



## ANALISIS KELAYAKAN USAHA *FRESCURA* DITINJAU DARI EMPAT PILAR KELAYAKAN USAHA

Lucky Meisya Wandreina<sup>1)</sup>, Yemima Thorchi<sup>2)</sup>, Kuntum Kinanthi Putri<sup>3)</sup>, Grace  
Triana Kristianty<sup>4)</sup>, Andiani Salsa Sabrina<sup>5)</sup>, Ermita Yusida<sup>6)</sup>

Universitas Negeri Malang, Indonesia<sup>1,2,3,4,5,6</sup>

Email : ermita.yusida.fe@um.ac.id<sup>6</sup>

### ABSTRAK

Frescura merupakan usaha berbasis kesehatan dan kecantikan dengan shower filter. Frescura shower filter dilengkapi dengan komponen filtrasi air, bola ionic negative, ceramics ball, dan water beads essence dengan yang dapat meningkatkan kualitas air, mencegah penuaan, mengobati kulit iritasi serta memiliki daya anti bakteri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan usaha menggunakan teknik pengumpulan data sekunder ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran, teknis dan produksi, manajemen usaha, keuangan, serta *intangible asset*. Analisis pasar dan pemasaran menunjukkan bahwa Frescura memiliki prospek pasar yang menjanjikan. Analisis teknis dan produksi menunjukkan bahwa bahan dan alat yang digunakan sudah terjamin kebersihannya. Analisis manajemen usaha menunjukkan bahwa setiap pekerja sudah menjalankan jobdesk sesuai keahliannya. Analisis keuangan menunjukkan *Payback Period* usaha sebesar 4 bulan, NPV sebesar 256.436.202, IRR sebesar 310,75%, serta benefits cost ratio sebesar 2. Analisis berdasarkan intangible assets menunjukkan bahwa Frescura shower filter relevan dengan keadaan yang sedang terjadi dan layak untuk dilanjutkan.

**Kata Kunci:** industri kecantikan, kelayakan usaha, shower filter, *staphylococcus aureus*.

### ABSTRACT

Frescura is a health and beauty based business with shower filters. Frescura shower filter is equipped with water filtration components, negative ionic balls, ceramics balls, and water beads essence which can improve water quality, prevent aging, treat irritated skin and have anti-bacterial properties. Writing this article aims to analyze the feasibility of using secondary data collection techniques in terms of market and marketing, technical and production, business management, finance, and intangible assets aspects. Market and marketing analysis shows that Frescura has promising market prospects. Technical and production analysis shows that the materials and tools used are guaranteed to be clean. Business management analysis shows that every worker has run the jobdesk according to his expertise. The financial analysis shows that the business payback period is 4 months, the NPV is 256,436,202, the IRR is 310.75%, and the benefits cost ratio is 2. The analysis based on intangible assets shows that the Frescura shower filter is relevant to the current situation and deserves to be continued.

**Keywords:** beauty industry, feasible studies, shower filter, *staphylococcus aureus*.

## PENDAHULUAN

Fungsi shower saat ini mulai bergeser menjadi kebutuhan masyarakat pada umumnya. Hal tersebut dibuktikan dengan penjualan shower yang terus mengalami peningkatan selama 5 tahun terakhir (Jae-huyn et al., 2020). Seiring dengan kualitas sumber air bersih dan sistem sanitasi yang semakin buruk fungsi shower yang beredar di masyarakat sudah tidak relevan (Magdalena, 2019; Noeraga et al., 2020). Oleh karena itu, masyarakat membutuhkan shower yang tidak hanya sebagai fasilitas kamar mandi, tetapi juga memiliki khasiat untuk meningkatkan kualitas air yang dihasilkan dan meningkatkan kesehatan kulit (Humairoh & Asmarani, 2019). Shower di luar negeri seperti Korea Selatan, telah di modifikasi dengan penambahan filter dan wewangian yang menambah fungsi shower juga sebagai sistem filtrasi air. Penambahan komponen yang ada pada shower tersebut berpotensi besar untuk di adopsi dan dikembangkan dalam mengatasi masalah kualitas air yang buruk di Indonesia.

Ketersediaan air bersih di kota-kota besar masih menjadi salah satu permasalahan yang dikeluhkan oleh masyarakat yang terbukti dengan adanya 137.400.000 penduduk di perkotaan, hanya 33% yang terlayani sanitasi (Suryani, 2020). Tercemarnya sumber air yang digunakan oleh masyarakat sehari-hari menyebabkan munculnya bakteri *Staphylococcus Aureus* yang berdampak negatif bagi kesehatan kulit, seperti lesi superficial pada kulit dan juga dapat menyebabkan infeksi kulit yang berbahaya (furunkulosis) (Afrila et al., 2020; Asiyah & Wulandari, 2019; Hidayah et al., 2018). Oleh karena itu, dibutuhkan teknologi shower yang tidak hanya dapat meningkatkan kualitas air tetapi juga menutrisi kulit dengan mencegah dan merawat kulit iritasi. *Frescura* menawarkan produk berupa shower filter berbasis kesehatan dan kecantikan yang terdiri dari beberapa elemen penting dalam mencegah penuaan, menutrisi kulit, mencegah dan mengobati kulit iritasi serta memiliki daya anti bakteri (Fujiastuti & Sugihartini, 2015; Gusviputri et al., 2017; Ningsih, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa usaha *Frescura* shower filter dapat memenuhi peluang pasar dan mengatasi permasalahan sumber air yang buruk di Indonesia.

Keberlanjutan usaha *Frescura*, dapat diketahui melalui analisis kelayakan usaha. Analisis kelayakan usaha merupakan faktor penentu terbesar dalam proses keberlanjutan usaha. Komponen dalam analisis kelayakan usaha meliputi aspek kualitas produk, strategi pemasaran, analisis keuangan, dan manajemen usaha dimana komponen tersebut berperan penting dalam keberlanjutan sebuah usaha (Afiyah, 2015).

Analisis kelayakan usaha yang sudah pernah dilakukan pada industri skin care membahas mengenai analisis keberlanjutan usaha *skincare* dengan merek EBC (Kirana et al., 2019). Namun, dalam analisis kelayakan usaha yang di rumuskan masih terdapat kekurangan dalam analisis keberlanjutan usaha seperti target pasar yang kurang jelas, dan belum adanya strategi marketing untuk menjangkau pasar. Selain itu, aspek manajemen usaha yang menjadi komponen utama dalam menunjang keberlanjutan usaha tersebut belum teridentifikasi secara jelas di dalam artikel. Industri *skincare* memiliki peluang pasar yang cukup besar di Indonesia oleh karena itu, analisis

kelayakan usaha industri skincare perlu diperdalam. Hal ini didukung dengan tingginya kesadaran kaum wanita akan pentingnya perawatan kulit, baik untuk bersaing di dunia kerja maupun untuk kepuasan pribadi (Kirana et al., 2019).

Selain itu pada analisis usaha kelayakan usaha industri skincare merek EBC hanya mempertimbangkan aspek tangible. Dampaknya, produk tersebut tidak relevan dengan kebutuhan masyarakat. Padahal, untuk memunculkan *value proposition* sebuah usaha perlu adanya aspek intangible didalamnya (Dewi & Yadnya, 2013). Untuk menyempurnakan analisis kelayakan usaha industri skincare sebelumnya, artikel ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan usaha industri skincare yang berfokus pada empat aspek penting dalam penentuan kelayakan usaha yaitu, 1) relevansi produk, 2) strategi pemasaran, 3) aspek finansial, dan 4) manajemen usaha (Winantara et al., 2014). Selain itu, analisis kelayakan usaha yang dirumuskan juga dilihat berdasarkan aspek *intangibile assest*. Aspek ini memiliki peran yang besar dalam keberlanjutan sebuah usaha. (Made et al., 2009). Artikel ini bermanfaat untuk memberikan sumbangan teoritis dan empiris dalam bentuk analisis kelayakan usaha pada bidang kecantikan yang ditinjau dari empat aspek kelayakan usaha.

**METODE PENELITIAN**

Metode penulisan artikel ini terdiri dari tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Untuk memperjelas dan memperluas manfaat dari artikel ini, penulisan artikel berfokus pada beberapa empat aspek yang didapatkan dari studi literatur, pengamatan, analisis target pasar, perencanaan pengembangan dan keberlanjutan usaha sebagai berikut;

Tabel 1. Fokus Penulisan Artikel

No	Fokus Penulisan	Uraian
1.	Analisis Aspek Pasar dan Pemasaran	a. Penentuan target pasar b. Kompetitor c. Strategi pemasaran d. Bauran pemasaran
2.	Analisis Aspek Teknis dan Produksi	a. Waktu dan lokasi b. Bahan baku yang digunakan c. Proses produksi d. Pengemasan
3.	Analisis Aspek Manajemen Usaha	a. Struktur Organisasi b. <i>Job Description</i>
4.	Analisis Aspek Keuangan	1) <i>Payback Period</i>

$$PP = \frac{\text{Investasi kas bersih}}{\text{aliran kas masuk bersih}} \times 1 \text{ tahun}$$

- 2) *Benefit Cost Rasio*,
- 3) *Net Present Value (NPV)*

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{At}{(1+k)^t}$$

4) *Internal Rate of Return (IRR)*

$$A_0 = \sum_{t=0}^n \frac{A_t}{(1+r)^t}$$

5) *Forecasting*


---

Sumber: (Afiyah, 2015; Dewi & Yadnya, 2013)

**Pra Produksi**

Dalam metode pra produksi dilakukan dengan cara; 1) analisis target pasar yang dilakukan dengan mengidentifikasi TAM (*Total Addressable Market*), SAM (*Serviceable Available Market*), SOM (*Serviceable Obtainable Market*), 2) perumusan manajemen usaha untuk menjamin kualitas pengelola usaha, 3) survei jasa packaging, 4) survei jasa formulator, dan 5) mendesain kebutuhan usaha.

**Proses Produksi Produk**

Dalam memproduksi produk shower filter yang dilakukan dengan cara; 1) pembelian kerangka shower dan filter, 2) pembelian kemasan refill, 3) pembelian bahan baku essence, 4) konsultasi formula essence bersama jasa formulator, 5) proses produksi essence, 6) pengujian kelayakan produk oleh jasa formulator, 7) perakitan produk, dan 8) kualiti kontrol.

Bahan baku yang digunakan meliputi ekstrak *Aloe Vera*, ekstrak *Centella Asiatica*, *Labtobacillus Ferment Lysate*, gliserin, phenoxy ethanol, parfum, *water beads membrane*, PP filter sedimen, dan rangka shower. Peralatan produksi berupa *beakerglass* 100 mL, tabung reaksi, gelas ukur 25 mL, batang pengaduk, neraca digital, pipet tetes, dan kaca arloji. Semua peralatan dalam proses produksi dalam keadaan bersih dan layak digunakan.

Proses produksi dilakukan di Laboratorium Kimia Universitas Negeri Malang dengan langkah kerja sebagai berikut:

Gambar 1. Alur Proses Produksi



Sumber: ilustrasi peneliti, 2021

Paket *Frescura* shower filter dikemas dalam box berbahan dasar kardus dengan ukuran 20 cm × 20 cm, sedangkan *water beads essence* dikemas dalam botol kaca berukuran 100 mL.

## Pasca Produksi

Dalam metode pasca produksi dilakukan dengan cara; 1) pengenalan produk ke Dinas Kesehatan, 2) pembuatan akun market place, 3) pembuatan website dan media sosial usaha, 4) pembuatan iklan produk, 5) melakukan konsinyani ke outline kecantikan, 6) publikasi media masa untuk lebih mengenalkan produk ke publik.

Model usaha usaha Frescura meliputi B2B (*Business to Business*) dan B2C (*Business to Consumers*) yang dioptimalkan dengan strategi pemasaran berupa *marketing and sales strategy*. Pengembangan dan keberlanjutan usaha akan dilakukan dengan cara diversifikasi produk dan perluasan pasar.

## Pengambilan Data dan Analisis Data

Sumber data yang digunakan dalam penulisan artikel ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari studi literatur dan hasil pengujian dari artikel sebelumnya serta jasa formulator yang berperan sebagai konsultan usaha. Data yang didapatkan kemudian di analisis dengan analisis konten secara mendalam.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis kelayakan terhadap aspek pasar dan pemasaran

#### 1. Penentuan Target Pasar

Penentuan target pasar usaha Frescura dianalisis dengan mengidentifikasi TAM (*Total Addressable Market*), SAM (*Serviceable Available Market*), dan SOM (*Serviceable Obtainable Market*). *Total Addressable Market* usaha Frescura adalah masyarakat berpenghasilan menengah ke atas di Indonesia. *Serviceable Available Market* adalah masyarakat berpenghasilan menengah ke atas di Jawa Timur dengan total mencapai 35.538,94 ribu jiwa. Sedangkan *Serviceable Obtainable Market* merupakan masyarakat menengah keatas dan yang memiliki minat terhadap skin care di Jawa Timur sekitar 4.264,67 jiwa. Frescura shower filter memiliki peluang yang besar dalam memasuki pasar skincare dan produk kesehatan di Indonesia. Penentuan target pasar dianalisis menggunakan analisis STP (*segmenting, targeting, positioning*). Analisis STP terbukti dapat menghasilkan target pasar yang jelas dalam sebuah usaha (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019):

#### 1.1.Segmenting

Segmentasi produk Frescura shower filter dibagi menjadi empat aspek yang terdiri dari demografi, geografi, psikografi, dan tingkah laku.

Tabel 2. Segmentasi Pasar Frescura

Dasar Segmentasi	Kriteria	Kelompok atau Segmen
Demografi	1. Usia 2. Tingkatan Pendapatan	1. Remaja, dewasa, manula 2. Menengah, atas
Geografi	1. Wilayah	1. Seluruh kabupaten dan kota di Jawa Timur

Psikografi	1. Gaya Hidup	1. Modern
	2. Kepribadian	2. achievers, emulators, doomsdayers
Tingkah Laku	1. Status Pengguna	1. Pemakai potensial, Pemakai pertama kali
	2. Loyalitas	2. Loyalitas inti kuat , Loyalitas inti lembut

Sumber: olahan penulis, 2021

### 1.2.Targeting

Targeting produk Frescura shower Filter adalah masyarakat berusia 21-50 tahun, yang sudah bekerja dan berpenghasilan menengah ke atas. Golongan masyarakat yang kami jangkau juga termasuk pengguna aktif skincare dan bodycare, serta sadar akan pentingnya kesehatan kulit.

### 1.3.Positioning

Positioning produk *Frescura Shower Filter* adalah sebagai shower filter essence untuk kesehatan kulit pertama buatan indonesia. Usaha Frescura shower filter menetapkan ceruk pasar awal usaha di Kota Surabaya dan Kabupaten Sidoarjo. Hal tersebut didukung dengan fakta bahwa air di kota Surabaya telah tercemar oleh polutan organik, tidak hanya itu senyawa Fenol sering muncul dengan konsentrasi berkisar antara 0 dan 0,039 mg/l, yang menunjukkan bahwa sungai di Surabaya telah tercemar oleh buangan industri (Aisyah, 2020). Oleh karena itu, Frescura hadir sebagai solusi bagi masyarakat untuk merawat dan mencegah infeksi kulit oleh bakteri patogen yang terdapat pada air yang tercemar.

## 2. Kompetitor

Setelah dilakukan analisis kompetitor, diperoleh informasi bahwa Frescura shower filter merupakan produk shower filter pertama buatan Indonesia. Dua kompetitor usaha *Frescura* yang ada di pasar shower filter Indonesia yaitu “Shift I” dan “Livion+” merupakan produk import dari Korea Selatan.

Tabel 3. Analisis Kompetitor

Aspek Keunggulan	Shift I	Livion+	Frescura
Berbasis ramah lingkungan	×	×	✓
Paket shower filter	✓	×	✓
Paket <i>refill essence</i>	✓	✓	✓
Buatan Indonesia	×	×	✓
Essence anti-bakterial	×	×	✓
Harga	Rp1.500.000,00	Rp200.000,00	Rp490.000,00

Sumber: olahan penulis, 2021

Frescura shower filter memiliki banyak keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk kompetitor. Frescura memaksimalkan teknologi filtrasi berupa PP Sediment filter 0,5 mikron yang mampu meningkatkan kualitas air dan essence dengan kandungan

*Lactobacillus Ferment Lysate, Aloe Vera, dan Centella Asiatica*. Kandungan ini memiliki sifat anti bakteri, anti penuaan serta mampu mencegah dan menyembuhkan iritasi pada kulit (Fujiastuti & Sugihartini, 2015; Gusviputri et al., 2017; Ningsih, 2021). Essence dan PP Sedimen filter pada frescura, mampu digunakan selama 2-3 bulan. Ketika essence sudah tidak berbau wangi dan PP sedimen filter sudah berwarna kecoklatan, kedua komponen tersebut harus segera diganti dengan yang baru. Frescura menghadirkan paket bundle dengan shower filter yang dapat dipakai berulang dan *refill essence* yang memudahkan konsumen ketika harus mengganti essence dan filternya. Frescura shower filter merupakan produk shower filter pertama buatan Indonesia, oleh karena itu frescura memiliki harga yang lebih terjangkau yaitu sebesar Rp490.000,00 untuk harga paket bundle dan Rp250.000,00 untuk *refill essence*. Dalam analisis pasar menunjukkan bahwa rentang harga tersebut sesuai dengan daya beli konsumen pada industri skincare (Dwitari & Kusdibyo, 2019).

### 3. Strategi Pemasaran

Model usaha Frescura meliputi B2B (*Business to Business*) dan B2C (*Business to Consumers*) yang dioptimalkan dengan strategi pemasaran berupa *marketing and sales strategy*. Model usaha ini sangat cocok digunakan dalam industri skincare karena dapat meningkatkan pendapatan yang diperoleh perusahaan, menekan potongan dan pengeluaran biaya, dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Fauzi, 2017; Koblentz & Wei, 2011).

Tabel 4. Strategi Pemasaran

<i>Business to Business</i>	<i>Business to Consumers</i>	<i>Marketing and sales strategy</i>	Promosi
Konsinyasi ke outlet kecantikan yaitu Adeq Yoe Salon N' Makeup di Kota Malang dan Olivia Beauty di Kota Surabaya.	Pemasaran melalui e – commerce (Lazada dan Tokopedia)	Pemberian subsidi ongkir, giveaway, dan harga paket bundle	Perluasan pemasaran juga dilakukan dengan promosi melalui akun media sosial seperti Instagram, Youtube, Tik Tok, dan website.

Sumber: olahan penulis, 2021

Metode pemasaran ini dapat menjangkau target pasar yang lebih luas tanpa mengeluarkan biaya promosi yang tinggi (Jauhari, 2010). *marketing and sales strategy* menjadi cara efektif untuk meningkatkan penjualan produk skincare, terlebih untuk produk yang spesifik seperti shower(Strahle et al., 2013)

### 4. Bauran Pemasaran

Usaha Frescura menerapkan analisis marketing mix 4P guna memaksimalkan pemasaran. Marketing mix 4P dipilih karena marketing ini lebih efektif dengan jenis usaha *Frescura* yaitu usaha dalam bidang perdagangan (Wahyuni, 2019)

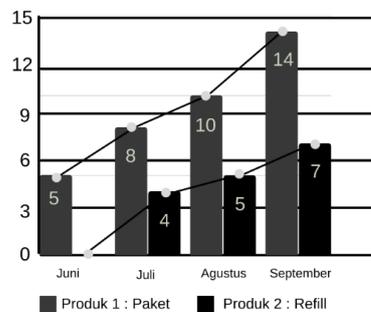
Tabel 5. marketing mix 4P

<b>Produk (Product)</b>	<b>Harga (Price)</b>	<b>Distribusi (Place)</b>	<b>Promosi (Promotion)</b>
Frescura menawarkan dua produk, yaitu paket Frescura shower filter dengan rangka shower, waterbeads essences, buku panduan dan free merchandise berupa handuk dan Frescura refill essences berupa waterbeads essences dan PP sediment filter.	Frescura shower filter dapat dijangkau dengan harga Rp 490.000,00 sedangkan, untuk Frescura refill essences dapat dijangkau dengan harga Rp 250.000,00	Produk Frescura didistribusikan melalui dua model usaha yaitu B2B dan B2C. Model usaha B2B dengan konsinyasi ke outlet kecantikan dan B2C menggunakan media sosial marketing dan e-commerce.	Frescura menggunakan beberapa media sosial sebagai media promosi, seperti : Instagram, tiktok, youtube, dan website resmi.

Sumber: olahan penulis, 2021

Analisis pasar dan pemasaran menunjukkan bahwa usaha Frescura memiliki propek yang baik di masa mendatang. Hal tersebut dibuktikan dengan peningkatan penjualan produk shower dan *refill essence* setiap bulannya.

Grafik 1. Peningkatan penjualan



Sumber : olahan penulis, 2021

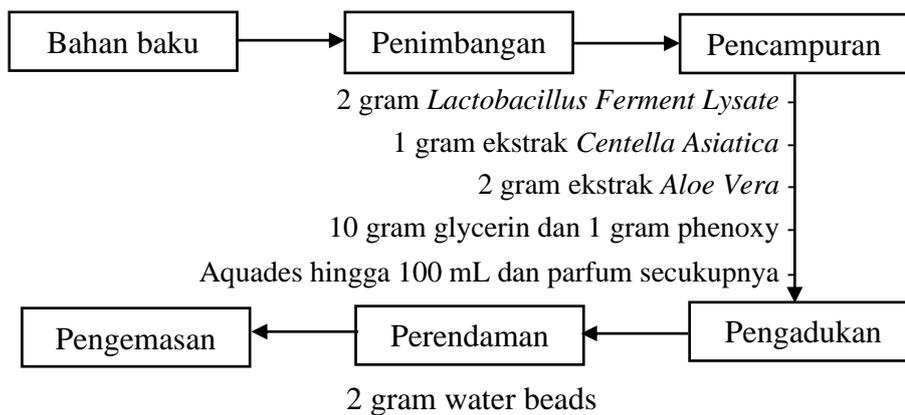
Usaha *Frescura Shower Filter* telah dijalankan selama lima bulan dan telah merealisasikan penjualan. Dalam jangka waktu tersebut, *Frescura Shower Filter* telah memasarkan 53 produk yang terdiri dari 37 *paket shower* dan 16 *refill essence* di 8 kota besar diantaranya adalah Kota Surabaya dan Kabupaten Sidoarjo yang merupakan ceruk pasar awal usaha *Frescura Shower Filter*.

**Analisis Kelayakan terhadap Aspek Teknis dan Produksi**

**1. Proses Produksi Produk**

Produksi *Frescura* shower filter terdiri dari dua tahap, yaitu tahap pra produksi dan tahap produksi. Tahap pra produksi dilaksanakan dengan survei *packaging*, survei jasa formulator yaitu kepada Jasa Formulator Academy dan pembuatan *design* rangka shower sedangkan tahap produksi meliputi pembelian rangka shower ha dan filter di UD. Budi Setya yang menjadi mitra usa, pembelian kemasan refill, pembelian bahan baku yang kemudian dilakukan pembuatan water beads essence.

Gambar 2. Alur Pengolahan bahan



Sumber : ilustrasi peneliti, 2021

## 2. Standarisasi Produk oleh Jasa Formulator

Produk *Frescura* yang diproduksi selanjutnya diberikan kepada jasa formulator untuk memenuhi standarisasi produk industri skincare di Indonesia. Standarisasi ini meliputi uji toksisitas yang menunjukkan produk aman dan tidak menyebabkan iritasi pada kulit, uji pH air setelah memasuki shower filter sebesar 6,9. Nilai pH ini sesuai dengan kebutuhan pH air yang aman untuk kulit (Nováčková et al., 2021). Uji aktivitas antibakteri yang menunjukkan keefektifitasan essence mengendalikan bakteri *Staphylococcus aureus* sebesar 88%.

## 3. Pengemasan produk

Pengemasan dilakukan melalui survei jasa pembuatan *packaging* produk ke beberapa tempat di Kota Malang dan pembuatan *design packaging* yang akan digunakan. Paket *Frescura* shower filter dikemas dalam *box* berbahan dasar kardus dengan ukuran 30 cm ×30 cm, sedangkan *water beads essence* dikemas dalam botol kaca berukuran 100 mL.

Gambar 3. Kemasan Produk



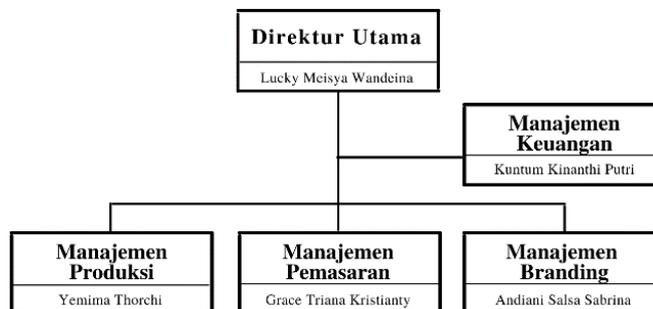
Sumber: dokumentasi pribadi, 2021

Usaha frescura memilih *packaging* berbahan dasar kardus karena dinilai lebih ramah lingkungan (Monica & Widaningsih, 2019). Selain itu, water beads essence juga dikemas dalam botol kaca berukuran 100 mL yang dapat dipakai berulang setelah water beads digunakan.

**Analisis Usaha Terhadap Aspek Manajemen Usaha**

Upaya untuk menciptakan produk berkualitas dengan prospek usaha yang layak di masa mendatang membutuhkan adanya proses manajemen usaha, maka dari itu pembentukan struktur organisasi berdasarkan bidang keahlian sangat diperlukan.

Gambar 4. Struktur Perusahaan



Sumber: ilustrasi penulis, 2021

Pembuatan produk dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, analisis keuangan dan strategi pemasaran oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi serta mahasiswa Fakultas Sastra yang bertanggung jawab di bidang design.

**Analisis Usaha Terhadap Aspek Keuangan**

Tabel 6. Analisis Keuangan

No.	Alat Analisis	Hasil Analisis	Keterangan
1.	<i>Payback Period</i> (PP)	4 bulan	Layak
2.	<i>Net Present Value</i> (NPV)	256.436.202	Layak
3.	<i>Internal Rate of Return</i> (IRR)	310,75%	Layak
4.	<i>Benefits Cost Ratio</i> (B/C)	2	Layak

Sumber: olahan penulis, 2021

Hasil perhitungan analisis kelayakan usaha meliputi Payback Period, NPV, IRR, dan benefits cost ratio menunjukkan bahwa usaha Frescura layak untuk dijalankan karena memenuhi kriteria kelayakan keuangan. Payback Period usaha Frescura adalah 4 bulan. Hasil nilai NPV sebesar 256.436.202 dimana lebih besar dari nol. Nilai IRR menunjukkan 310,75% , serta hasil perhitungan benefits cost ratio sebesar 2 , maka usaha Frescura layak untuk dilanjutkan.

Tabel 7. Proyeksi Penjualan lima tahun

Tahun ke -	Penjualan	Lab Kotor/ Gross Margin
1	Rp 66.000.000	Rp 38.280.000
2	Rp 99.000.000	Rp 57.420.000
3	Rp 148.500.000	Rp 86.130.000
4	Rp 222.750.000	Rp 129.195.000
5	Rp 334.125.000	Rp 193.792.500

Sumber: olahan penulis, 2021

## Rencana Keberlanjutan Usaha

### 1. Pengembangan Produk

*Frescura Shower Filter* akan dikembangkan kedalam tiga varian produk shower dengan kandungan dan manfaat yang berbeda, adapun beberapa varian produk meliputi: 1) Varian *Hydrating*, 2) Varian *Brightening*, dan 3) Varian *Soothing and Anti Bacterial*. Pengembangan produk juga akan dilakukan dengan pembuatan alat filtrasi berupa filter pada kran air.

### 2. Perluasan Pemasaran

Perluasan pasar akan dilakukan melalui kerjasama dengan *e-commerce* luar negeri, salah satunya adalah *Style Korean Global*.

## Analisis kelayakan usaha berdasarkan *intangible assets*

*Intangible asset* usaha Frescura ditinjau dari relevansi produk terhadap keadaan sekitar. Semenjak munculnya wabah COVID-19, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia mengeluarkan peraturan yang menganjurkan masyarakat untuk segera mandi setelah beraktifitas di luar rumah (Kemenkes RI, 2020). Untuk meningkatkan kualitas mandi, penggunaan shower dinilai lebih higienis dan efisien dibanding air yang ditampung dalam bak mandi (Zara & Yasir, 2019). Namun, hal tersebut menjadi kurang optimal ketika sumber air yang digunakan telah terkontaminasi bakteri *staphylococcus aureus* yang dapat menimbulkan infeksi pada kulit seperti jerawat, ruam merah, dan abses (Afrila et al., 2020; Asiyah & Wulandari, 2019; Hidayah et al., 2018). Fakta ini juga didukung oleh data dari RS Indonesia yang membuktikan bahwa setiap tahun tercatat setidaknya 120 juta kasus mengenai penyakit kulit ringan (Nugrahdita, 2009). Oleh karena itu, Frescura shower filter hadir sebagai inovasi shower filter dengan kandungan *Lactobacillus Ferment Lysate*, *Aloe Vera*, dan *Centella asiatica* yang dapat

meningkatkan kesehatan dan kebersihan kulit di era pandemik COVID-19 serta dapat mengatasi permasalahan kulit akibat sanitasi yang buruk.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis kelayakan usaha yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa usaha Frescura memiliki peluang usaha yang cukup besar dengan banyaknya target pasar yang potensial dan dibuktikan dengan pertumbuhan penjual setiap bulannya. Proses produksi yang dilakukan sudah terjamin kebersihan dan kualitasnya sesuai dengan standart industri kecantikan di Indonesia serta manajemen usaha di lakukan oleh personil yang berkompeten di bidangnya. Dalam analisis keuangan Frescura menunjukkan bahwa usaha ini layak untuk dilanjutnya dengan diperoleh nilai benefit cost ratio lebih dari satu, nilai NPV lebih besar dari nol, dan IRR lebih besar dari tingkat suku bunga Bank Indonesia. Usaha Frescura juga memberikan manfaat secara intangible yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

Keterbatasan dari penulisan artikel ini adalah kerangka shower yang digunakan didapatkan dari kerjasama pihak ketiga, sehingga tidak dapat didesain secara fleksible untuk lebih ramah lingkungan. Untuk itu saran yang dapat diberikan untuk industri dengan produk sejenis adalah dengan memproduksi kerangka shower sendiri untuk menambah kebermanfaatan secara ramah lingkungan, serta untuk penulis selanjutnya diharapkan dapat membuat kualifikasi tenaga kerja tambahan dalam menunjang pertumbuhan bisnis mengingat tren penjualan usaha Frescura selalu mengalami peningkatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afiyah, A. (2015). Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry (Studi Kasus pada Home Industry Cokelat âCozyâ Kademangan Blitar). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 23(1), 85949.
- Afrila, D., Rahmiati, Khatimah, H., Muthmainah, N., & Yuliana, I. (2020). *Identifikasi staphylococcus aureus pada Air Galon Bermerek dan Isi Ulang di Banjarmasin*. 161–168.
- Aisyah, S. (2020). Strategi Public Relation Perusahaan Daerah Air Minum ( Pdam ) Surabaya Dalam Mengatasi Keluhan Konsumen Melalui Program “ Temu Pelanggan ” Untuk Membangun Relasi Dengan Konsumen Siti Aisyah. *Commercium*, 03, 51–61.
- Asiyah, I. J., & Wulandari, D. (2019). Aktivitas Antibakteri Ekstrak Daun Suruhan (Peperomia pellucida L. Kunth) Terhadap Bakteri Staphylococcus aureus. *Jurnal Farmasi Indonesia*, 16(2), 98–105. <https://doi.org/10.31001/jfi.v16i2.494>
- Dewi, N. L. P. M. K., & Yadnya, I. P. (2013). *Studi Kelayakan Investasi Dari Aspek Finansial Untuk Pendirian Naya Salon Denpasar*. 32–50.
- Dwitari, D. M., & Kusdibyoy, L. (2019). Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 686–696.
- Fauzi, I. (2017). *Pengaruh Kebijakan Harga, Penjualan Tunai, Konsinyasi Dan Kualitas Produk Terhadap Pengembangan Usaha Industri Roti*. 1–153.
- Fujiastuti, T., & Sugihartini, N. (2015). Sifat Fisik Dan Daya Iritasi Gel Ekstrak Etanol

- Herba Pegagan (*Centella asiatica* L.) Dengan Variasi Jenis Gelling Agent. *Pharmacy*, 12(01), 87–90.
- Gusviputri, A., S., N. M. P., Aylianawati, ., & Indraswati, N. (2017). Pembuatan Sabun dengan Lidah Buaya (*Aloe Vera*) sebagai Antiseptik Alami. *Widya Teknik*, 12(1), 11–21. <http://journal.wima.ac.id/index.php/teknik/article/view/1439>
- Hidayah, N., Hisan, A. K., Solikin, A., Irawati, & Mustikaningtyas, D. (2018). Uji Efektivitas Ekstrak *Sargassum muticum* Sebagai Alternatif Obat Bisul Akibat Aktivitas *Staphylococcus aureus*. *Journal of Creativity Students*, 1(2), 1–9. <http://docshare01.docshare.tips/files/30994/309947046.pdf>
- Humairoh, D., & Asmarani, E. (2019). Hubungan Frekuensi Menguras Terhadap Pertumbuhan Jamur Pada Air Bak Toilet Tempat Wisata Di Wilayah Kota Kediri. *The Journal of Muhammadiyah Medical Laboratory Technologist*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.30651/jmlt.v2i2.2449>
- Jae-huyn, K., Ji-hoe, P., Soo-min, P., In-soo, L., Woon-joong, K., & Jong-jin, J. (2020). Manufacturing and Antibacterial Evaluation of Antibacterial Ball for Shower Using 3D Printin. *Journal of Korean Grier Society*, 2 No. 2(Korean Grier Society), 3–9.
- Jauhari, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(1), 159–168. <https://doi.org/https://doi.org/10.36706/jsi.v2i1.718>
- Kemendes RI. (2020). KMK Nomor Hk.01.07/Menkes/328/2020 Tentang Panduan Pencegahan Dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) Di Tempat Kerja. *Menteri Kesehatan Republik Indonesia*, 2019, 1–39.
- Kirana, A., Chumaidiyah, Ie., & Kamil, A. A. (2019). Analisis Kelayakan Bisnis Startup Produk Skincare EBC Pada CV. Athia Mulya Abadi. *E-Preceeding of Engineering*, 6(2), 5893–5899.
- Koblentz, M., & Wei, J. (2011). Business-to-business solutions for the cosmetic industry. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 6778 LNCS, 197–202. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-21796-8\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-642-21796-8_21)
- Made, N. I., Erawati, A. D. I., & Akuntansi, J. (2009). Intangible Assets, Nilai Perusahaan, Dan Kinerja Keuangan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1).
- Magdalena, M. (2019). Penentuan Status Mutu dan Beban Pencemaran Air Kali Dendeng Kota Kupang. *Saintek Lahan Kering*, 2(2622), 13–16.
- Monica, T., & Widaningsih, S. (2019). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung). *E-Proceedings of Applied Science*, 6(1), 30.
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2, 19.
- Ningsih, A. M. M. (2021). Pemanfaatan Lidah Buaya (*Aloe vera*) Sebagai Bahan Baku Perawatan Kecantikan Kulit. *JTR-Jurnal Tata Rias*, 11(1), 91–100.
- Noeraga, M. A. A., Yudana, G., & Rahayu, P. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Penduduk dan Penggunaan Lahan terhadap Kualitas Air. *Desa-Kota*, 2(1), 70–85. <https://doi.org/10.20961/desa-kota.v2i1.17058.70-85>
- Nováčková, A., Sagrafena, I., Pullmannová, P., Paraskevopoulos, G., Dwivedi, A., Mazumder, A., Růžicková, K., Slepíčka, P., Zbytovská, J., & Vávrová, K. (2021).

- Acidic pH Is Required for the Multilamellar Assembly of Skin Barrier Lipids In Vitro. *Journal of Investigative Dermatology*, 141(8), 1915-1921.e4. <https://doi.org/10.1016/j.jid.2021.02.014>
- Nugrahdita, N. (2009). *Prevalensi Penyakit Kulit dan Pengobatannya pada Beberapa RW di Kelurahan Petamburan Jakarta Pusat*. Universitas Indonesia.
- Strahle, W., Spiro, R., & Acito, F. (2013). Marketing and Sales: Strategic Alignment and Functional Implementation. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 16(1), 1–20.
- Suryani, A. S. (2020). Pembangunan Air Bersih dan Sanitasi saat Pandemi Covid-19. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 11(2), 199–214. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v11i2.1757>
- Wahyuni, N. P. S. (2019). Analisis Produk Layanan Rawat Inap di RSUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP ( Segmenting , Targeting , Positioning ) dan 4 P. *Jurnal ARSI*, 6(1), 21–24.
- Winantara, I. M. Y., Bakar, A. B. U., & Puspitaningsih, R. (2014). Analisis Kelayakan Usaha Kopi Luwak Di Bali. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 2(3), 118–129.
- Zara, N., & Yasir, M. (2019). Pengaruh Lingkungan Fisik Rumah Dan Personal Hygiene Terhadap Kejadian Tinea Pada Masyarakat Nelayan Kuala Kerto Barat Kecamatan Tanah Pasir. *AVERROUS: Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan Malikussaleh*, 5(1), 76. <https://doi.org/10.29103/averrous.v5i1.1630>