strategi Pemasaran, memproduksi 300 unit pewangi mobil dengan 12 desain berbeda dan 15 aroma berbeda. Untuk pemasarannya menggunakan social media instagram, whatsapp dan tiktok serta penjualan online melalui tokopedia dan tiktokshop. Untuk penjualan offline, mengadakan bazaar selama 1 minggu di One Satrio Mall Kuningan. (Keller, K.L. 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan wirausaha ini menghasilkan produk pewangi mobil dengan desain estetis yang berfungsi sekaligus sebagai aksesoris otomotif. Produk dikembangkan melalui beberapa tahap yaitu desain, pembuatan prototipe, dan pemasaran langsung. Desain yang dihasilkan bertema kekinian yang disukai masyarakat zaman sekarang dan dengan perpaduan warna yang menarik.

Selama proses pemasaran, produk diuji coba di beberapa saluran distribusi, yaitu melalui bazaar offline, platform marketplace, dan media sosial. Penjualan di bazaar (selama 1 minggu) adalah 10 pcs, Penjualan di marketplace (TikTok Shop & Tokopedia) adalah 6 pcs, Penjualan melalui Instagram & WhatsApp (via direct message) adalah lebih dari 100 pcs. Selain hasil penjualan, umpan balik konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli menyukai desain unik dan elegan produk serta aroma pewangi yang cukup kuat namun tidak menyengat dan tahan lama.

Mereka menilai bahwa bentuk pewangi yang menarik membuat interior mobil tampak lebih modern dan tidak monoton. Sebagian besar responden juga menilai bahwa desain menjadi alasan utama mereka memilih produk ini dibandingkan pewangi mobil konvensional. Temuan ini menguatkan teori bahwa desain produk dan identitas visual memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama pada kategori produk gaya hidup dan aksesoris otomotif (Kotler & Keller, 2016) (Ulrich & Eppinger, 2015).

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa keberhasilan utama produk ini terletak pada nilai tambah desain yang diaplikasikan ke pewangi mobil. Dalam konteks pasar aksesoris otomotif, produk yang mampu memberikan nilai estetis akan lebih menarik dibandingkan produk yang hanya menawarkan fungsi dasar tanpa memperbaiki estetika produk. Pendekatan ini sejalan dengan konsep emotional design, yaitu bagaimana suatu produk dapat menimbulkan rasa senang, bangga, dan kepuasan pada pengguna (Norman, 2004).

Keberhasilan strategi pemasaran digital, terutama melalui media sosial Instagram dan WhatsApp, juga menunjukkan pentingnya penggunaan sosial media dalam strategi promosi berbasis konten visual. Penggunaan foto produk yang menarik dengan desain produk poster yang menarik yang diupload di feeds Instagram, desain produk yang estetik, dan komunikasi dengan calon konsumen berperan besar dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli. media sosial merupakan alat efektif dalam membangun hubungan emosional dan brand awareness, terutama bagi bisnis rintisan (startup) (Kaplan & Haenlein 2010).

Dari sisi pengembangan bisnis, kegiatan ini mengajarkan pentingnya menerapkan prinsip design thinking dan marketing innovation. Perancangan bentuk produk yang estetik, hingga validasi pasar, menunjukkan bahwa mahasiswa dapat menggabungkan kreativitas dan logika bisnis dalam satu proyek MBKM kewirausahaan yang nyata. Dengan demikian, wirausaha ini tidak hanya menghasilkan produk fisik, tetapi juga memberikan pengalaman belajar yang komprehensif mengenai inovasi, branding, dan konsumen di industri aksesoris otomotif.

Gambar 1



Gambar 2



KESIMPULAN

Kegiatan wirausaha mahasiswa yang dilakukan melalui program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) ini membuktikan bahwa inovasi dalam produk sederhana seperti pewangi mobil dapat memberikan nilai ekonomi dan estetika yang tinggi apabila dikembangkan dengan pendekatan kreatif dan strategis. Pewangi mobil yang awalnya hanya dikenal sebagai produk fungsional yakni pengharum ruangan dalam kendaraan berhasil diubah menjadi produk yang memiliki nilai gaya dan identitas visual melalui sentuhan desain yang menarik.

Selain itu, juga menunjukkan bahwa pengembangan produk pewangi mobil dengan fokus pada desain estetis sebagai aksesoris otomotif memiliki potensi pasar yang besar dan cukup diminati oleh penghobi otomotif. Inovasi pada aspek bentuk, warna, dan visual produk terbukti mampu meningkatkan minat para pembeli serta memberikan nilai tambah dibandingkan produk pewangi mobil konvensional yang monoton yang hanya menonjolkan sisi aromanya saja.

Dapat disimpulkan juga bahwa peran internet dan sosial media sangat besar dalam kegiatan ini, tanpa adanya sosial media maka penjualan MBKM wirausaha ini tidak akan sebanyak data yang disebutkan diatas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa integrasi antara fungsi, estetika, dan strategi pemasaran digital merupakan kunci keberhasilan dalam mengembangkan produk inovatif di era zaman sekarang saat ini. Tentunya tanpa adanya sosial media atau jika kita

tidak menggunakan sosial media sebagai tempat promosi, produk yang terjual tidak akan sebanyak kita menggunakan sosial media untuk alat promosi. Merupakan salah satu bentuk mukjizat yang terjadi pada kita.

Berdasarkan hasil uji pasar yang dilakukan melalui berbagai platform penjualan, di dapat total penjualan sekitar 116 unit, dengan kontribusi terbesar berasal dari pemasaran digital yaitu melalui Instagram dan WhatsApp. Hal ini menegaskan bahwa strategi promosi berbasis media sosial efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama kalangan muda yang memiliki ketertarikan terhadap produk dengan nilai estetika dan identitas visual yang kuat. Dimana performa penjualan pada saat bazaar tidak sebaik performa penjualan online bahkan performanya jauh dibawah performa penjualan online melalui media sosial.

Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan produk fisik yang inovatif, tetapi juga memberikan pengalaman belajar berharga dalam hal pengelolaan bisnis, strategi pemasaran, serta pemahaman perilaku konsumen di industri aksesoris otomotif. Pewangi mobil berdesain unik ini membuktikan bahwa kreativitas dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif dan nilai ekonomi baru dalam wirausaha mahasiswa. Ke depannya, besar harapan produk ini dapat terus dikembangkan, baik dari sisi desain yang makin unik, varian aroma yang lebih banyak dicari orang, maupun strategi branding agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan menjadi brand pewangi lokal yang besar.

UCAPAN TERIMA KASIH (Acknowledgement)

Penyelesaian kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) ini merupakan hasil kerja keras tim dan dukungan yang sangat suportif dari berbagai pihak. Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Tarumanagara (UNTAR) yang telah memberikan kesempatan dan dukungan melalui program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), khususnya pada kegiatan Wirausaha Mahasiswa.

Program ini telah menjadi wadah yang sangat bermanfaat bagi kami untuk mengembangkan potensi diri, kreativitas, serta keterampilan berwirausaha secara langsung di dunia nyata. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada dosen pembimbing dan pihak fakultas yang telah memberikan arahan yang baik serta motivasi selama proses pelaksanaan kegiatan wirausaha yang kami lakukan. Dukungan dan bimbingan yang diberikan cukup membantu dalam penyusunan jurnal publikasi sampai terselesaikan dengan baik.

REFRENSI

- Brown, T. (2008). *Design Thinking*. Harvard Business Review, 86(6), 84–92.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2020). *Panduan Program Merdeka Belajar – Kampus Merdeka*. Jakarta: Kemendikbud RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Books.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2015). *Product Design and Development* (6th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

- Lufika, R. D., Erwan, F., Iswandi, S., Bakri, A. H., Wahyuni, A., Nadia, D. A., Kartika, W. D., Syaifulah, M., Sufriadi, E., & Ernawati, E. (2024). Pengembangan produk inovasi pengharum mobil berbasis nilam berdasarkan respon pelanggan da analisis SWOT. *Jurnal Teknologi dan Industri Pertanian Indonesia*, [vol], [issue].
- Steinemann, A., Nematollahi, N., Weinberg, J. L., Flattery, J., Goodman, N., & Kolev, S. D. (2020). *Volatile chemical emissions from car air fresheners*. Air Quality, Atmosphere & Health, 13(11), 1329-1334.
- Lee, M., Lee, S., Park, J., & Yoon, C. (2024). *Effect of spraying air freshener on particulate and volatile organic compounds in vehicles*. Science of the Total Environment, 916, Article 170192.
- Nuraini, M. W., Qur'anna, W. W., Nurjanah, D., Sekarkinasih, J., Firnanda, D. Y., & Fazlurrahman, H. (2019). *Measuring intention to buy air freshener product based on brand name, packaging, product quality, price, and advertising in Indonesia*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 9(7), 470-483.
- Kim, S., Hong, S-H., Bong, C-K., & Cho, M-H. (2015). *Characterization of air freshener emission: the potential health effects*. The Journal of Toxicological Sciences, 40(5), 535-550.
- Hafs, N., Djeddou, M., Benabed, A., Fokoua, G., & Mehel, A. (2023). *Experimental study of the TVOC distribution in a car cabin*. Air, 1(3), 184-195.