

**Rencana Bisnis Pendirian Usaha Sabun Organik *Online* “Tickled Pink”**

Nama: Melinna Sastra  
Dosen Pembimbing: Brastoro S.E., M.M.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
Jl. Yos Sudarso Kav 87, Sunter, Jakarta 14350

Melinna Sastra  
Telp: +62 85811150898  
E-mail: melinnasastra@gmail.com

## ABSTRAK

Melinna Sastra / 75160106 / 2019 / Rencana Bisnis Pendirian Usaha Sabun Organik secara *Online* “Tickled Pink” / Pembimbing: Brastoro, M.M.

Bisnis Sabun Organik *Tickled Pink* adalah bisnis yang bergerak di bidang *personal care* yang menjual sabun batang organik dengan bahan dasar alami yaitu buah-buahan, sayur-sayuran, dan lainnya dengan harga terjangkau yang penjualannya secara *online* pada media sosial Instagram, Line Add, dan WhatsApp, serta menggunakan *marketplace* Tokopedia dan Shopee.

Usaha Sabun Organik *Tickled Pink* direncanakan memiliki kantor berlokasi di Jl. Janur Asri 5 Blok QK 10 No. 20, Kelapa Gading, Jakarta Utara. Usaha Sabun Organik *Tickled Pink* dapat dihubungi melalui alamat *email* yaitu [tickledpinkorganicsoap@gmail.com](mailto:tickledpinkorganicsoap@gmail.com) dan melalui media sosial yaitu WhatsApp di 085811150868, Instagram yaitu [tickledpink\\_organicsoap](https://www.instagram.com/tickledpink_organicsoap), dan Line Add yaitu @tickledpinksoap.

Visi Perusahaan Sabun Organik *Tickled Pink* adalah menjadikan Sabun Organik *Tickled Pink* sebagai sabun organik yang berkualitas, inovatif, dan dipercaya oleh masyarakat Indonesia.

Target pasar Sabun Organik *Tickled Pink* adalah masyarakat Indonesia kalangan menengah ke atas, khususnya wanita berumur 18-30 tahun yang memiliki kulit sensitif dan menyukai produk alami dan gaya hidup yang peduli terhadap lingkungan.

Strategi pemasaran Sabun Organik *Tickled Pink* yaitu aktif mempromosikan produk di media sosial dan *marketplace*, aktif berpartisipasi dalam bazar, dan melakukan kerja sama dengan selebgram.

Dalam menjalankan bisnis perlu memperhatikan kelayakan bisnis tersebut. Pada analisis *payback period* (PP) diperkirakan Sabun Organik *Tickled Pink* akan mencapai titik balik modal dalam waktu 1 tahun 20 hari, untuk *net present value* (NPV) nilainya lebih besar daripada 0 yaitu Rp 125.217.181, untuk *profitability index* (PI) nilainya lebih besar daripada 1 yaitu 1,58, sedangkan untuk *break-even point* (BEP) nilai penjualan yang dilakukan oleh Sabun Organik *Tickled Pink* lebih tinggi dibandingkan nilai BEP setiap tahunnya. Dari analisis yang telah dilakukan tersebut menunjukkan bahwa usaha Sabun Organik *Tickled Pink* layak untuk dijalankan.

Kata Kunci: Sabun Organik, sabun batang, toko online

## **ABSTRACT**

*Melinna Sastra / 75160106/2019 / Business Plan for "Tickled Pink" Online Organic Soap Business Establishment / Preceptor: Brastoro, M.M.*

*Tickled Pink Organic Soap Business is a personal care business that sells organic bar soap with natural ingredients, such as fruits, vegetables, and others at affordable prices, which are sold online on social media: Instagram, Line Add, and WhatsApp, and also on marketplace: Tokopedia and Shopee.*

*Tickled Pink Organic Soap Business is planned to have an office located at Jl. Janur Asri 5 Blok QK 10 No. 20, Kelapa Gading, North Jakarta. Tickled Pink Organic Soap Business can be contacted via email address at tickledpinkorganicsoap@gmail.com and through social media on WhatsApp at 085811150868, Instagram at tickledpink\_organicsoap, and Line Add at @tickledpinksoap.*

*The vision of Tickled Pink Organic Soap Company is to make Tickled Pink Organic Soap as quality, innovative and trusted organic soap by Indonesian society.*

*The target market for Tickled Pink Organic Soap is the Indonesian middle class and above, especially women aged 18-30 years who have sensitive skin and love natural products and lifestyles that care about the environment.*

*The marketing strategies for Tickled Pink Organic Soap are actively promoting products on social media and marketplaces, actively participating in bazaars, and collaborating with influencers.*

*In operating a business it is necessary to concern about its business feasibility. In the payback period (PP) analysis it is estimated that Tickled Pink Organic Soap will reach a turning point in 1 year 20 days, for net present value (NPV) the value is greater than 0, which is Rp 125.217.181, for profitability index (PI) the value is greater than 1 which is 1.58, while for the break-even point (BEP) the value of sales made by Tickled Pink Organic Soap is higher than the BEP value each year. The analysis shows that the Tickled Pink Organic Soap business is feasible to run.*

*Keywords: Organic soap, bar soap, online shop*

## PENDAHULUAN

### A. Ide Bisnis

Sabun merupakan kebutuhan yang tidak dapat dilepas dalam kehidupan sehari-hari. Setiap manusia pasti membutuhkan sabun untuk membersihkan sesuatu. Semakin hari semakin banyak jenis sabun yang ditawarkan kepada masyarakat, mulai dari jenis sabun yang umum seperti sabun mandi, sabun untuk cuci piring, dan deterjen untuk pakaian, sampai jenis sabun yang tidak umum seperti, sabun untuk mobil, sabun untuk hewan peliharaan, dan lainnya. Tetapi tentu dari sekian banyak sabun yang ditawarkan di pasar, sabun yang melekat pada kehidupan sehari-hari manusia adalah sabun mandi. Setiap hari, orang pada umumnya menggunakan sabun untuk mandi. Oleh karena itu, merupakan hal yang sangat penting untuk mengetahui mengenai sabun yang digunakan, terutama mengenai komposisi atau bahan baku yang digunakan untuk memproduksi sabun tersebut.

Selain itu, isu mengenai pemanasan global dan menurunnya keseimbangan ekosistem merupakan topik yang terus diperbincangkan oleh dunia. Salah satu isu yang saat ini sedang ramai diperbincangkan adalah mengenai terganggunya ekosistem air. Ekosistem air yang tercemar disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah limbah sabun. Sabun buatan pabrik sangat membahayakan spesies laut. Adam Balogh dari *Olive Oil Skin Care Company* mengatakan bahwa setidaknya terdapat 10 bahan yang berbahaya bagi manusia dan lingkungan yang terkandung dalam sabun pabrik, yaitu pewarna buatan (*Blue 1, Red 33, Yellow 5, dan Titanium Dioxide*), pewangi buatan, *Triclosan, Sodium Lauryl Sulfate dan Sodium Laureth Sulfate, Methylisothiazolinone, Tetrasodium Etidronate, Propylene Glycol*, kimia aditif seperti *Mineral Oil dan Petroleum Oil, Tetrasodium EDTA, dan Coca-midopropyl Betaine*.

Sumber: [https://www.adelaidenow.com.au/remote/check\\_cookie.html?url=https%3a%2f%2fwww.adelaidenow.com.au%2fnews%2fnational%2fthe-dirty-secrets-lurking-in-soap%2fnews-story%2f0d969c89cb4db3e4004fad1b22d64e22](https://www.adelaidenow.com.au/remote/check_cookie.html?url=https%3a%2f%2fwww.adelaidenow.com.au%2fnews%2fnational%2fthe-dirty-secrets-lurking-in-soap%2fnews-story%2f0d969c89cb4db3e4004fad1b22d64e22) (diakses pada 17 Oktober 2019)

Hal inilah yang melandasi ide penulis untuk mengambil peluang bisnis sabun organik. Sabun organik terbuat dari bahan-bahan alami sehingga memberikan manfaat bagi pengguna sabun organik. Bukan hanya bermanfaat bagi pengguna sabun organik saja, tetapi limbah hasil penggunaan sabun organik juga tidak berdampak buruk terhadap lingkungan.

Dengan sibuknya aktivitas sehari-hari, khususnya di Ibu Kota Jakarta, maka tepat untuk membuka toko *online* sebagai sarana untuk berjualan. Selain itu, budaya belanja *online* sudah menyatu pada masyarakat saat ini. Masyarakat khususnya remaja dan dewasa sudah terbiasa berbelanja secara *online* dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga merupakan suatu peluang untuk membuka bisnis berbasis *online*.

Dengan memfokuskan bisnis secara *online*, maka target pasar penulis bukan hanya di Jakarta saja tetapi mencakup seluruh wilayah Indonesia, sehingga dapat dikatakan ruang lingkungannya akan menjadi semakin luas dan dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli. Selain itu, dengan membuka bisnis secara *online*, maka produk dapat diakses 24 jam oleh siapa saja dan di mana saja. Inilah yang menjadi keuntungan bisnis *online* yang tidak ditemui di toko *offline* yang cenderung memiliki operasional kerja terbatas.

Dengan perkembangan bisnis *online* di Indonesia, maka berdampak juga dengan perkembangan jasa logistik. Jasa logistik yang semakin meluas di seluruh wilayah Indonesia membuat estimasi pengiriman semakin cepat sampai di konsumen akhir. Selain itu, dengan adanya jasa pengantaran paket berbasis aplikasi, seperti Grab dan Go-Jek yang memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan produk pesannya secara cepat jika berada dalam keadaan mendesak. Dengan segala aspek tersebut, baik dari kemajuan teknologi informasi, respon masyarakat terhadap belanja *online*, dukungan logistik yang memadai, dan ditunjang oleh kepercayaan dari pihak pembeli membuat budaya belanja *online* ini semakin berkembang pesat sampai sekarang dan beberapa tahun ke depan.

Konsep bisnis yang diadopsi yaitu ingin menawarkan produk sabun organik dengan harga terjangkau. Konsumen dapat membeli sabun batang organik dengan berbagai varian. Sabun Organik *Tickled Pink* fokus pada penjualan secara *online* karena dapat menjangkau masyarakat luas tanpa batasan ruang dan waktu yang ditunjang oleh beberapa *platform e-commerce*/situs jual-beli *online* seperti Tokopedia dan Shopee yang semakin tumbuh berkembang di Indonesia dalam mawadahi dan memfasilitasi para pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia dalam mengembangkan bisnisnya secara *online*.

## B. Gambaran Usaha

Gambaran usaha menguraikan tentang bidang usaha yang akan didirikan, visi dan misi perusahaan, dan tujuan pelaku bisnis baik dalam jangka waktu pendek maupun jangka waktu panjang. Berikut adalah gambaran usaha Sabun Organik *Tickled Pink*.

### 1. Visi

Visi dari Sabun Organik *Tickled Pink* adalah “Menjadikan Sabun Organik *Tickled Pink* sebagai sabun organik yang berkualitas, inovatif, dan dipercaya oleh masyarakat Indonesia”.

### 2. Misi

Misi dari Sabun Organik *Tickled Pink* adalah:

- a. Menggunakan bahan baku yang berkualitas dalam memproduksi Sabun Organik *Tickled Pink*.
- b. Mengutamakan kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap produk Sabun Organik *Tickled Pink*.
- c. Menggunakan kreativitas dan inovasi dalam pengembangan produk Sabun Organik *Tickled Pink*.

### 3. Tujuan

Setiap bisnis perlu memiliki tujuan yang jelas sebagai acuan dalam menjalankan bisnisnya. Tujuan berguna untuk membantu dalam proses evaluasi, menciptakan strategi, menunjukkan prioritas, menekankan koordinasi, memberi dasar untuk aktivitas perencanaan yang efektif, pengorganisasian, alat motivasi, dan pengendalian. Tujuan haruslah sesuatu yang terukur, masuk akal, dan jelas.

Tujuan perusahaan dibagi menjadi dua yaitu tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek. Tujuan jangka pendek merupakan serangkaian tujuan untuk jangka waktu kurang dari setahun. Tujuan jangka pendek dari Sabun Organik *Tickled Pink* adalah sebagai berikut:

- a. Terus menjaga kepuasan pelanggan dengan menawarkan sabun organik yang konsisten kualitasnya dan terus menjalin hubungan yang baik dengan semua pelanggan.
- b. Mampu memasuki dan bersaing di dalam pasar.
- c. Memiliki *brand image* yang baik dan dipercaya oleh masyarakat.

Tujuan jangka panjang adalah serangkaian tujuan yang ditetapkan untuk jangka waktu yang panjang, biasanya untuk lima tahun mendatang atau lebih. Tujuan jangka panjang dari usaha Sabun Organik *Tickled Pink* adalah menguasai pangsa pasar di dalam industri dan melakukan inovasi pada produk.

## C. Besarnya Peluang Bisnis

Besarnya peluang bisnis sangat menentukan keberlangsungan hidup suatu bisnis. Peluang bisnis yang besar akan membuat bisnis memiliki kesempatan untuk berkembang dan mencapai target yang ingin dicapai. Beberapa hal yang juga harus diperhatikan, antara lain kualitas produk, perilaku konsumen, dan kreativitas serta inovasi produk agar berbeda dengan pesaing.

Melihat tren yang sedang terjadi di masyarakat yaitu tren *back to nature* dan tren organik membuat penulis ingin menjalani bisnis sabun organik karena peluangnya menjanjikan. Pola hidup masyarakat Indonesia yang konsumtif juga merupakan peluang dan faktor pendukung bagi bisnis ini. Tren *back to nature* tersebut berdampingan dengan tren organik yang sedang ramai di masyarakat, di mana masyarakat global mulai menggunakan kata organik pada setiap aspek sehari-hari, seperti makanan organik, minuman organik, kosmetik organik, dan lain-lain. Pada Grafik 1.1 terdapat data yang menunjukkan tingkat permintaan produk *personal care* di Amerika Serikat pada tahun 2014 sampai dengan 2018 dan ramalan permintaan untuk tahun 2019 sampai dengan 2025.

Dari Grafik 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa permintaan produk *personal care* organik di Amerika Serikat setiap tahunnya mengalami kenaikan, seperti perawatan kulit, rambut, mulut, kosmetik, dan lainnya, serta diperkirakan akan terus meningkat untuk beberapa tahun ke depan sehingga merupakan sebuah peluang bagi perkembangan bisnis produk organik.

Kondisi Indonesia yang kaya akan sumber daya alam juga mendukung bisnis sabun organik untuk berkembang di Indonesia karena mudah dalam proses pengadaan bahan baku. Mulai dari bahan utamanya yaitu berbagai jenis minyak dan Natrium Hidroksida (NaOH) yaitu bahan kimia yang berperan untuk mengubah minyak tumbuhan menjadi sabun sehingga tidak berbahaya, sampai bahan pendukungnya seperti *essential oil*.

Selain itu, perubahan tren berbelanja pun menjadi peluang yang menjanjikan sehingga penulis memutuskan untuk membuka bisnis dengan memanfaatkan media *online*. Bisnis *online* sendiri

memiliki ruang lingkup yang lebih luas dibandingkan bisnis yang masih dikelola dan dioperasikan secara konvensional karena bisnis berbasis *online* tidak memiliki batasan ruang dan waktu sehingga calon konsumen dapat melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja.

Berdasarkan Grafik 1.2, hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa pada tahun 2017, penetrasi pengguna internet di Indonesia yaitu sebanyak 143,26 juta jiwa (54,68%) dari total populasi penduduk Indonesia yaitu sebanyak 262 juta jiwa.

Berdasarkan Gambar 1.1, hasil survei dari APJII menyatakan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 yaitu sebanyak 171,17 juta jiwa (64,8%) dari total populasi penduduk Indonesia yaitu sebanyak 264,16 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan data dari Grafik 1.2, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya.

Berdasarkan Diagram 1.1, hasil survei dari *Internet World Stats* menunjukkan bahwa Indonesia berada di dalam urutan 20 tertinggi untuk kategori negara yang memiliki jumlah penduduk tertinggi yang menggunakan internet. Indonesia berada pada urutan kelima dengan jumlah pengguna internet yaitu sebanyak 143 juta jiwa.

Menurut *Global Web Index*, yang dirangkum oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, pengguna internet di Indonesia tercatat sebagai pengguna internet yang paling banyak membeli barang secara *online* pada Desember 2018, yaitu sebanyak 86% pengguna internet Indonesia melakukan belanja secara *online*. Selanjutnya diikuti oleh China pada posisi kedua yaitu 82% dari pengguna internet.

Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190201173813-185-365769/netizen-indonesia-paling-gemar-belanja-online> (diakses pada 17 September 2019)

Dari pernyataan-pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang sudah sadar akan perkembangan teknologi internet dan memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut untuk berbagai aktivitas, salah satunya adalah belanja *online*.

Selain itu, jasa logistik yang semakin luas juga mendukung keberadaan bisnis *online*. Jasa logistik sudah merata di mana-mana sehingga membuat pengiriman barang semakin mudah dan estimasi waktu pengiriman semakin cepat. Selain adanya jasa logistik seperti JNE, J&T, Pos Indonesia, Tiki, dan jasa pengiriman barang lainnya, ada pula jasa logistik yang berbasis aplikasi yaitu Go-Jek dan Grab yang biasanya digunakan untuk pengiriman barang dengan cepat dan dengan jarak tempuh yang tidak terlalu jauh. Perkembangan jasa logistik sekarang ini semakin mempermudah pelaku bisnis *online* dalam mengirim barangnya untuk lebih cepat sampai ke tangan konsumen. Dari beberapa hal di atas dapat disimpulkan bahwa bisnis *online* memiliki prospek yang sangat baik di era globalisasi ini dikarenakan banyaknya peluang yang muncul dan dapat dimanfaatkan untuk membuat bisnis.

#### **D. Kebutuhan Dana**

Dalam melakukan bisnis, modal awal sebenarnya relatif, tergantung pada ukuran bisnis yang akan dibangun dan banyaknya persediaan untuk produk yang diinginkan oleh wirausaha untuk dijual kembali kepada konsumen akhir. Modal awal yang diperlukan untuk mendirikan usaha Sabun Organik *Tickled Pink* berasal dari tabungan sendiri. Rincian dari kebutuhan dana yang dibutuhkan oleh Sabun Organik *Tickled Pink* dapat dilihat pada Tabel 1.1.

## RENCANA PRODUK, KEBUTUHAN OPERASIONAL, DAN MANAJEMEN

### A. Rencana Alur Produk

Setiap perusahaan memiliki proses dalam bisnisnya. Mulai dari bahan baku produk diproses hingga sampai di tangan konsumen akhir. Sabun Organik *Tickled Pink* merupakan bisnis yang menawarkan sabun organik secara *online*. Rencana alur pembelian produk Sabun Organik *Tickled Pink* secara *online* dapat dilakukan dengan melalui dua cara, yaitu melalui pihak ketiga (*e-commerce*) yang dapat dilihat pada Bagan 5.2 dan melalui media sosial yang dapat dilihat pada Bagan 5.3.

### B. Rencana Alur Pembelian dan Penggunaan Bahan Persediaan

Persediaan bahan baku yang dimiliki Sabun Organik *Tickled Pink* perlu dikendalikan pemakaiannya. Persediaan bahan baku yang terkendali memungkinkan efisiensi dalam penggunaan bahan baku tersebut dan dengan pesediaan bahan baku yang terkendali juga memungkinkan bahan baku yang rusak dan terbuat karena tidak terpakai akan lebih kecil.

Pengendalian bahan baku yang dilakukan oleh penulis adalah dengan melakukan survei ke beberapa pemasok bahan baku. Selain pemasok utama, Sabun Organik *Tickled Pink* juga memiliki beberapa alternatif pemasok untuk mencegah jika tidak tersedianya bahan baku yang ada di pemasok utama dengan harga yang tidak jauh berbeda dengan pemasok utama.

Alur pembelian bahan baku adalah gambaran proses yang dijalankan ketika melakukan pengadaan bahan baku dari pemasok. Alur pembelian bahan baku dari pemasok dapat dilihat pada Bagan 5.4.

### C. Rencana Kebutuhan Teknologi dan Peralatan Usaha

Teknologi adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan manusia dalam melaksanakan kegiatan. Teknologi dapat berupa banyak hal, mulai dari alat elektronik, koneksi internet, alat komunikasi, dan lain-lain. Berikut adalah teknologi yang digunakan oleh Sabun Organik *Tickled Pink*:

1. *Smartphone* berbasis IOS

*Smartphone* digunakan untuk melayani konsumen yang berbelanja, meng-*update* konten akun Instagram dan Facebook, dan juga untuk menjalankan aplikasi *marketplace*. Sabun Organik *Tickled Pink* memilih *smartphone* berbasis IOS karena *smartphone* dengan merek *Apple* terbukti lebih bagus dalam kualitas video Instagram *story* daripada *smartphone* merek lainnya.

2. Laptop

Laptop diperlukan untuk menunjang bisnis dalam membuat laporan keuangan, *input* dan *output* persediaan, dan juga pengoperasian *website marketplace*.

3. Internet

Internet berfungsi untuk menjangkau seluruh informasi secara cepat tanpa ada batas ruang dan waktu. Internet memegang peranan penting di dalam menjalankan bisnis yang berbasis *online*. Internet memiliki keterikatan kuat dalam operasional media sosial dan *website marketplace* di dalam menjangkau para konsumen.

## STRATEGI BISNIS

### A. Target Pasar yang Dituju

#### 1. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:222), segmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan strategi pemasaran terpisah atau campuran. Segmentasi pasar dibagi menjadi empat kelompok yaitu:

##### a. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, provinsi, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.

Berdasarkan segmentasi geografis tersebut, segmentasi yang ditetapkan oleh Sabun Organik *Tickled Pink* adalah masyarakat yang berada di seluruh wilayah Indonesia, karena berfokus pada penjualan *online* maka konsumen yang dijangkau luas.

##### b. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.

Berdasarkan segmentasi demografis tersebut, Sabun Organik *Tickled Pink* melakukan segmentasi demografis sebagai berikut.

- (1) Usia dan siklus hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok usia dan siklus hidup yang berbeda. Fokus segmentasi konsumen Sabun Organik *Tickled Pink* adalah usia 18 tahun sampai 30 tahun karena memiliki daya beli yang cukup baik. Sedangkan siklus hidup konsumen Sabun Organik *Tickled Pink* yaitu mulai dari remaja hingga dewasa.
- (2) Jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan jenis kelamin. Segmentasi Sabun Organik *Tickled Pink* adalah pria dan wanita, tetapi meskipun sabun merupakan produk yang umum dipakai untuk semua jenis kelamin tetapi Sabun Organik *Tickled Pink* akan berfokus pada segmen wanita.
- (3) Pendapatan, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda. Fokus segmentasi Sabun Organik *Tickled Pink* adalah masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah ke atas berkisar di atas Rp 5.000.000 per bulan.

##### c. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.

Berdasarkan segmentasi psikografis tersebut, Sabun Organik *Tickled Pink* fokus pada segmentasi psikografis sebagai berikut.

- (1) Kelas sosial, yaitu membagi pasar berdasarkan kelas sosial masyarakat. Fokus segmentasi Sabun Organik *Tickled Pink* adalah masyarakat dengan kelas sosial menengah ke atas.
- (2) Gaya hidup. Fokus segmentasi Sabun Organik *Tickled Pink* adalah pada orang yang menyukai konsep gaya hidup etis (*ethical lifestyle*) yang artinya adalah orang yang menjalani hidupnya dengan cara mempertimbangkan dunia yang lebih luas di luar, yang dimaksud dunia yang lebih luas dalam konteks ini mencakup orang lain, hewan, dan lingkungan. Selain itu, Fokus segmentasi Sabun Organik *Tickled Pink* adalah orang yang mencari produk alami dan berkualitas yang bagus untuk kesehatannya, serta aktif dalam jaringan sosial.
- (3) Karakteristik kepribadian. Fokus segmentasi Sabun Organik *Tickled pink* adalah orang-orang yang peduli terhadap lingkungan dan kritis terhadap segala aspek yang digunakan dan dampaknya bagi lingkungan.

##### d. Segmentasi tingkah laku

Segmentasi tingkah laku membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan dan atau reaksinya terhadap suatu produk.

Berdasarkan segmentasi tingkah laku tersebut, segmentasi yang ditetapkan oleh Sabun Organik *Tickled Pink* adalah fokus pada segmentasi tingkah laku sebagai berikut.

- (1) Manfaat yang dicari

Segmentasi manfaat menuntut ditemukannya manfaat utama yang orang cari dari suatu produk. Segmentasi yang ditetapkan Sabun Organik *Tickled Pink* berdasarkan manfaat yang dicari adalah orang-orang yang mencari sabun yang menyehatkan kulit, tidak membuat kulit kering, dan sabun yang limbahnya tidak berdampak buruk terhadap lingkungan. Bagi orang yang memiliki kulit sensitif, maka yang dicari adalah sabun yang aman bagi kulit sensitifnya.

(2) Status pengguna

Berdasarkan status pengguna, pasar dapat disegmentasikan menjadi kelompok bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali, dan pengguna reguler dari suatu produk. Berdasarkan status pengguna, segmentasi Sabun Organik *Tickled Pink* adalah pengguna reguler, karena sabun merupakan kebutuhan sehari-hari.

(3) Tingkat pemakaian

Berdasarkan tingkat pemakaiannya, pasar dapat dibagi menjadi kelompok pengguna ringan (*light user*), menengah (*medium user*), dan berat (*heavy user*). Segmentasi berdasarkan tingkat pemakaiannya yaitu *heavy user*, karena semua orang menggunakan sabun setiap harinya. Terlepas dari merek khusus, semua orang membutuhkan dan memakai sabun setiap hari.

(4) Status loyalitas

Pasar dapat disegmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen, terdapat kelompok konsumen yang benar-benar loyal yang selalu membeli satu macam merek, ada kelompok konsumen yang agak loyal yang menggunakan dua merek atau lebih untuk suatu produk, dan ada juga kelompok yang tidak menunjukkan loyalitas terhadap merek apapun yang menginginkan sesuatu yang baru atau membeli merek apapun yang sedang diskon. Tingkat loyalitas pengguna Sabun Organik *Tickled Pink* adalah agak loyal dan pengguna yang benar-benar loyal.

2. Target Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:222), target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk digeluti.

Target pasar dari Sabun Organik *Tickled Pink* adalah masyarakat Indonesia, khususnya wanita dengan umur 18-30 tahun yang merupakan masyarakat kalangan menengah ke atas yang memiliki kulit sensitif dan menyukai produk-produk alami dan gaya hidup yang peduli terhadap lingkungan.

## B. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:222), diferensiasi membedakan penawaran pasar perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang superior. Diferensiasi produk merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap pesaing. Diferensiasi terdiri dari bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, perbaikan, dan gaya.

Sabun Organik *Tickled Pink* menggunakan bahan-bahan yang umum dijumpai di rumah, seperti buah-buahan, sayur-sayuran, dan minuman seperti kopi. Hal tersebut yang membedakan Sabun Organik *Tickled Pink* dari pesaingnya.

2. *Positioning*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:223), *positioning* adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. Sabun Organik *Tickled Pink* memposisikan dirinya sebagai *good brand image* karena bahan baku yang digunakan 100% alami dan limbah sabun tidak berdampak buruk terhadap lingkungan. Kata “organik” memang sering dideskripsikan sebagai sesuatu yang membosankan dan tidak keren bagi sebagian orang, tetapi Sabun Organik *Tickled Pink* memposisikan dirinya sebagai produk yang *fun* dan memiliki *good sense of humor* yang dapat dilihat dari nama varian produknya.

3. Penetapan harga

Sabun Organik *Tickled Pink* menggunakan metode penetapan harga berdasarkan biaya yaitu penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian. Harga yang ditetapkan Sabun Organik *Tickled Pink* dapat dilihat pada Tabel 4.4.

#### 4. Saluran distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:365), distribusi atau jaringan pemasaran adalah seperangkat organisasi saling tergantung yang membantu suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen bisnis.

Saluran pemasaran dibagi menjadi dua, antara lain:

a. Saluran pemasaran langsung

Saluran pemasaran yang tidak memiliki tingkat perantara, perusahaan menjual secara langsung kepada konsumen.

b. Saluran pemasaran tidak langsung

Saluran pemasaran yang memiliki satu atau lebih tingkat perantara.

Selain itu, terdapat pula beberapa tipe saluran distribusi antara lain:

(1) *Zero Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini hanya terdiri dari produsen dan konsumen akhir, sehingga tidak terdapat perantara di antara mereka. Penyaluran dilakukan secara langsung oleh pelaku usaha kepada pelanggan.

(2) *One Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini memiliki satu perantara, misalnya saja pengecer. Pada pasar konsumsi, perantaranya merupakan pedagang skala besar ataupun grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal atau penyalur industri.

(3) *Two Level Channel*

Terdapat dua perantara penjualan pada saluran distribusi bentuk ini. Di dalam pasar konsumsi, perantara merupakan pedagang besar atau grosir dan pengecer. Sedangkan dalam pasar industri, biasanya merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

(4) *Three Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong, serta pengecer.

Berdasarkan teori di atas, Sabun Organik *Tickled Pink* menggunakan saluran distribusi *zero level channel* karena produk yang dijual oleh Sabun Organik *Tickled Pink* langsung kepada konsumen akhir tanpa perantara apapun yang dapat dilihat pada Bagan 4.1. Sabun Organik *Tickled Pink* memproduksi sendiri produknya dan langsung digunakan oleh pelanggan akhir.

### C. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor dalam penentu keberhasilan bagi sebuah perusahaan untuk menarik perhatian para konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi yang menarik dilakukan dengan baik, sangat komunikatif dengan konsumen akan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78), promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran antara lain:

1. Periklanan (*advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis.

2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan yang baik dengan publik dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail*,

televisi, radio, dan alat penghubung *non-personal* lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Di dalam upaya melakukan promosi, terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan, berikut adalah promosi yang dilakukan oleh Sabun Organik *Tickled Pink*.

1. Media Sosial

Keberadaan media sosial menjadi hal yang penting karena merupakan media yang paling mudah diakses dan dimiliki oleh sebagian besar masyarakat. Untuk menunjang kemudahan berkomunikasi, usaha Sabun Organik *Tickled Pink* membuat akun media sosial yaitu Instagram. Media tersebut akan menampilkan promosi dan informasi mengenai produk Sabun Organik *Tickled Pink*, serta sebagai sarana komunikasi dengan konsumen.

2. Marketplace

Munculnya beberapa *marketplace* yang menawarkan banyak fitur menarik yang dapat menjaga keamanan dalam bertransaksi dapat menggantikan *website* yang biasanya digunakan untuk melakukan jual beli dalam dunia *online shop*. Sabun Organik *Tickled Pink* akan menggunakan Tokopedia dan Shopee sebagai sarana untuk berjualan *online*. *Marketplace* dipilih sebagai sarana promosi produk Sabun Organik *Tickled Pink* karena toko *online* tersebut telah memiliki eksistensi di kalangan konsumen yang gemar berbelanja *online* sehingga dapat memudahkan Sabun Organik *Tickled Pink* untuk mendapatkan konsumen.

3. Promosi Penjualan

Sabun Organik *Tickled Pink* melakukan promosi penjualan dengan berpartisipasi dalam bazar yaitu menjadi *tenant* dalam suatu acara bazar di mana Sabun Organik *Tickled Pink* menjual dan memasarkan produknya sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat-lihat produk.

4. Periklanan

Melihat perkembangan teknologi semakin mempermudah dan mempercepat perusahaan untuk menjangkau masyarakat maka pemasaran yang dilakukan Sabun Organik *Tickled Pink* adalah dengan memasang iklan di media sosial yaitu di Instagram (*Instagram Ads*). Iklan yang ditampilkan berisi logo, varian produk, dan kontak atau akun media sosial Sabun Organik *Tickled Pink*. Sedangkan dalam *marketplace*, Sabun Organik *Tickled Pink* akan mendaftarkan tokonya sebagai *Power Merchant* di Tokopedia dan menggunakan *Tool Auto Promosi* di Shopee.

5. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Promosi penjualan yang akan dilakukan oleh Sabun Organik *Tickled Pink* adalah promosi dengan bekerja sama dengan selebgram dengan membayar sesuai dengan harga yang telah disepakati bersama dan kemudian memberikan produk untuk dapat dipromosikan oleh selebgram tersebut kepada masyarakat melalui media sosialnya, jenis promosi seperti ini disebut *endorsement*.

6. *Word of Mouth*

Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus dijaga agar dapat membuat konsumen puas. Jika konsumen puas, maka hal tersebut akan berdampak besar, konsumen akan loyal terhadap produk dan akan melakukan promosi *word of mouth* sehingga banyak orang akan semakin mengenal Sabun Organik *Tickled Pink*.

#### D. Kebutuhan Jumlah Tenaga Kerja

Dalam menjalankan bisnisnya, pebisnis tentu membutuhkan tenaga kerja untuk membantu dalam mencapai tujuan usahanya. Sabun Organik *Tickled Pink* mempekerjakan tenaga kerja yang sesuai dengan tugas dan keahliannya masing-masing agar operasional usaha berjalan dengan efektif dan sesuai rencana. Oleh karena itu, jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan untuk awal menjalankan usaha Sabun Organik *Tickled Pink* adalah sebanyak tiga orang, tetapi akan bertambah seiring berjalannya usaha. Rencana kebutuhan tenaga kerja dari Sabun Organik *Tickled Pink* dapat dilihat pada Tabel 6.1..

1. Manajer: 1 orang

Dibutuhkan manajer untuk melakukan fungsi kontrol dan evaluasi bisnis secara keseluruhan. Manajer akan melakukan fungsi keuangan, menentukan strategi pemasaran, pengelolaan sumber daya manusia, melakukan produksi, dan manajemen pembelian persediaan. Untuk sementara posisi manajer akan diisi oleh pemilik.

2. Staf Produksi: 1 orang

Dibutuhkan karyawan yang akan ditugaskan pada bagian produksi untuk membantu manajer dalam memproduksi sabun dan melakukan pengemasan produk yang telah dipesan konsumen. Staf Produksi akan bekerja pada hari Senin sampai Jumat, mulai pukul 09.00 WIB sampai 17.00 WIB.

3. Staf Penjualan: 1 orang

Dibutuhkan karyawan yang akan ditugaskan pada bagian penjualan. Staf Penjualan akan berfokus pada penjualan via marketplace yaitu Tokopedia dan Shopee, serta penjualan via mobile apps, yaitu Line add dan Whatsapp, membuat konten Instagram yang menarik dan melakukan update produk di marketplace. Staf Penjualan bekerja secara freelance, tidak dibatasi oleh jam kerja.

#### **E. Kompensasi dan Balas Jasa Karyawan**

Balas jasa merupakan gaji dan tunjangan yang diterima oleh karyawan yang menjadi haknya atas tenaga dan pikiran yang telah diberikannya kepada perusahaan. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, upah adalah hak pekerja/buruh yang diterima dan dinyatakan dalam bentuk uang sebagai imbalan dari pengusaha atau pemberi kerja kepada pekerja/buruh yang ditetapkan dan dibayarkan menurut suatu perjanjian kerja, kesepakatan, atau peraturan perundang-undangan, termasuk tunjangan bagi pekerja/buruh dan keluarganya atas suatu pekerjaan dan/atau jasa yang telah atau akan dilakukan. Berikut adalah rincian kompensasi yang diberikan pemilik Sabun Organik Tickled Pink untuk para karyawannya:

1. Gaji Pokok

Gaji pokok adalah imbalan dasar yang dibayarkan kepada pekerja menurut Upah Minimum Provinsi (UMP) Jakarta Tahun 2020, yaitu sebesar Rp 4.267.349,00. Untuk gaji manajer dalam pembukaan usaha ini sama dengan gaji pemilik karena pemilik masih bertindak sebagai manajer.

Sumber: <https://www.kompas.com/tren/read/2019/11/22/191520565/disahkan-berikut-rincian-ump-dan-umk-2020-di-dki-jakarta-jawa-barat-jawa?page=all> (diakses pada 29 November 2019)

2. Tunjangan Hari Raya (THR)

Tunjangan Hari Raya (THR) diberikan setiap setahun sekali yaitu satu minggu sebelum Hari Raya Lebaran setiap tahunnya sesuai dengan Peraturan Menteri Tenaga Kerja Indonesia Nomor PER-04/MEN/1994 dalam UU No. 4 Tahun 1994 tentang Tunjangan Hari Raya Keagamaan Bagi Pekerja di Perusahaan. Tunjangan ini diambil dari satu kali gaji pokok masing-masing karyawan.

Sumber: [https://jdih.kemnaker.go.id/data\\_wirata/1994-4-4.pdf](https://jdih.kemnaker.go.id/data_wirata/1994-4-4.pdf) (diakses pada 29 November 2019)

Gaji dan THR yang diberikan kepada karyawan Sabun Organik Tickled Pink dirinci pada Tabel 6.2, Tabel 6.3, Tabel 6.4, Tabel 6.5, Tabel 6.6.

## RENCANA KEUANGAN

Rencana keuangan sangat membantu usaha Sabun Organik *Tickled pink* dalam memperhitungkan proyeksi keuangan bisnis, seperti laporan laba rugi dan neraca, serta membantu dalam menganalisis kelayakan bisnis. Pada bab ini juga akan dijabarkan segala rencana biaya-biaya yang dibutuhkan atau diperkirakan akan dikeluarkan Sabun Organik *Tickled Pink* dalam menjalankan operasional.

### A. Sumber dan Penggunaan Dana

Untuk merealisasikan sebuah bisnis, kebutuhan dana adalah hal yang sangat utama bagi awal pendirian usaha. Modal usaha sangat diperlukan untuk menjalankan bisnis agar berjalan efektif dan efisien. Modal awal yang diperlukan untuk pendirian usaha Sabun Organik *Tickled Pink* yaitu sebesar Rp 214.691.500 yang berasal dari dana pribadi pemilik usaha. Rincian dana yang dikeluarkan oleh Sabun Organik *Tickled Pink* dapat dilihat pada tabel 1.1.

### B. Biaya Pemasaran Tahunan

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk. Selain itu, pemasaran juga diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar, menarik konsumen, dan meningkatkan angka pendapatan. Sabun Organik *Tickled Pink* melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial, serta memanfaatkan *marketplace* sebagai media promosi dan penjualan. Tidak hanya melalui *online* saja, Sabun Organik *Tickled Pink* akan aktif ikut berpartisipasi dalam bazar.

Biaya pemasaran di tahun pertama berjalannya usaha lebih besar karena seperti usaha pada umumnya, promosi yang dilakukan pada awal pembukaan usaha dilakukan secara besar-besaran. Secara keseluruhan, biaya pemasaran diperkirakan meningkat 3,11% setiap tahunnya karena inflasi. Rincian biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh Sabun Organik *Tickled Pink* dapat dilihat pada Tabel 7.1 dan Tabel 7.2.

### C. Biaya Administrasi dan Umum

Biaya administrasi dan umum yang dikeluarkan Sabun Organik *Tickled Pink* adalah membayar biaya administrasi bank. Bank yang digunakan dalam kegiatan transaksi adalah Bank Central Asia (BCA) Tahapan Xpresi. Biaya yang harus dikeluarkan yaitu biaya pembuatan kartu ATM serta biaya administrasi yang dikenakan setiap bulannya. Biaya pembuatan kartu rekening BCA tipe Tahapan Xpresi adalah Rp 25.000 yang hanya dikenakan sekali pada saat pembuatan rekening, sedangkan biaya administrasi per bulan untuk Tahapan Xpresi yaitu sebesar Rp 5.000, jika dalam setahun sebesar Rp 60.000. Proyeksi biaya administrasi dan umum yang dikeluarkan oleh Sabun Organik *Tickled Pink* dapat dilihat pada Tabel 7.3.

### D. Biaya Tenaga Kerja

Gaji untuk karyawan disesuaikan dengan aturan Upah Minimum Provinsi untuk DKI Jakarta tahun 2020, yaitu sebesar Rp 4.267.349 per bulan. Biaya tenaga kerja Sabun Organik *Tickled Pink* dapat dilihat pada Tabel 7.4 menunjukkan rincian proyeksi balas jasa yang diberikan Sabun Organik *Tickled Pink* kepada karyawannya untuk tahun 2021-2025. Balas jasa yang diberikan diasumsikan akan mengalami peningkatan sebesar 8,51% setiap tahunnya sesuai dengan kenaikan UMP tahun 2020.

### E. Biaya Penyusutan Peralatan

Peralatan Sabun Organik *Tickled Pink* disusutkan menggunakan metode garis lurus dengan umur ekonomis selama 5 tahun tanpa nilai sisa. Penyusutan diasumsikan bahwa beban setiap periode adalah sama. Penyusutan peralatan penting dilakukan agar pelaku bisnis mengetahui batas jangka waktu pemakaian peralatan, dan kapan harus mengganti peralatan sehingga bisnis tidak tertunda dengan adanya peralatan yang rusak secara tiba-tiba. Proyeksi biaya penyusutan peralatan Sabun Organik *Tickled Pink* dapat dilihat pada Tabel 7.5. Berdasarkan Tabel 7.5, dapat diketahui bahwa harga perolehan untuk peralatan Sabun Organik *Tickled Pink* adalah Rp 32.157.000. Biaya penyusutan setiap tahunnya yaitu Rp 6.431.400. Nilai akumulasi penyusutan peralatan Sabun Organik *Tickled Pink* pada tahun 2025 sebesar Rp 32.157.000 dan nilai buku di akhir umur ekonomis adalah nol.

### F. Biaya Pemeliharaan

Biaya pemeliharaan atau *maintenance* adalah biaya yang digunakan untuk memelihara aset secara berkala sehingga aset tersebut dapat digunakan dengan baik tanpa mengganggu kegiatan

operasional perusahaan. Biaya pemeliharaan terdiri dari servis dan cuci *air conditioner* (AC), dengan asumsi dalam setahun mencuci AC sebanyak 4 kali dengan biaya sekali cuci yaitu Rp 75.000, dan dalam setahun menambah freon AC 1 kali dengan biaya Rp 175.000. Biaya pemeliharaan Sabun Organik *Tickled Pink* diasumsikan mengalami kenaikan sebesar 3,11% setiap tahunnya. Proyeksi biaya pemeliharaan Sabun Organik *Tickled Pink* dapat dilihat pada Tabel 7.6.

#### G. Biaya Sewa Ruangan

Sabun Organik *Tickled Pink* menyewa ruangan pada rumah pemilik karena harga sewa yang lebih murah dibandingkan dengan harga sewa ruangan di sekitar daerah tersebut. Lokasi tersebut strategis karena berada dekat dengan jalan utama sehingga mempermudah distribusi bahan baku dari pemasok dan juga dekat dengan jasa pengiriman sehingga dapat mengirimkan pesanan sabun organik dengan mudah. Biaya penyewaan bangunan sebesar Rp 1.800.000 per bulan sehingga biaya sewa per tahun sebesar Rp 21.600.000 dan diasumsikan akan naik 3,11% setiap tahunnya karena inflasi. Proyeksi biaya sewa untuk lima tahun yaitu dari tahun 2021 – 2025 dapat dilihat pada Tabel 7.7.

#### H. Biaya Utilitas

Biaya utilitas merupakan biaya yang digunakan untuk mendukung kelancaran jalannya kegiatan operasional perusahaan. Biaya utilitas yang dikeluarkan oleh usaha Sabun Organik *Tickled Pink* meliputi biaya listrik, air, pulsa, dan internet. Berikut ini adalah rincian biaya utilitas selama lima tahun dan diasumsikan seluruh biaya utilitas mengalami kenaikan sebesar 3,11% setiap tahun mengikuti inflasi.

##### 1. Biaya Listrik

Listrik merupakan kebutuhan pokok yang sangat diperlukan dalam aktivitas apapun. Jaringan listrik yang digunakan oleh Sabun Organik *Tickled Pink* adalah golongan listrik dengan spesifikasi R-1/TR dengan daya 2200 VA. Golongan listrik tersebut merupakan golongan listrik kecil pada tegangan rendah dengan biaya per kilowatt hour (Kwh) adalah sebesar Rp 1.467,28 per Kwh. Biaya listrik diasumsikan mengalami kenaikan 3,11% setiap tahunnya. Proyeksi penggunaan listrik usaha Sabun Organik *Tickled Pink* dapat dilihat pada Tabel 7.8 dan Tabel 7.9.

Sumber: <https://www.pln.co.id/statics/uploads/2018/05/Tariff-Adjustment-April-Juni-2018-1.jpg> (diakses pada 30 November 2019)

##### 2. Biaya Air

Dalam perhitungan biaya air, Usaha Sabun Organik *Tickled Pink* masuk dalam kelompok III B yaitu rumah tangga tingkat menengah (2A3) yang tarifnya sebesar Rp 4.900,00 m<sup>3</sup>. Diperkirakan setiap karyawan Sabun Organik *Tickled Pink* rata-rata menggunakan air sebanyak 0,075 m<sup>3</sup> liter per hari, dengan jumlah karyawan sebanyak empat orang maka penggunaan rata-rata per hari adalah 0,3 m<sup>3</sup> liter dan per bulan adalah 9 m<sup>3</sup> liter, sehingga biaya pemakaian per bulannya adalah Rp 44.100. Biaya pemakaian tersebut akan ditambahkan dengan beban tetap sebesar Rp 7.550 per bulan, biaya pemeliharaan meter Rp 4.400 per bulan, dan PPN sebesar 10% dari total beban tetap dan biaya pemeliharaan meter. Proyeksi biaya air selama lima tahun dengan asumsi kenaikan sebesar 3,11% dapat dilihat pada Tabel 7.10.

Sumber: <https://palyja.co.id/wp-content/uploads/2016/03/Tarif-Pelanggan-PALYJA-1.pdf> (diakses pada 30 November 2019)

##### 3. Biaya Pulsa

Biaya pulsa digunakan untuk menunjang kegiatan operasional dan administrasi seperti menghubungi pemasok, pihak logistik, dan lain-lain. Biaya pulsa untuk *smartphone* milik Manajer yaitu Rp 20.000, sedangkan biaya pulsa untuk *smartphone* yang digunakan oleh Staf Penjualan lebih besar yaitu Rp 70.000 karena sebagian digunakan untuk membeli kuota internet. Staf Penjualan bekerja secara *freelance* sehingga memerlukan kuota, sedangkan Manajer tidak memerlukan kuota karena bekerja di kantor yang dipasang *Wifi*. Biaya pulsa diperkirakan mengalami kenaikan sebesar 3,11% per tahun. Proyeksi biaya pulsa usaha Sabun Organik *Tickled Pink* dapat dilihat pada Tabel 7.11.

##### 4. Biaya Internet

Biaya internet digunakan dalam kegiatan operasional. Biaya internet dapat juga dianggap sebagai biaya pengganti pulsa karena internet dapat digunakan untuk berbagai hal seperti menelpon (tanpa pulsa), mengirim dan menerima informasi, dan lain-lain. Internet juga berfungsi untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui aplikasi media sosial. Internet yang

digunakan adalah Wi-Fi internet Indihome dengan kecepatan 10 Mbps dengan harga Rp 250.000 per bulan dan diperkirakan mengalami peningkatan sebesar 3,11% tiap tahunnya. Biaya pemasangan internet dikenakan pada bulan pertama yaitu sebesar Rp 125.000,00. Proyeksi biaya internet usaha Sabun Organik *Tickled Pink* dapat dilihat pada Tabel 7.12.

Sumber: <https://www.indihome.co.id/pusat-bantuan/kenali-indihome/single-play> (diakses pada 30 November 2019)

## I. Biaya Peralatan dan Perlengkapan

Peralatan adalah salah satu bentuk aktiva dalam perusahaan yang biasanya bernilai cukup besar dan digunakan untuk menjalankan kegiatan perusahaan. Peralatan merupakan investasi yang tahan lama yang memiliki umur ekonomis dan dapat digunakan berulang kali. Peralatan yang dibutuhkan didapatkan dari berbagai tempat/toko dan pemilihan harga disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan.

Biaya peralatan dan perlengkapan dimasukkan sebagai pembelian pada awal pendirian usaha dan nilainya akan mengalami depresiasi tiap tahunnya. Diasumsikan bahwa nilai sisa peralatan akan habis dalam jangka waktu lima tahun. Rincian biaya dan daftar peralatan yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha Sabun Organik *Tickled Pink* dapat dilihat pada Tabel 7.13, sedangkan rincian biaya perlengkapan dapat dilihat pada Tabel 7.14 dan Tabel 7.15.

## J. Proyeksi Keuangan

Anggaran yang dirancang untuk penyelenggaraan sebuah usaha yang akan dijalankan dapat disebut dengan proyeksi keuangan. Proyeksi keuangan secara umum memberi gambaran mengenai sirkulasi keuangan sebuah perusahaan, prediksi pengeluaran dengan memperkirakan jumlah biaya yang mungkin timbul, anggaran modal, proyeksi pendapatan, dan sebagainya untuk beberapa tahun yang akan datang, serta dapat digunakan untuk memperkirakan kemampuan dalam pengambilan pinjaman.

### 1. Proyeksi Laporan Laba-Rugi

Laporan laba rugi menurut Gitman dan Zutter (2015:107), "*The income statement provides a financial summary of the firm's operating results during a specified period*". Proyeksi laba rugi disusun guna untuk memberikan informasi penjualan dan pengeluaran selama tahun berjalan. Laporan laba rugi menyajikan apakah aktivitas bisnis yang dilakukan mendapatkan *net income* yaitu pendapatan lebih besar daripada biaya atau mendapatkan *net loss* yaitu biaya lebih besar dari pendapatan. Setelah dikurangi biaya-biaya, sisa laba perlu dikurangi dengan pajak sehingga mendapatkan hasil laba bersih setelah pajak. Pajak menurut Rochmat Soemitro dalam Waluyo (2017:3), adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (sifatnya dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa timbal (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu, pajak yang wajib dibayar Sabun Organik *Tickled Pink* yaitu sebesar 0,5% dari omzet atau pendapatan bruto. Proyeksi laporan laba rugi dari Sabun Organik *Tickled Pink* dalam jangka lima tahun dapat dilihat pada Tabel 7.16.

### 2. Proyeksi Laporan Arus Kas

Laporan arus kas menurut Gitman dan Zutter (2015:113), "*The statement of cash flows is a summary of the cash flows over the period of concern. The statement provides insight into the firm's operating, investment and financing cash flows and reconciled them with changes in its cash and marketable securities during the period.*"

Laporan arus kas menggambarkan kemampuan posisi keuangan perusahaan. Proyeksi laporan arus kas menyajikan laporan keuangan yang berkaitan dengan aliran kas masuk dan aliran kas keluar sebagai dampak dari aktivitas bisnis dalam kurun waktu tertentu. Biaya penyusutan tidak dimasukkan dalam laporan arus kas karena biaya penyusutan tidak mengurangi kas secara langsung dalam perusahaan. Laporan arus kas Sabun Organik *Tickled Pink* dapat dilihat pada Tabel 7.17

### 3. Proyeksi Neraca

Neraca menurut Gitman dan Zutter (2015:110), "*The balance sheet presents a summary statement of the firm's financial position at a given point in time*". Neraca atau yang disebut juga dengan posisi keuangan menggambarkan posisi keuangan perusahaan dalam periode

tertentu. Neraca menampilkan proyeksi dari aset perusahaan dan keuangan perusahaan, yang bisa merupakan utang ataupun kewajiban. Laporan neraca Sabun Organik *Tickled Pink* dapat dilihat pada Tabel 7.18.

## K. Analisis Kelayakan Investasi

Penilaian layak atau tidaknya suatu usaha yang akan didirikan dapat diketahui dengan menggunakan indikator-indikator berikut, yaitu *Payback Period* (PP), *Net Present Value* (NPV), *Profitability Index* (PI), *Internal Rate of Return* (IRR).

### 1. *Payback Period* (PP)

*Payback period* menurut Husnan dan Muhammad (2014:208), adalah metode untuk mengukur seberapa cepat investasi bisa kembali. *Payback period* (PP) merupakan bagian dari analisis kelayakan usaha yang berguna untuk melihat jangka waktu pengembalian investasi atas usaha yang didirikan melalui hasil keuntungan yang dihitung dari arus kas masuk. Dengan kata lain, metode PP digunakan untuk melihat seberapa lama keuntungan dapat menutupi pengeluaran investasi awal. Melalui metode PP, perusahaan dapat mengurangi risiko, karena semakin lama waktu pengembaliannya semakin tinggi risiko yang ditimbulkan. Suatu investasi dikatakan layak apabila tingkat pengembaliannya cepat, atau hasil *payback period* lebih kecil dari umur investasi. Rincian perhitungan *payback period* dari Sabun Organik *Tickled Pink* dapat dilihat pada Tabel 7.19.

$$\begin{aligned} \text{Payback Period} &= 1 \text{ tahun} + \frac{3.704.333}{66.224.438} \times 360 \\ &= 1 \text{ tahun } 20 \text{ hari} \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 7.19 dan hitungan diatas, *payback period* Sabun Organik *Tickled Pink* adalah 1 tahun 20 hari. Ini membuktikan bahwa Sabun Organik *Tickled Pink* layak untuk dijalankan karena periode pengembalian masih kurang dari 5 tahun.

### 2. *Net Present Value* (NPV)

Menurut Husnan dan Muhammad (2014:209), *Net Present Value* menghitung selisih antara nilai sekarang investasi dengan nilai sekarang penerimaan-penerimaan kas bersih di masa depan. *Net Present Value* (NPV) mengukur profitabilitas suatu investasi. Jika suatu proyek memiliki NPV positif berarti ada peningkatan kekayaan. Nilai NPV positif menandakan investasi awal telah tertutupi, tingkat pengembalian yang diminta telah terpenuhi, dan pengembalian yang melebihi investasi awal dan tingkat pengembalian yang diminta telah diterima. Kriteria pengambilan keputusan dalam metode NPV adalah sebagai berikut: apabila NPV memiliki nilai positif (lebih besar dari 0) maka usaha tersebut layak untuk dijalankan karena memberikan manfaat bagi perusahaan, apabila NPV memiliki nilai negatif (lebih kecil dari 0) maka usaha tersebut tidak layak untuk dijalankan karena memberikan kerugian bagi perusahaan, apabila NPV sama dengan 0 maka investasi yang dilakukan tidak mengakibatkan perusahaan untung ataupun rugi. Berikut adalah rumus yang digunakan dalam menghitung NPV, yaitu:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - CF_0$$

Keterangan:

- a.  $CF_t$  = *Present Value of Cash Flow*
- b.  $CF_0$  = *Total Initial Investment*
- c.  $r$  = *Discount rate*
- d.  $t$  = *Jumlah periode waktu*

Dalam perhitungan NPV Sabun Organik *Tickled Pink*, menggunakan tingkat suku bunga kredit Bank Indonesia atau *discount factor* sebesar 10,29%.

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/11/penurunan-bunga-kredit-perbankan-tidak-sekencang-suku-bunga-acuan-bi> (diakses pada 17 Desember 2019)

Perhitungan NPV Sabun Organik *Tickled Pink* dapat dilihat pada Tabel 7.20. Berdasarkan perhitungan NPV, hasil NPV Sabun Organik *Tickled Pink* sebesar Rp 125.217.181 > 0, yang berarti NPV positif. Oleh karena itu, usaha layak untuk dijalankan.

### 3. *Profitability Index (PI)*

Menurut Husnan dan Muhammad (2014:211), *Profitability index* menghitung perbandingan antara nilai sekarang penerimaan-penerimaan kas bersih di masa datang dengan nilai sekarang investasi. Ketika perusahaan mengevaluasi peluang investasi menggunakan PI, aturan keputusan yang diikuti adalah berinvestasi dalam proyek ketika indeks lebih besar dari 1,0. PI lebih besar dari 1,0 menyiratkan bahwa nilai sekarang dari arus kas masuk lebih besar dari arus kas keluar awal, sehingga indeks profitabilitas lebih besar dari 1,0 sesuai dengan NPV lebih besar dari 0. Dengan kata lain, NPV dan metode PI akan selalu mengenai apakah investasi tertentu layak dilakukan atau tidak. Berikut adalah rumus yang digunakan dalam menghitung PI.

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t}}{CF_0}$$

Keterangan:

- a.  $CF_t$  = *Present Value of Cash Flow*
- b.  $CF_0$  = *Total Initial Investment*
- c.  $r$  = *Discount rate*
- d.  $t$  = *Jumlah periode waktu*

$$PI = \frac{339.908.681}{214.691.500}$$
$$PI = 1,5832423757$$

Berdasarkan perhitungan PI diatas, hasil PI Sabun Organik *Tickled Pink* sebesar  $1,5832423757 > 1,0$ , yang berarti PI positif dan usaha layak untuk dijalankan.

### L. *Analisis Break Even Point (BEP)*

*Break even point* menurut Gitman dan Zutter (2015:561), "*The breakeven analysis used to indicate the level of operation necessary to cover all costs and to evaluate the profitability associated with various level of sales; also called cost-volume-profit analysis*". *Break Even Point (BEP)* merupakan suatu kondisi di mana usaha tidak memperoleh laba ataupun menderita suatu kerugian yang artinya adalah penghasilan yang didapatkan sama dengan biaya yang dikeluarkan. BEP membantu perusahaan untuk mengetahui kapan laba ataupun rugi. BEP memiliki nilai tambah yaitu membantu perusahaan menentukan harga yang sesuai untuk mencegah kerugian, mengetahui batas minimum penjualan yang harus dicapai untuk menghindari kerugian dan memperoleh keuntungan. Nilai BEP ditentukan oleh beberapa faktor yaitu *fixed cost* (biaya tetap), *price* (harga jual per unit), dan *variable cost* (biaya variabel). Rumus yang digunakan dalam penentuan BEP adalah sebagai berikut.

$$BEP = \frac{\text{Total Biaya Tetap (FC)}}{1 - \frac{\text{Total Biaya Variabel (VC)}}{\text{Total Pendapatan}}}$$

Berdasarkan analisis BEP pada Tabel 7.21, penjualan Sabun Organik *Tickled Pink* setiap tahunnya lebih besar dari nilai BEP, sehingga dapat disimpulkan bahwa bisnis layak untuk dijalankan.

## ANALISIS DAMPAK DAN RISIKO USAHA

### A. Dampak Terhadap Masyarakat Sekitar

1. Dampak pemasaran terhadap masyarakat  
Dampak pemasaran yang dilakukan oleh Sabun Organik *Tickled Pink* terhadap masyarakat adalah akan mampu membuat masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan dan dijual kepada mereka sehingga citra merek Sabun Organik *Tickled Pink* sendiri mampu terbentuk. Dengan adanya pemasaran yang menarik masyarakat mampu membuat masyarakat sadar dengan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Dampak produksi dan teknologi terhadap masyarakat  
Dampak produksi produk yang dijual oleh Sabun Organik *Tickled Pink* terhadap masyarakat adalah mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, produk yang diproduksi harus melihat pasar dan melihat hal yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga produk yang diproduksi mampu diterima dan bermanfaat bagi masyarakat.  
Dampak positif perkembangan teknologi yang digunakan oleh Sabun Organik *Tickled Pink* terhadap masyarakat adalah memanfaatkan teknologi informasi yaitu *marketplace* dan media sosial sebagai sarana dalam menyediakan kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap sabun organik. Hal ini dilakukan untuk mempermudah masyarakat dalam berbelanja menjadi lebih praktis dan juga dapat menghemat waktu dan tenaga karena masyarakat dapat melihat produk dan melakukan transaksi tanpa harus datang ke toko fisik. Selain itu, berbelanja menjadi tidak terbatas oleh ruang, masyarakat di luar kota dapat membeli barang melalui *online*. Penggunaan internet dalam bisnis Sabun Organik *Tickled Pink* juga dapat memotivasi para UMKM Indonesia yang ingin mengembangkan bisnisnya ke arah *online*. Selain dampak positif, juga terdapat dampak negatif dari penggunaan teknologi yaitu masyarakat menjadi terlalu konsumerisme yang disebabkan kemudahan dalam membeli produk *online*.
3. Dampak organisasi dan sumber daya manusia (SDM) terhadap masyarakat  
Pengadaan dan pengembangan SDM merupakan usaha yang dilakukan untuk membentuk tim yang berkualitas dengan memiliki keterampilan, kemampuan kerja, dan loyalitas kerja kepada suatu perusahaan ataupun organisasi. SDM yang berkualitas akan membantu organisasi untuk lebih berkembang dan mencapai tujuan perusahaan. Dengan kebutuhan SDM untuk mencapai hal tersebut, maka Sabun Organik *Tickled Pink* menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat. Pengembangan karyawan akan memberikan manfaat yang baik bagi masyarakat atau konsumen karena mereka akan memperoleh pelayanan yang lebih bermutu, sehingga konsumen akan puas dan termotivasi untuk membeli di toko *online* lagi. Selain itu, dengan adanya kesempatan kerja maka akan membantu meningkatkan perekonomian SDM tersebut.

### B. Dampak Terhadap Lingkungan

1. Dampak produksi dan teknologi terhadap lingkungan  
Pemanfaatan *e-commerce* oleh Sabun Organik *Tickled Pink* sebagai media perdagangan membuat produk tidak sulit untuk dijangkau oleh semua kalangan. Selain itu, berkomunikasi dengan konsumen maupun pemasok menjadi lebih mudah. Tetapi dengan pemanfaatan *e-commerce* ini juga dapat mengurangi pendapatan usaha yang masih menggunakan cara konvensional karena masyarakat saat ini yang semakin tertarik berbelanja melalui online.  
Pengaruh teknologi ini juga memberikan dampak yang besar terhadap karyawan Sabun Organik *Tickled Pink* yaitu karyawan tidak perlu lagi membuat lembaran kerjanya secara manual dalam bentuk cetakan kertas, hanya perlu memanfaatkan fasilitas *software* seperti *microsoft word* atau *microsoft excel* melalui laptop. Selain itu, pengaruh teknologi informasi secara tidak langsung memberikan solusi yang dapat membantu urusan bisnis yaitu pemasaran menjadi lebih ringkas dan tidak memerlukan biaya yang begitu besar.
2. Penanganan limbah yang dihasilkan akibat proses produksi  
Dampak produksi Sabun Organik *Tickled Pink* terhadap lingkungan merupakan dampak yang bersifat positif, karena Sabun Organik *Tickled Pink* merupakan sabun yang ramah lingkungan karena limbahnya tidak berbahaya bagi lingkungan. Selain itu, kemasan yang digunakan Sabun organik *Tickled Pink* adalah kemasan ramah lingkungan yang mudah terurai.

Untuk limbah hasil pembelian dari pemasok, limbah tersebut merupakan kemasan yang digunakan untuk pengiriman barang yang kebanyakan merupakan plastik dan kardus. Limbah tersebut akan dikumpulkan dan diberikan ke pusat daur ulang terdekat.

### C. Analisis Risiko Usaha

Risiko bisnis adalah sesuatu yang harus dihadapi semua pebisnis, baik risiko yang kecil maupun yang besar. Sebuah risiko bisa muncul apabila terjadi ketidakpastian dalam lingkungan dan mengingat lingkungan yang terus berubah seiring berjalannya waktu. Risiko bisnis adalah sebuah keadaan atau faktor yang mungkin dapat memberikan dampak negatif pada operasi dan profitabilitas suatu perusahaan.

Risiko yang paling mungkin muncul dalam usaha Sabun Organik *Tickled Pink* adalah sebagai berikut:

1. Munculnya pesaing atau pendatang baru  
Dengan adanya tren organik saat ini membuat seseorang dengan jiwa wirausaha melihat sebuah peluang untuk memasuki industri tersebut. Selain itu, banyaknya kursus cara membuat sabun juga membuat bisnis ini mudah ditiru. Oleh karena itu, Sabun Organik *Tickled Pink* akan terus melakukan inovasi produk yang belum dilakukan oleh pebisnis sabun organik lainnya.
2. Perubahan harga-harga bahan baku  
Perubahan harga yang terjadi pada bahan baku menjadi salah satu ancaman dalam bisnis apabila harga-harga bahan baku naik terutama bahan baku utama seperti minyak akan mampu meningkatkan biaya produksi Sabun organik *Tickled Pink* yang berpengaruh terhadap penjualan usaha ini.
3. Kualitas sumber daya manusia  
Sumber daya manusia atau karyawan yang tidak bekerja secara maksimal atau tidak sesuai dengan standar operasional Sabun Organik *Tickled Pink* dapat memengaruhi kinerja dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan hal ini harus dihindari karena mampu menjadi ancaman bagi bisnis Sabun Organik *Tickled Pink* ini. Pelayanan yang berkualitas merupakan hal yang penting dalam bisnis yang mampu memengaruhi reputasi dan citra merek Sabun Organik *Tickled Pink*.

### D. Antisipasi Risiko Usaha

Menurut Hisrich (2017:203), penilaian risiko merupakan kegiatan mengidentifikasi risiko-risiko potensial dan strategi-strategi alternatif untuk memenuhi tujuan dan sasaran rencana bisnis. Segala bentuk risiko dalam bisnis mungkin saja terjadi, oleh karena itu segala kegiatan dalam bisnis harus dikelola dengan hati-hati dan memperkirakan kemungkinan risiko apa saja yang terjadi. Selain memperkirakan risiko yang dapat terjadi, bisnis juga perlu menciptakan strategi-strategi yang tepat dan mengantisipasi setiap risiko yang mungkin dapat ditemui sehingga bisnis dapat dengan cepat mengambil tindakan untuk menghadapi risiko agar kerugian yang didapat dari risiko yang terjadi dapat diminimalisir dan dapat maju satu langkah lebih awal menuju kegiatan produksi yang lebih baik.

Antisipasi risiko usaha Sabun Organik *Tickled Pink* adalah sebagai berikut:

1. Dalam mengatasi pesaing dan pendatang baru maka Sabun organik *Tickled Pink* terus melakukan promosi yang menarik. Selain itu, Sabun Organik *Tickled Pink* juga terus melakukan inovasi produk agar terus mampu bertahan di pasar dan mampu terus memenuhi kebutuhan konsumen. Sabun Organik *Tickled Pink* juga harus tetap menjaga kualitas produk dan pelayanan agar selalu memuaskan pelanggan. Sabun Organik *Tickled Pink* juga perlu meminta *feedback* dari konsumen sebagai salah satu cara mengevaluasi kekurangan dan meningkatkan kualitas Sabun Organik *Tickled Pink* dalam menjalankan operasionalnya.
2. Dalam mengatasi perubahan harga bahan baku, cara yang dilakukan Sabun Organik *Tickled Pink* adalah dengan membeli lebih banyak bahan baku untuk disimpan sebagai persediaan untuk menghindari perubahan harga yang tidak menentu pada saat menjelang hari raya besar. Sabun Organik *Tickled Pink* tidak berpatok hanya pada satu pemasok saja, namun beberapa pemasok untuk kebutuhan sehari-hari operasional Sabun Organik *Tickled Pink* sehingga ketika harga sedang naik, Sabun Organik *Tickled Pink* akan membandingkan pemasok yang mampu

memberikan harga yang termurah daripada pemasok lainnya, dan kemudian membeli bahan baku dari pemasok tersebut.

3. Dalam mengatasi kualitas sumber daya yang menurun, Sabun Organik *Tickled Pink* akan melakukan evaluasi kinerja setiap akhir bulan, melakukan pelatihan setiap tiga bulan sekali untuk terus mengingatkan karyawan untuk bekerja sesuai dengan standar operasional yang sudah dibuat. Manajer akan memantau dan mengontrol kinerja karyawan agar citra merek yang baik dan kepuasan pelanggan dapat tercapai.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku Teks:

- David, Fred R. dan Forest R. David (2015), *Strategic Management Concepts and Cases*, Edisi 15, Global Edition, United States: Pearson Education.
- Dessler, Gary (2017), *Human Resource Management*, Edisi 15, Global Edition, England: Pearson Education.
- Gitman, Lawrence J., Chad J. Zutter (2015), *Principles of Managerial Finance*, Edisi 14, Global Edition, England: Pearson Education.
- Heizer, Jay, Barry Render, & Chuck Munson (2017), *Operations Management*, Edisi 12, Global Edition, England: Pearson Education.
- Hisrich, Robert D., Michael P. Peters & Dean A. Shepherd (2017), *Entrepreneurship*, Edisi 10, New York: McGraw-Hill Education.
- Husnan, Suad dan Suwarsono Muhammad (2014), *Studi Kelayakan Proyek Bisnis*, Edisi 5, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 15, Global Edition, England: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2016), *Principles of Marketing*, Edisi 15, Global Edition, Italy: Pearson Education.
- Robbins, Stephen P. dan Mary Coulter (2016), *Management*, Edisi 13. Global Edition, England: Pearson Education.
- Waluyo (2017), *Perpajakan Indonesia*, Edisi 12, Buku I, Jakarta: Salemba Empat.

### Undang-Undang:

- Republik Indonesia. 1982. *Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan*. Lembaga Negara RI Tahun 1982, Sekretariat Negara. Jakarta
- Republik Indonesia. 1994. *Peraturan Menteri Tenaga Kerja Indonesia Nomor PER-04/MEN/1994 dalam UU No. 4 Tahun 1994 tentang Tunjangan Hari Raya Keagamaan Bagi Pekerja di Perusahaan*. Lembaga Negara RI Tahun 1994, Sekretariat Negara. Jakarta
- Republik Indonesia. 2003. *Undang-Undang Republik Indonesia No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan*. Lembaga Negara RI Tahun 2003, Sekretariat Negara. Jakarta
- Republik Indonesia. 2008. *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Lembaga Negara RI Tahun 2008, Sekretariat Negara. Jakarta
- Republik Indonesia. 2013. *Peraturan Jenderal Pajak Nomor PER- 38/PJ/2013 Tentang Perubahan Atas Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-20/PJ/ 2013 Tentang Tata Cara Pendaftaran Dan Pemberian Nomor Pokok Wajib Pajak, Pelaporan Usaha Dan Pengukuhan Pengusaha Kena Pajak, Penghapusan Nomor Pokok Wajib Pajak Dan Pencabutan Pengukuhan Pengusaha Kena Pajak, Serta Perubahan Data Dan Pemindahan Wajib Pajak*. Lembaga Negara RI Tahun 2013, Sekretariat Negara. Jakarta
- Republik Indonesia. 2018. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2018 Tentang Pajak Penghasilan Atas Penghasilan dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu*. Lembaga Negara RI Tahun 2018, Sekretariat Negara. Jakarta

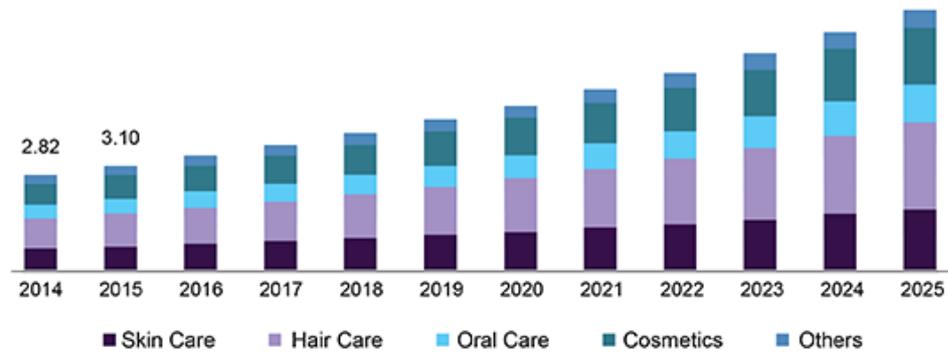
**Website:**

- Aida, Nur Rohmi (2019), Disahkan, Berikut Rincian UMP dan UMK 2020 di DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Kompas, diakses 29 November 2019, <https://www.kompas.com/tren/read/2019/11/22/191520565/disahkan-berikut-rincian-ump-dan-umk-2020-di-dki-jakarta-jawa-barat-jawa?page=all>
- Badan Pusat Statistik (2019), *Indeks Harga Konsumen dan Inflasi Bulanan Indonesia, 2005, 2006, 2007, Jan-Mei 2008 (2002=100), Juni 2008 - Desember 2013 (2007 = 100), Januari 2014 - Desember 2018 (2012=100), Januari - Oktober 2019 (2012=100)*, Badan Pusat Statistik, diakses 5 November 2019, <https://www.bps.go.id/statictable/2009/06/15/907/indeks-harga-konsumen-dan-inflasi-bulanan-indonesia-2005-2019.html>
- Bank Indonesia (2019), *Survei Proyeksi Indikator Makro Ekonomi*, Bank Indonesia, diakses 16 Oktober 2019, [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=2ahUKEwikxYTx\\_KTIAhUm6nMBHdLmBoYQFjAFegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Fwww.bi.go.id%2Fid%2Fpublikasi%2Fsurvei%2Fproyeksi-indikator-makroekonomi%2FDocuments%2FTriwulan%2520II%2520-%25202019.pdf&usq=AOvVaw3LBs3LX2fq0rzYwq1TxdWn](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=2ahUKEwikxYTx_KTIAhUm6nMBHdLmBoYQFjAFegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Fwww.bi.go.id%2Fid%2Fpublikasi%2Fsurvei%2Fproyeksi-indikator-makroekonomi%2FDocuments%2FTriwulan%2520II%2520-%25202019.pdf&usq=AOvVaw3LBs3LX2fq0rzYwq1TxdWn)
- Biaya Service AC Rumah*, Service AC, diakses 19 Desember 2019, <https://serviceaku.com/biaya-service-ac-rumah/>
- Buol, Ronny Adolof (2019), *Pengguna internet di Indonesia terus tumbuh*, Zona Utara, diakses 17 September 2019, <https://zonautara.com/2019/05/16/pengguna-internet-di-indonesia-terus-tumbuh/>
- CNN Indonesia (2019), *Netizen Indonesia Paling Gemar Belanja Online*, CNN Indonesia, diakses 17 September 2019, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190201173813-185-365769/netizen-indonesia-paling-gemar-belanja-online>
- Deida, Eric (2018), *Survei APJII: 143,26 Juta Rakyat Indonesia Pengguna Internet*, Nusantara News, diakses 17 September 2019, <https://nusantaranews.co/survei-apjii-14326-juta-rakyat-indonesia-pengguna-internet/>
- Grand View Research (2019), *Organic Personal Care Market Size, Share & Trends Analysis Report By Application (Cosmetics, Skin, Oral, Hair Care), By Region, And Segment Forecasts, 2019 – 2025*, Grand View Research, diakses 6 Oktober 2019, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-personal-care-market>
- Sertifikasi Organik*, ICERT, <https://icert.id/layanan/sertifikasi-organik/>, diakses 7 Januari 2020
- Kusnandar, Viva Budy (2019), *Penurunan Bunga Kredit Perbankan Tidak Sekencang Suku Bunga Acuan BI*, Databoks, diakses 17 Desember 2019, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/11/penurunan-bunga-kredit-perbankan-tidak-sekencang-suku-bunga-acuan-bi>
- Mayoh, Lisa (2012), *The dirty secrets lurking in soap - deciphering the ingredients*, Adelaide Now, diakses 17 Oktober 2019, [https://www.adelaidenow.com.au/remote/check\\_cookie.html?url=https%3a%2f%2fwww.adelaidenow.com.au%2fnews%2fnational%2fthe-dirty-secrets-lurking-in-soap%2fnews-story%2f0d969c89cb4db3e4004fad1b22d64e22](https://www.adelaidenow.com.au/remote/check_cookie.html?url=https%3a%2f%2fwww.adelaidenow.com.au%2fnews%2fnational%2fthe-dirty-secrets-lurking-in-soap%2fnews-story%2f0d969c89cb4db3e4004fad1b22d64e22)
- Miniwatts Marketing Group (2019), *Top 20 Countries with The Highest Number of Internet Users*, Internet World Stats, diakses 17 September 2019, <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>

- Otoritas Jasa Keuangan (1982), *Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 Tentang Wajib Daftar Perusahaan*, Otoritas Jasa Keuangan, diakses 20 November 2019, [https://www.ojk.go.id/waspada-investasi/id/regulasi/Documents/UU\\_No\\_3\\_Tahun\\_1982\\_Wajib\\_Daftar\\_Perusahaan.pdf](https://www.ojk.go.id/waspada-investasi/id/regulasi/Documents/UU_No_3_Tahun_1982_Wajib_Daftar_Perusahaan.pdf)
- Otoritas Jasa Keuangan (2017), *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, Otoritas Jasa Keuangan, diakses 1 Juli 2019, <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Documents/Undang-Undang%20Nomor%2020%20Tahun%202008%20Tentang%20Usaha%20Mikro,%20Kecil,%20dan%20Menengah.pdf>
- Paket Internet Single Play*, Indihome, diakses 30 November 2019, <https://www.indihome.co.id/pusat-bantuan/kenali-indihome/single-play>
- Power Merchant*, Tokopedia, diakses 1 Desember 2019, <https://seller.tokopedia.com/edu/power-merchant/>
- Pramesti, Iswari Anggit (2019), *Pengumuman: Sri Mulyani Tarik Aturan E-Commerce, Batal Semua!*, CNBC Indonesia, diakses 25 Oktober 2019, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190329160155-37-63738/pengumuman-sri-mulyani-tarik-aturan-e-commerce-batal-semua>
- Pratama, Akhdi Martin (2019), *Pengamat: Kenaikan UMP Bisa Mengurangi Serapan Tenaga Kerja*, Kompas, diakses 25 November 2019, <https://money.kompas.com/read/2019/11/04/143005726/pengamat-kenaikan-ump-bisa-mengurangi-serapan-tenaga-kerja>
- Tahapan Xpresi*, BCA, diakses 21 September 2019, <https://www.bca.co.id/Individu/Produk/Simpanan/Tahapan-Xpresi>
- Tarif Air Minum*, PALYJA, diakses 30 November 2019, <https://palyja.co.id/wp-content/uploads/2016/03/Tarif-Pelanggan-PALYJA-1.pdf>
- Tarif Listrik*, PT PLN (Persero), diakses 30 November 2019, <https://www.pln.co.id/statics/uploads/2018/05/Tariff-Adjustment-April-Juni-2018-1.jpg>
- Tool Auto Promosi*, Shopee, diakses 3 Oktober 2019, <https://shopee.autopromosi.in/>
- Utami, Novia Widya (2019), *Panduan Lengkap Membuat SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan)*, Jurnal, diakses 24 November 2019, <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-panduan-lengkap-membuat-siup-surat-izin-usaha-perdagangan/>
- Yuliantina, Anastasia Lilin (2010), *Tak Boleh Asal Tempel Label Organik Tanpa Sertifikasi Resmi*, Badan Standarisasi Nasional, diakses 19 November 2019, [https://bsn.go.id/main/berita/berita\\_det/1748/Tak-Boleh-Asal-Tempel-Label-Organik-Tanpa-Sertifikat-Resmi](https://bsn.go.id/main/berita/berita_det/1748/Tak-Boleh-Asal-Tempel-Label-Organik-Tanpa-Sertifikat-Resmi)

**Grafik 1.1**  
**Tingkat Permintaan Produk *Personal Care* di Amerika Serikat**  
**Tahun 2014 – 2025**

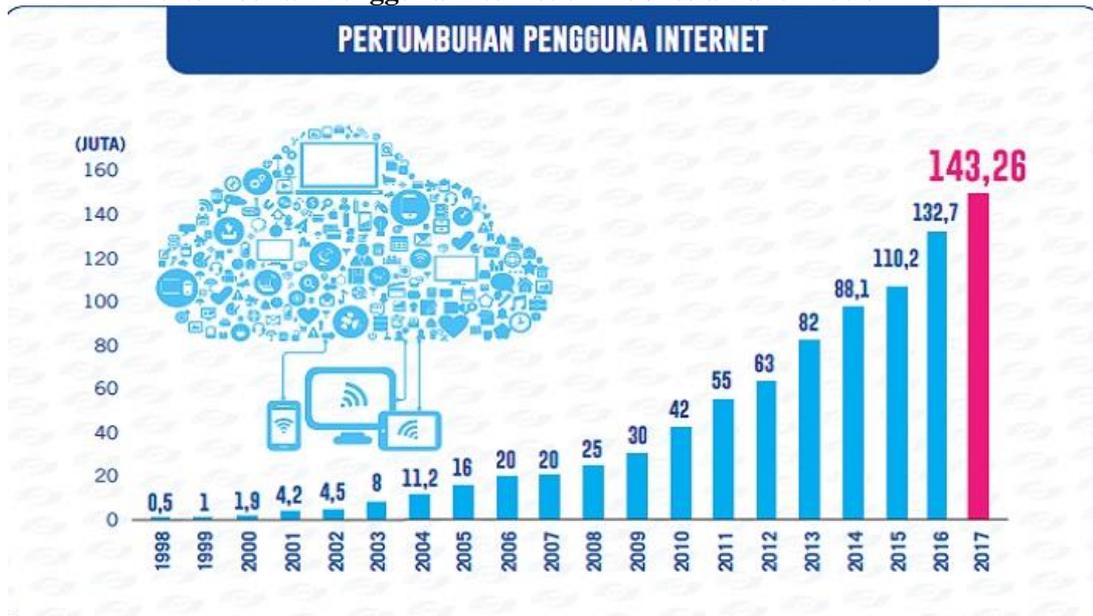
U.S. organic personal care market size, by product, 2014 - 2025 (USD Billion)



Source: [www.grandviewresearch.com](http://www.grandviewresearch.com)

Sumber: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-personal-care-market>  
(diakses pada 6 Oktober 2019)

Grafik 1.2  
Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 1998 – 2017



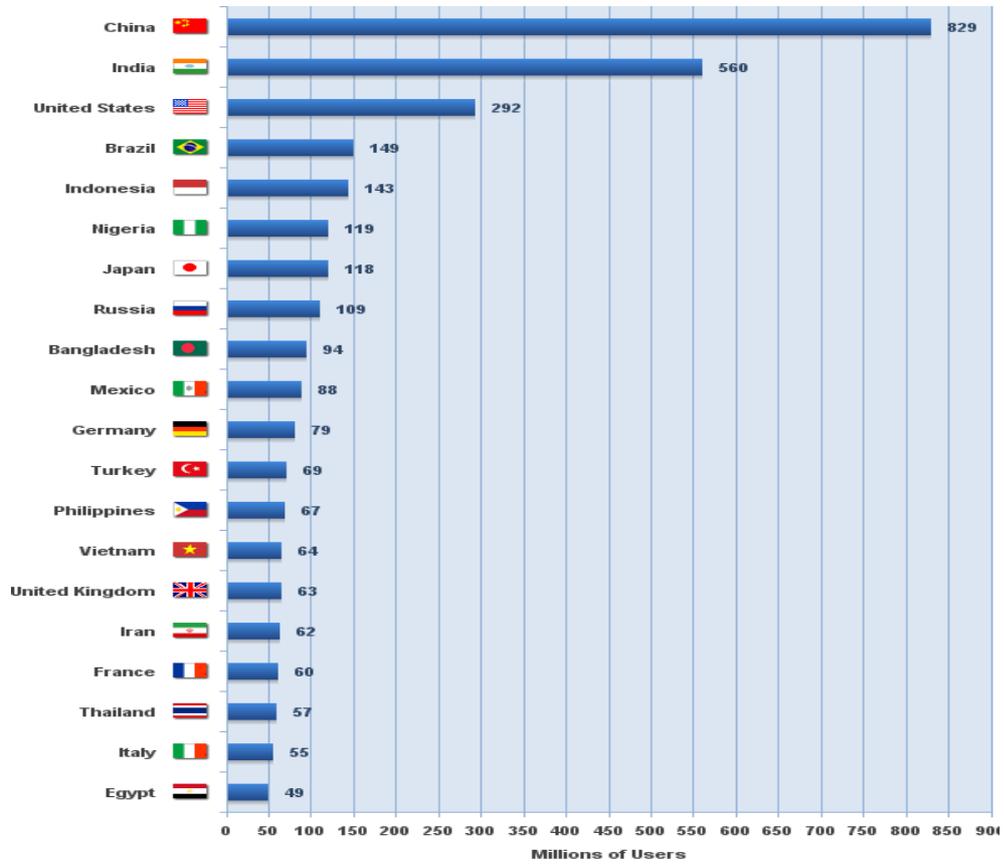
Sumber: <https://nusantaranews.co/survei-apjii-14326-juta-rakyat-indonesia-pengguna-internet/>  
(diakses pada 17 September 2019)

Gambar 1.1  
Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018



Sumber: <https://zonautara.com/2019/05/16/pengguna-internet-di-indonesia-terus-tumbuh/> (diakses pada 17 September 2019)

**Diagram 1.1**  
**Urutan Negara Berdasarkan Jumlah Pengguna Internet Tahun 2019**  
**TOP 20 INTERNET COUNTRIES - 2019**  
**With the Highest Number of Internet Users**



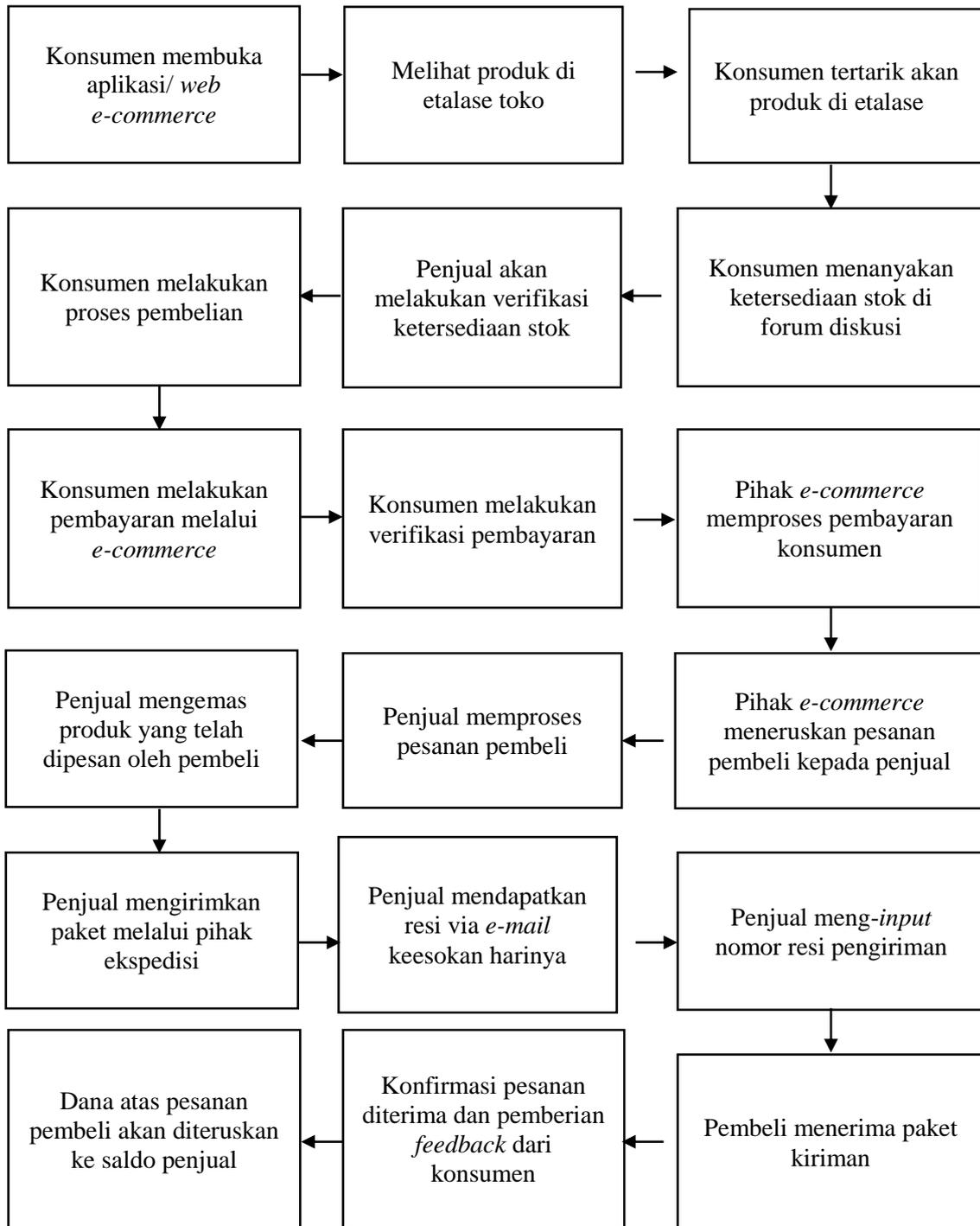
Sumber: <https://www.internetworldstats.com/top20.htm> (diakses pada 17 September 2019)

**Tabel 1.1**  
**Kebutuhan Dana Usaha Sabun Organik *Tickled Pink***

| <b>Keterangan</b> | <b>Jumlah (Rp)</b> |
|-------------------|--------------------|
| Kas awal          | 10.000.000         |
| Sewa Ruang        | 21.600.000         |
| Peralatan         | 32.157.000         |
| Perlengkapan      | 8.001.100          |
| Bahan Baku        | 142.933.400        |
| <b>Total</b>      | <b>214.691.500</b> |

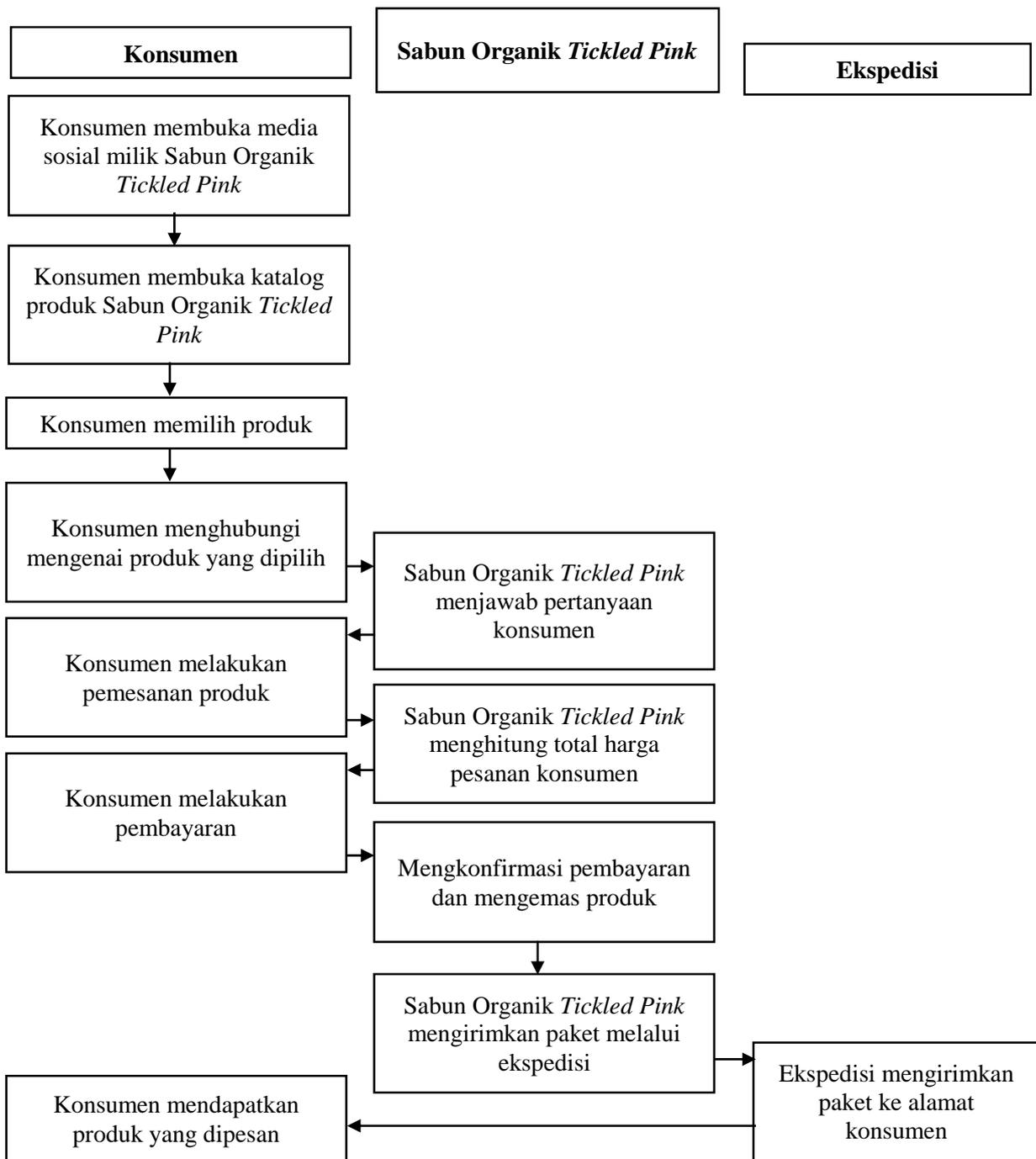
Sumber: Data diolah

**Bagan 5.2**  
**Alur Proses Pembelian Secara *Online* Melalui Pihak Ketiga (*E-Commerce*)**



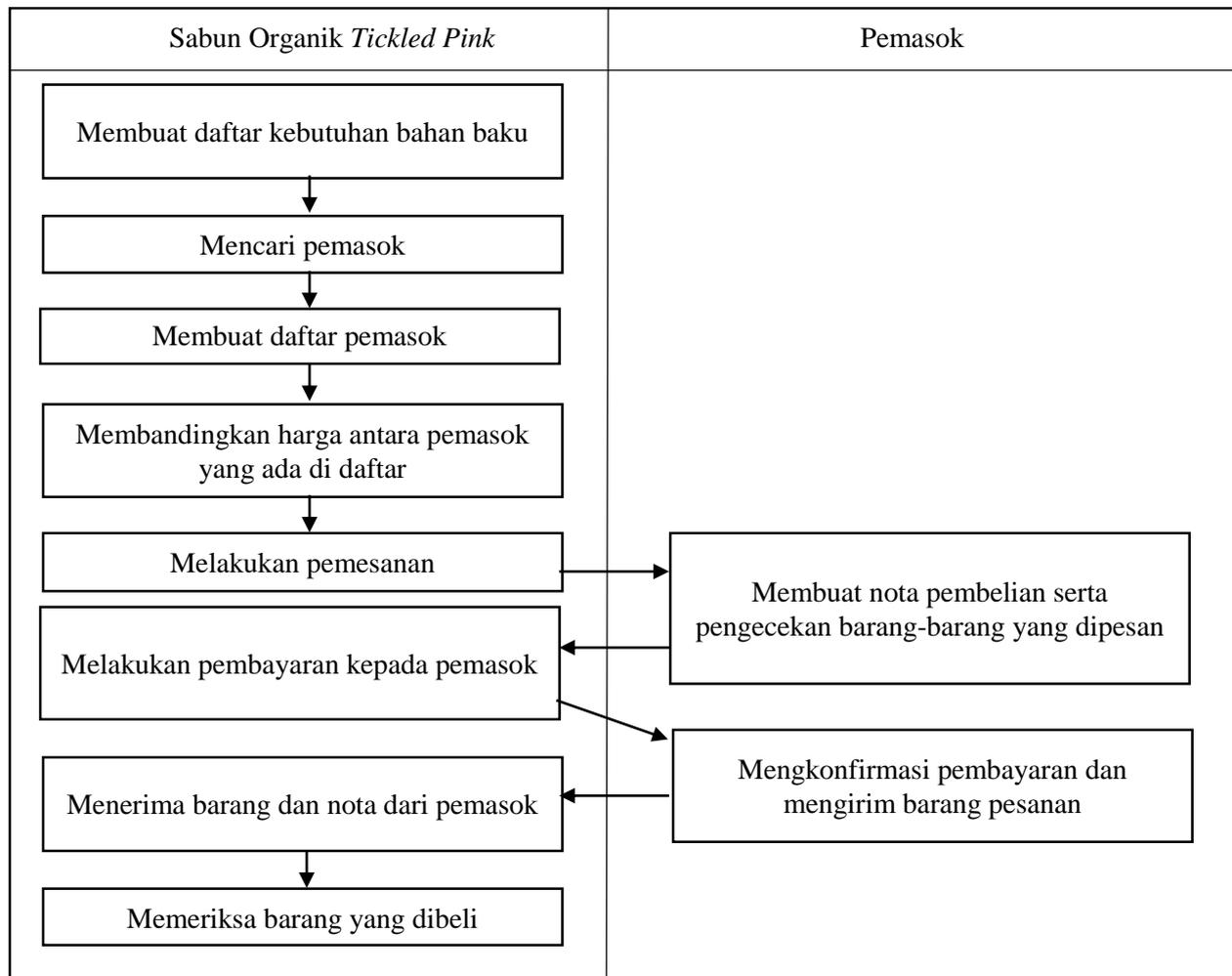
Sumber: Sabun Organik *Tickled Pink*

**Bagan 5.3**  
**Alur Proses Pembelian Secara *Online* Melalui Media Sosial**



Sumber: Sabun Organik *Tickled Pink*

**Bagan 5.4**  
**Alur Pembelian Bahan Baku Sabun Organik *Tickled Pink***



Sumber: Sabun Organik *Tickled Pink*

**Tabel 4.4**  
**Daftar Harga Produk Sabun Organik *Tickled Pink***

| <b>Varian Sabun</b>          | <b>Harga (Rp)</b> |
|------------------------------|-------------------|
| <i>Beet Me Up</i>            | 45.000            |
| <i>Spinach Baby</i>          | 45.000            |
| <i>Don't You Carrot All?</i> | 45.000            |
| <i>Espresso Yourself</i>     | 40.000            |
| <i>Avo Addict</i>            | 45.000            |
| <i>Chase The Dragon</i>      | 40.000            |
| <i>I'm A Potato</i>          | 35.000            |
| <i>I'm The Sweet One</i>     | 35.000            |

Sumber: Data diolah

**Bagan 4.1**  
**Saluran Distribusi Sabun Organik *Tickled Pink***



Sumber: Sabun Organik *Tickled Pink*

**Tabel 6.1**  
**Rencana Kebutuhan Tenaga Kerja Sabun Organik *Tickled Pink***

| <b>Jabatan</b> | <b>Jumlah</b> |
|----------------|---------------|
| Manajer        | 1             |
| Staf Produksi  | 1             |
| Staf Penjualan | 1             |

Sumber: Sabun Organik *Tickled Pink*

**Tabel 6.2**  
**Rencana Kompensasi Karyawan Sabun Organik Tickled Pink Tahun 2021**

| No    | Jabatan        | Jumlah Tenaga kerja | Gaji Pokok per Bulan per Karyawan (Rp) | Gaji Pokok per Bulan (Rp) | Gaji Pokok per Tahun (Rp) | THR per Karyawan per Tahun (Rp) | THR per Tahun (Rp) | Total (Rp)         |
|-------|----------------|---------------------|--|---------------------------|---------------------------|---------------------------------|--------------------|--------------------|
| 1     | Manajer        | 1                   | 4.800.000                              | 4.800.000                 | 57.600.000                | 4.800.000                       | 4.800.000          | 62.400.000         |
| 2     | Staf Produksi  | 1                   | 4.300.000                              | 4.300.000                 | 51.600.000                | 4.300.000                       | 4.300.000          | 55.900.000         |
| 3     | Staf Penjualan | 1                   | 4.270.000                              | 4.270.000                 | 51.240.000                | 4.270.000                       | 4.270.000          | 55.510.000         |
| Total |                | 3                   | 13.370.000                             | 13.370.000                | 160.440.000               | 13.370.000                      | 13.370.000         | <b>173.810.000</b> |

Sumber: Sabun Organik *Tickled Pink*

**Tabel 6.3**  
**Rencana Kompensasi Karyawan Sabun Organik Tickled Pink Tahun 2022**

| No    | Jabatan        | Jumlah Tenaga kerja | Gaji Pokok per Bulan per Karyawan (Rp) | Gaji Pokok per Bulan (Rp) | Gaji Pokok per Tahun (Rp) | THR per Karyawan per Tahun (Rp) | THR per Tahun (Rp) | Total (Rp)         |
|-------|----------------|---------------------|--|---------------------------|---------------------------|---------------------------------|--------------------|--------------------|
| 1     | Manajer        | 1                   | 5.208.480                              | 5.208.480                 | 62.501.760                | 5.208.480                       | 5.208.480          | 67.710.240         |
| 2     | Staf Produksi  | 1                   | 4.665.930                              | 4.665.930                 | 55.991.160                | 4.665.930                       | 4.665.930          | 60.657.090         |
| 3     | Staf Penjualan | 1                   | 4.633.377                              | 4.633.377                 | 55.600.524                | 4.633.377                       | 4.633.377          | 60.233.901         |
| Total |                | 3                   | 14.507.787                             | 14.507.787                | 174.093.444               | 14.507.787                      | 14.507.787         | <b>188.601.231</b> |

Sumber: Sabun Organik *Tickled Pink*

**Tabel 6.4**  
**Rencana Kompensasi Karyawan Sabun Organik Tickled Pink Tahun 2023**

| No | Jabatan        | Jumlah Tenaga kerja | Gaji Pokok per Bulan per Karyawan (Rp) | Gaji Pokok per Bulan (Rp) | Gaji Pokok per Tahun (Rp) | THR per Karyawan per Tahun (Rp) | THR per Tahun (Rp) | Total (Rp)         |
|----|----------------|---------------------|--|---------------------------|---------------------------|---------------------------------|--------------------|--------------------|
| 1  | Manajer        | 1                   | 5.651.722                              | 5.651.722                 | 67.820.660                | 5.651.722                       | 5.651.722          | 73.472.381         |
| 2  | Staf Produksi  | 2                   | 5.063.001                              | 10.126.001                | 121.512.015               | 5.063.001                       | 10.126.001         | 131.638.017        |
| 3  | Staf Penjualan | 1                   | 5.027.677                              | 5.027.677                 | 60.332.129                | 5.027.677                       | 5.027.677          | 65.359.806         |
|    | Total          | 4                   | 15.742.400                             | 20.805.400                | 249.664.804               | 15.742.400                      | 20.805.400         | <b>270.470.204</b> |

Sumber: Sabun Organik *Tickled Pink*

**Tabel 6.5**  
**Rencana Kompensasi Karyawan Sabun Organik Tickled Pink Tahun 2024**

| No | Jabatan        | Jumlah Tenaga kerja | Gaji Pokok per Bulan per Karyawan (Rp) | Gaji Pokok per Bulan (Rp) | Gaji Pokok per Tahun (Rp) | THR per Karyawan per Tahun (Rp) | THR per Tahun (Rp) | Total (Rp)         |
|----|----------------|---------------------|--|---------------------------|---------------------------|---------------------------------|--------------------|--------------------|
| 1  | Manajer        | 1                   | 6.132.683                              | 6.132.683                 | 73.592.198                | 6.132.683                       | 6.132.683          | 79.724.881         |
| 2  | Staf Produksi  | 2                   | 5.493.862                              | 10.987.724                | 131.852.688               | 5.493.862                       | 10.987.724         | 142.840.412        |
| 3  | Staf Penjualan | 1                   | 5.455.533                              | 5.455.533                 | 65.466.393                | 5.455.533                       | 5.455.533          | 70.921.925         |
|    | Total          | 4                   | 17.082.078                             | 22.575.940                | 270.911.279               | 17.082.078                      | 22.575.940         | <b>293.487.218</b> |

Sumber: Sabun Organik *Tickled Pink*

**Tabel 6.6**  
**Rencana Kompensasi Karyawan Sabun Organik Tickled Pink Tahun 2025**

| No | Jabatan        | Jumlah Tenaga kerja | Gaji Pokok per Bulan per Karyawan (Rp) | Gaji Pokok per Bulan (Rp) | Gaji Pokok per Tahun (Rp) | THR per Karyawan per Tahun (Rp) | THR per Tahun (Rp) | Total (Rp)         |
|----|----------------|---------------------|--|---------------------------|---------------------------|---------------------------------|--------------------|--------------------|
| 1  | Manajer        | 1                   | 6.654.574                              | 6.654.574                 | 79.854.894                | 6.654.574                       | 6.654.574          | 86.509.468         |
| 2  | Staf Produksi  | 2                   | 5.961.390                              | 11.922.779                | 143.073.352               | 5.961.390                       | 11.922.779         | 154.996.131        |
| 3  | Staf Penjualan | 1                   | 5.919.799                              | 5.919.799                 | 71.037.583                | 5.919.799                       | 5.919.799          | 76.957.381         |
|    | Total          | 4                   | 18.535.763                             | 24.497.152                | 293.965.828               | 18.535.763                      | 24.497.152         | <b>318.462.980</b> |

Sumber: Sabun Organik *Tickled Pink*

**Tabel 7.1**  
**Proyeksi Biaya Pemasaran Usaha Sabun Organik *Tickled Pink* Tahun 2021**

| No           | Jenis Promosi                        | Kebutuhan                | Harga/ bulan (Rp)   | Harga/ tahun (Rp) |
|--------------|--------------------------------------|--------------------------|---|-------------------|
| <b>1</b>     | <b>Media Sosial</b>                  |                          |   |                   |
|              | Instagram - Instagram <i>promote</i> | 2 kali sebulan           | 40.000  | 480.000           |
|              | Testimoni <i>Influencer</i>          | 2 kali postingan setahun | 500.000   | 1.000.000         |
| <b>2</b>     | <b>Marketplace</b>                   |                          |   |                   |
|              | Tokopedia - <i>Power merchant</i>    | 1 tahun                  | Estimasi penjualan dari Tokopedia 25% dari rata-rata penjualan per bulan yaitu Rp 8.559.375, sehingga biaya <i>Power Merchant</i> 1% dari penjualan yaitu Rp 85.594 | 1.027.128         |
|              | Shopee - <i>Tool Auto Promosi</i>    | 1 tahun                  | 145.000 per 3 bulan   | 580.000           |
| <b>3</b>     | <b>Bazar</b>                         |                          |   |                   |
|              | Biaya Partisipasi                    | 4 kali dalam setahun     | 300.000 per bazar   | 1.200.000         |
| <b>Total</b> |                                      |                          |   | <b>4.287.128</b>  |

Sumber: *Instagram, Tokopedia, Shopee, data diolah*

**Tabel 7.2**  
**Proyeksi Biaya Pemasaran Usaha Sabun Organik *Tickled Pink***  
**Tahun 2021 – 2025**

| <b>Tahun</b> | <b>2021<br/>(Rp)</b> | <b>2022<br/>(Rp)</b> | <b>2023<br/>(Rp)</b> | <b>2024<br/>(Rp)</b> | <b>2025<br/>(Rp)</b> |
|--------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Biaya</b> | 4.287.128            | 4.420.458            | 4.557.934            | 4.699.686            | 4.845.846            |

Sumber: *Tabel 7.1*

**Tabel 7.3**  
**Proyeksi Biaya Administrasi dan Umum Usaha Sabun Organik *Tickled Pink***  
**Tahun 2021 – 2025**

| No           | Keterangan          | Tahun         |               |               |               |               |
|--------------|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|              |                     | 2021<br>(Rp)  | 2022<br>(Rp)  | 2023<br>(Rp)  | 2024<br>(Rp)  | 2025<br>(Rp)  |
| 1            | Pembuatan Kartu ATM | 25.000        | -             | -             | -             | -             |
| 2            | Biaya Admin Bank    | 60.000        | 60.000        | 60.000        | 60.000        | 60.000        |
| <b>Total</b> |                     | <b>85.000</b> | <b>60.000</b> | <b>60.000</b> | <b>60.000</b> | <b>60.000</b> |

Sumber: <https://www.bca.co.id/Individu/Produk/Simpanan/Tahapan-Xpresi> (diakses pada 21 September 2019)

**Tabel 7.4**  
**Proyeksi Biaya Tenaga Kerja Usaha Sabun Organik Tickled Pink**  
**Tahun 2021-2025**

| <b>Tahun</b> | <b>Total Kompensasi (Rp)</b> |
|--------------|------------------------------|
| 2021         | 173.810.000                  |
| 2022         | 188.601.231                  |
| 2023         | 270.470.204                  |
| 2024         | 293.487.218                  |
| 2025         | 318.462.980                  |

Sumber: *Tabel 6.2*

**Tabel 7.5**  
**Proyeksi Biaya Penyusutan Peralatan Usaha Sabun Organik *Tickled Pink***  
**Tahun 2021-2025**

| <b>Tahun</b> | <b>Harga Perolehan (Rp)</b> | <b>Biaya Penyusutan (Rp)</b> | <b>Akumulasi Penyusutan (Rp)</b> | <b>Nilai Sisa (Rp)</b> |
|--------------|-----------------------------|------------------------------|----------------------------------|------------------------|
| 2021         | 32.157.000                  | 6.431.400                    | 6.431.400                        | 25.725.600             |
| 2022         |                             | 6.431.400                    | 12.862.800                       | 19.294.200             |
| 2023         |                             | 6.431.400                    | 19.294.200                       | 12.862.800             |
| 2024         |                             | 6.431.400                    | 25.725.600                       | 6.431.400              |
| 2025         |                             | 6.431.400                    | 32.157.000                       | 0                      |

Sumber: *Data diolah*

**Tabel 7.6**  
**Proyeksi Biaya Pemeliharaan Usaha Sabun Organik *Tickled Pink***  
**Tahun 2021 - 2025**

| No           | Keterangan         | Tahun          |                |                |                |                |
|--------------|--------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|              |                    | 2021<br>(Rp)   | 2022<br>(Rp)   | 2023<br>(Rp)   | 2024<br>(Rp)   | 2025<br>(Rp)   |
| 1            | Servis dan Cuci AC | 475.000        | 489.773        | 505.004        | 520.710        | 536.904        |
| <b>Total</b> |                    | <b>475.000</b> | <b>489.773</b> | <b>505.004</b> | <b>520.710</b> | <b>536.904</b> |

Sumber: *Data diolah*

**Tabel 7.7**  
**Proyeksi Biaya Sewa Ruang Usaha Sabun Organik *Tickled Pink***  
**Tahun 2021 – 2025**

| <b>Tahun</b> | <b>2021</b> | <b>2022</b> | <b>2023</b> | <b>2024</b> | <b>2025</b> |
|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|              | <b>(Rp)</b> | <b>(Rp)</b> | <b>(Rp)</b> | <b>(Rp)</b> | <b>(Rp)</b> |
| <b>Biaya</b> | 21.600.000  | 22.271.760  | 22.964.412  | 23.678.605  | 24.415.010  |

Sumber: *Data diolah*

**Tabel 7.8**  
**Proyeksi Biaya Listrik Usaha Sabun Organik *Tickled Pink* Tahun 2021**

| No           | Peralatan   | Unit | Jumlah Kwh | Operasional /Hari (jam) | Operasional /Bulan (hari) | Pemakaian /Bulan (kwh) | Pemakaian /Tahun (kwh) | Harga /kwh (Rp) | Total Biaya /Tahun (Rp) |
|--------------|---|------|------------|-------------------------|---------------------------|------------------------|------------------------|-----------------|-------------------------|
| 1            | AC Sharp 1 PK AH9UCY                                      | 1    | 0,75       | 9                       | 21                        | 141,75                 | 1701,00                | 1467,28         | 2.495.843               |
| 2            | Laptop Lenovo Ideapad S130 Intel N4000 4 GB SSD 14 Win 10 | 1    | 0,045      | 9                       | 21                        | 8,51                   | 102,06                 | 1467,28         | 149.751                 |
| 3            | Stick Blender Idealife IL 214                             | 4    | 0,4        | 5                       | 21                        | 168,00                 | 2016,00                | 1467,28         | 2.958.036               |
| 4            | HP Iphone 6 16 GB Gold                                    | 2    | 0,0069     | 9                       | 21                        | 2,61                   | 31,30                  | 1467,28         | 45.924                  |
| 5            | Printer Canon Pixma iP2870s                               | 1    | 0,008      | 1                       | 21                        | 0,17                   | 2,02                   | 1467,28         | 2.958                   |
| 6            | Dispenser Air Sanken Galon Bawah                          | 1    | 0,35       | 9                       | 21                        | 66,15                  | 793,80                 | 1467,28         | 1.164.727               |
| 7            | Cable Modem Wifi Cisco EPC2100                            | 1    | 0,0041     | 9                       | 21                        | 0,77                   | 9,30                   | 1467,28         | 13.644                  |
| 8            | Wifi Router Cisco EI-1200                                 | 1    | 0,006      | 9                       | 21                        | 1,13                   | 13,61                  | 1467,28         | 19.967                  |
| <b>Total</b> |   |      |            |                         |                           |                        |                        |                 | <b>6.850.849</b>        |

Sumber: *Data diolah*

**Tabel 7.9**  
**Proyeksi Biaya Listrik Usaha Sabun Organik *Tickled Pink***  
**Tahun 2021-2025**

| <b>Tahun</b> | <b>2021</b> | <b>2022</b> | <b>2023</b> | <b>2024</b> | <b>2025</b> |
|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|              | <b>(Rp)</b> | <b>(Rp)</b> | <b>(Rp)</b> | <b>(Rp)</b> | <b>(Rp)</b> |
| <b>Biaya</b> | 6.850.849   | 7.063.911   | 7.283.599   | 7.510.118   | 7.743.683   |

Sumber: *Tabel 7.8*

**Tabel 7.10**  
**Proyeksi Biaya Air Usaha Sabun Organik *Tickled Pink***  
**Tahun 2021-2025**

| No           | Keterangan    | Tahun          |                |                |                |                |
|--------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|              |               | 2021<br>(Rp)   | 2022<br>(Rp)   | 2023<br>(Rp)   | 2024<br>(Rp)   | 2025<br>(Rp)   |
| 1            | Pemakaian Air | 529.200        | 545.658        | 562.628        | 580.126        | 598.168        |
| 2            | Beban Tetap   | 90.600         | 93.418         | 96.323         | 99.319         | 102.407        |
| 3            | Sewa Meter    | 52.800         | 54.442         | 56.135         | 57.881         | 59.681         |
| 4            | PPN           | 14.340         | 14.786         | 15.246         | 15.720         | 16.209         |
| <b>Total</b> |               | <b>686.940</b> | <b>708.304</b> | <b>730.332</b> | <b>753.045</b> | <b>776.465</b> |

Sumber: *Data diolah*

**Tabel 7.11**  
**Proyeksi Biaya Pulsa Usaha Sabun Organik *Tickled Pink***  
**Tahun 2021-2025**

| <b>Tahun</b> | <b>Biaya per Bulan (Rp)</b> | <b>Biaya per Tahun (Rp)</b> |
|--------------|-----------------------------|-----------------------------|
| <b>2021</b>  | 90.000                      | 1.080.000                   |
| <b>2022</b>  | 92.799                      | 1.113.588                   |
| <b>2023</b>  | 95.685                      | 1.148.221                   |
| <b>2024</b>  | 98.661                      | 1.183.930                   |
| <b>2025</b>  | 101.729                     | 1.220.750                   |

Sumber: *Data diolah*

**Tabel 7.12**  
**Proyeksi Biaya Internet Usaha Sabun Organik *Tickled Pink***  
**Tahun 2021-2025**

| <b>Tahun</b> | <b>Biaya Pemasangan Internet (Rp)</b> | <b>Biaya Internet per Bulan (Rp)</b> | <b>Biaya per Tahun (Rp)</b> |
|--------------|---------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|
| <b>2021</b>  | 125.000                               | 250.000                              | 3.125.000                   |
| <b>2022</b>  | -                                     | 257.775                              | 3.093.300                   |
| <b>2023</b>  | -                                     | 265.792                              | 3.189.502                   |
| <b>2024</b>  | -                                     | 274.058                              | 3.288.695                   |
| <b>2025</b>  | -                                     | 282.581                              | 3.390.974                   |

Sumber: *Data diolah*

**Tabel 7.13**  
**Proyeksi Biaya Peralatan Usaha Sabun Organik *Tickled Pink***

| No           | Nama Peralatan  | Harga (Rp) | Jumlah Unit | Total (Rp)        |
|--------------|---|------------|-------------|-------------------|
| 1            | Stick Blender Idealife IL 214                                     | 160.000    | 4           | 640.000           |
| 2            | Multiple Soap Cutter  | 550.000    | 1           | 550.000           |
| 3            | Cetakan Sabun Kayu & Silicone                                     | 120.000    | 10          | 1.200.000         |
| 4            | Rak Buku Billy 240x28x106 cm                                      | 2.997.000  | 1           | 2.997.000         |
| 5            | Rak Buku Sudut Billy 215x135x28x237 cm                            | 8.196.000  | 1           | 8.196.000         |
| 6            | Meja Linmon 200x60 cm   | 949.000    | 2           | 1.898.000         |
| 7            | Meja Linmon 120x60 cm   | 549.000    | 5           | 2.745.000         |
| 8            | Kursi Kantor Hidrolic   | 365.000    | 3           | 1.095.000         |
| 9            | Dispenser Air Sanken Galon Bawah                                  | 1.250.000  | 1           | 1.250.000         |
| 10           | AC Sharp 1 PK AH9UCY  | 2.749.000  | 1           | 2.749.000         |
| 11           | Laptop Lenovo Ideapad S130 Intel N4000 4 GB, 128 GB SSD 14 Win 10 | 3.475.000  | 1           | 3.475.000         |
| 12           | HP Iphone 6 (16 GB, Gold)   | 2.130.000  | 2           | 4.260.000         |
| 13           | Printer Canon Pixma iP2870s                                       | 470.000    | 1           | 470.000           |
| 14           | Cable Modem Cisco EPC2100   | 203.000    | 1           | 203.000           |
| 15           | Wifi Router Cisco EI-1200   | 429.000    | 1           | 429.000           |
| <b>Total</b> |   |            |             | <b>32.157.000</b> |

Sumber: *Data diolah*

**Tabel 7.14**  
**Proyeksi Biaya Perlengkapan Usaha Sabun Organik *Tickled Pink***  
**Tahun 2021**

| No           | Nama Perlengkapan                            | Harga (Rp) | Jumlah Unit | Total (Rp)       |
|--------------|--|------------|-------------|------------------|
| 1            | Timbangan Digital SF 400                     | 36.000     | 1           | 36.000           |
| 2            | Gelas Ukur Tahan Panas                       | 99.900     | 4           | 399.600          |
| 3            | Gelas Ukur Corong Panjang 750 ml             | 15.000     | 4           | 60.000           |
| 4            | Gelas Kecil Duralex Picardie                 | 21.000     | 4           | 84.000           |
| 5            | Digital Infrared Thermometer GM320           | 85.000     | 1           | 85.000           |
| 6            | Tempat Sampah                                | 19.900     | 3           | 59.700           |
| 7            | Tinta printer (4 warna)                      | 120.000    | 6           | 720.000          |
| 7            | Stop Kontak 6 Lubang                         | 111.000    | 1           | 111.000          |
| 8            | Stop Kontak 4 Lubang                         | 86.300     | 1           | 86.300           |
| 9            | Bubble Wrap (125 x 5000 cm)                  | 85.000     | 1           | 85.000           |
| 10           | Kertas Kraft Polos                           | 315        | 9.960       | 3.137.400        |
| 11           | Pulpen Standard AE7                          | 15.500     | 2           | 31.000           |
| 12           | Kertas A4 70gr Bola Dunia                    | 37.000     | 4           | 148.000          |
| 13           | Masker Duck Bill 3 ply (isi 50 pcs)          | 20.000     | 6           | 120.000          |
| 14           | Safety Gloves Nitrile Non-Powdered           | 48.000     | 4           | 192.000          |
| 15           | Safety Goggles                               | 18.000     | 3           | 54.000           |
| 17           | Air Galon                                    | 16.000     | 150         | 2.400.000        |
| 18           | Keset  | 12.300     | 1           | 12.300           |
| 19           | Sendok Stainless Steel                       | 5.000      | 2           | 10.000           |
| 20           | Sendok Silicone                              | 17.000     | 1           | 17.000           |
| 21           | Sapu   | 28.000     | 1           | 28.000           |
| 22           | Pengki                                       | 5.200      | 1           | 5.200            |
| 23           | Kain Lap                                     | 2.000      | 3           | 6.000            |
| 24           | Kain Pel                                     | 5.000      | 2           | 10.000           |
| 25           | Ember Pel                                    | 12.000     | 1           | 12.000           |
| 26           | Spons Sabut Cuci Piring 3M Scotch Brite T-36 | 3.400      | 4           | 13.600           |
| 27           | Sabun Cuci Piring Sunlight 4 liter           | 78.000     | 1           | 78.000           |
| <b>Total</b> |  |            |             | <b>8.001.100</b> |

Sumber: *Data diolah*

**Tabel 7.15**  
**Proyeksi Biaya Perlengkapan Sabun Organik *Tickled Pink* Tahun 2021-2025**

| <b>Tahun</b> | <b>2021<br/>(Rp)</b> | <b>2022<br/>(Rp)</b> | <b>2023<br/>(Rp)</b> | <b>2024<br/>(Rp)</b> | <b>2025<br/>(Rp)</b> |
|--------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Biaya</b> | 8.001.100            | 8.249.934            | 8.506.507            | 8.771.060            | 9.043.839            |

Sumber: *Tabel 7.14*

**Tabel 7.16**  
**Proyeksi Laporan Laba Rugi Sabun Organik *Tickled Pink* Tahun 2021-2025 (dalam Rp)**

| <b>Keterangan</b>                           | <b>2021</b>        | <b>2022</b>        | <b>2023</b>        | <b>2024</b>        | <b>2025</b>        |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Penjualan</b>                            | <b>410.850.000</b> | <b>451.935.000</b> | <b>497.128.500</b> | <b>546.841.350</b> | <b>601.525.485</b> |
| <b>Biaya Variabel</b>                       |                    |                    |                    |                    |                    |
| Biaya bahan baku                            | 142.933.400        | 147.378.629        | 151.962.104        | 156.688.126        | 161.561.126        |
| Biaya Perlengkapan                          | 8.001.100          | 8.249.934          | 8.506.507          | 8.771.060          | 9.043.839          |
| Biaya Air                                   | 686.940            | 708.304            | 730.332            | 753.045            | 776.465            |
| Biaya Listrik                               | 6.850.849          | 7.063.911          | 7.283.599          | 7.510.118          | 7.743.683          |
| Biaya Pulsa                                 | 1.080.000          | 1.113.588          | 1.148.221          | 1.183.930          | 1.220.750          |
| Biaya Internet                              | 3.125.000          | 3.093.300          | 3.189.502          | 3.288.695          | 3.390.974          |
| <b>Total Biaya Variabel</b>                 | <b>162.677.289</b> | <b>167.607.666</b> | <b>172.820.264</b> | <b>178.194.974</b> | <b>183.736.838</b> |
| <b>Marjin Kontribusi</b>                    | <b>248.172.711</b> | <b>284.327.334</b> | <b>324.308.236</b> | <b>368.646.376</b> | <b>417.788.647</b> |
| <b>Biaya Tetap</b>                          |                    |                    |                    |                    |                    |
| Biaya Tenaga Kerja                          | 173.810.000        | 188.601.231        | 270.470.204        | 293.487.218        | 318.462.980        |
| Biaya Sewa                                  | 21.600.000         | 22.271.760         | 22.964.412         | 23.678.605         | 24.415.010         |
| Biaya Pemasaran                             | 4.287.128          | 4.420.458          | 4.557.934          | 4.699.686          | 4.845.846          |
| Biaya Penyusutan                            | 6.431.400          | 6.431.400          | 6.431.400          | 6.431.400          | 6.431.400          |
| Biaya Administrasi dan Umum                 | 85.000             | 60.000             | 60.000             | 60.000             | 60.000             |
| Biaya Pemeliharaan                          | 475.000            | 489.773            | 505.004            | 520.710            | 536.904            |
| <b>Total Biaya Tetap</b>                    | <b>206.688.528</b> | <b>222.274.621</b> | <b>304.988.954</b> | <b>328.877.619</b> | <b>354.752.140</b> |
| <b>Laba Sebelum Pajak</b>                   | <b>41.484.183</b>  | <b>62.052.713</b>  | <b>19.319.282</b>  | <b>39.768.757</b>  | <b>63.036.507</b>  |
| Pajak 0,5% dari omzet<br>(PP 23 Tahun 2018) | 2.054.250          | 2.259.675          | 2.485.643          | 2.734.207          | 3.007.627          |
| <b>Laba Bersih Setelah Pajak</b>            | <b>39.429.933</b>  | <b>59.793.038</b>  | <b>16.833.639</b>  | <b>37.034.550</b>  | <b>60.028.880</b>  |

Sumber: Lampiran 3, Tabel 4.3, 7.2, 7.3, 7.4, 7.5, 7.6, 7.7, 7.9, 7.10, 7.11, 7.12, 7.15

**Tabel 7.17**  
**Proyeksi Laporan Arus Kas Sabun Organik *Tickled Pink* Tahun 2021-2025 (dalam Rp)**

| <b>Akun</b>                  | <b>2020</b>        | <b>2021</b>        | <b>2022</b>        | <b>2023</b>        | <b>2024</b>        | <b>2025</b>        |
|------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Aliran Kas Masuk</b>      |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Modal Disetor                | 214.691.500        | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Penjualan                    | 0                  | 410.850.000        | 451.935.000        | 497.128.500        | 546.841.350        | 601.525.485        |
| <b>Total Arus Kas Masuk</b>  | <b>214.691.500</b> | <b>410.850.000</b> | <b>451.935.000</b> | <b>497.128.500</b> | <b>546.841.350</b> | <b>601.525.485</b> |
| <b>Aliran Kas Keluar</b>     |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Biaya Peralatan              | 32.157.000         | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Bahan Baku                   | 142.933.400        | 0                  | 147.378.629        | 151.962.104        | 156.688.126        | 161.561.126        |
| Biaya Perlengkapan           | 8.001.100          | 0                  | 8.249.934          | 8.506.507          | 8.771.060          | 9.043.839          |
| Biaya Listrik                | 0                  | 6.850.849          | 7.063.911          | 7.283.599          | 7.510.118          | 7.743.683          |
| Biaya Air                    | 0                  | 686.940            | 708.304            | 730.332            | 753.045            | 776.465            |
| Biaya Pulsa                  | 0                  | 1.080.000          | 1.113.588          | 1.148.221          | 1.183.930          | 1.220.750          |
| Biaya Internet               | 0                  | 3.125.000          | 3.093.300          | 3.189.502          | 3.288.695          | 3.390.974          |
| Biaya Tenaga Kerja           | 0                  | 173.810.000        | 188.601.231        | 270.470.204        | 293.487.218        | 318.462.980        |
| Biaya Pemasaran              | 0                  | 4.287.128          | 4.420.458          | 4.557.934          | 4.699.686          | 4.845.846          |
| Biaya Administrasi dan Umum  | 0                  | 85.000             | 60.000             | 60.000             | 60.000             | 60.000             |
| Biaya Pemeliharaan           | 0                  | 475.000            | 489.773            | 505.004            | 520.710            | 536.904            |
| Biaya Sewa Ruang             | 21.600.000         | 0                  | 22.271.760         | 22.964.412         | 23.678.605         | 24.415.010         |
| Pajak                        | 0                  | 2.054.250          | 2.259.675          | 2.485.643          | 2.734.207          | 3.007.627          |
| <b>Total Arus Kas Keluar</b> | <b>204.691.500</b> | <b>192.454.167</b> | <b>385.710.562</b> | <b>473.863.461</b> | <b>503.375.400</b> | <b>535.065.205</b> |
| <b>Arus Kas Bersih</b>       | <b>10.000.000</b>  | <b>218.395.833</b> | <b>66.224.438</b>  | <b>23.265.039</b>  | <b>43.465.950</b>  | <b>66.460.280</b>  |
| Saldo Kas Awal               | 0                  | 10.000.000         | 228.395.833        | 294.620.271        | 317.885.310        | 361.351.260        |
| <b>Saldo Kas Akhir</b>       | <b>10.000.000</b>  | <b>228.395.833</b> | <b>294.620.271</b> | <b>317.885.310</b> | <b>361.351.260</b> | <b>427.811.540</b> |

Sumber: *Lampiran 3, Tabel 1.1, 4.3, 7.2, 7.3, 7.4, 7.6, 7.7, 7.9, 7.10, 7.11, 7.12, 7.13, 7.15*

**Tabel 7.18**  
**Proyeksi Neraca Sabun Organik *Tickled Pink* Tahun 2021-2025 (dalam Rp)**

| Akun                                    | 2020               | 2021               | 2022               | 2023               | 2024               | 2025               |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>AKTIVA</b>                           |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>Aktiva Lancar</b>                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Kas                                     | 10.000.000         | 218.395.833        | 66.224.438         | 23.265.039         | 43.465.950         | 66.460.280         |
| Bahan Baku                              | 142.933.400        | 0                  | 147.378.629        | 151.962.104        | 156.688.126        | 161.561.126        |
| Sewa Ruangan dibayar dimuka             | 21.600.000         | 0                  | 22.271.760         | 22.964.412         | 23.678.605         | 24.415.010         |
| Perlengkapan                            | 8.001.100          | 0                  | 8.249.934          | 8.506.507          | 8.771.060          | 9.043.839          |
| <b>Jumlah Aktiva Lancar</b>             | <b>182.534.500</b> | <b>218.395.833</b> | <b>244.124.761</b> | <b>206.698.062</b> | <b>232.603.740</b> | <b>261.480.255</b> |
| <b>Aktiva Tetap</b>                     |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Peralatan                               | 32.157.000         | 32.157.000         | 32.157.000         | 32.157.000         | 32.157.000         | 32.157.000         |
| Akumulasi Penyusutan Peralatan          |                    | 6.431.400          | 12.862.800         | 19.294.200         | 25.725.600         | 32.157.000         |
| Nilai buku peralatan setelah penyusutan | 32.157.000         | 25.725.600         | 19.294.200         | 12.862.800         | 6.431.400          | 0                  |
| <b>Total Aktiva Tetap</b>               | <b>32.157.000</b>  | <b>25.725.600</b>  | <b>19.294.200</b>  | <b>12.862.800</b>  | <b>6.431.400</b>   | <b>0</b>           |
| <b>Total Aktiva</b>                     | <b>214.691.500</b> | <b>244.121.433</b> | <b>263.418.961</b> | <b>219.560.862</b> | <b>239.035.140</b> | <b>261.480.255</b> |
| <b>PASIVA</b>                           |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>Ekuitas</b>                          |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Modal Usaha                             | 214.691.500        | 204.691.500        | 164.195.990        | 142.934.185        | 185.166.951        | 164.416.825        |
| Laba Ditahan                            | 0                  | 0                  | 39.429.933         | 59.793.038         | 16.833.639         | 37.034.550         |
| Laba Tahun Berjalan                     | 0                  | 39.429.933         | 59.793.038         | 16.833.639         | 37.034.550         | 60.028.880         |
| <b>Total Pasiva</b>                     | <b>214.691.500</b> | <b>244.121.433</b> | <b>263.418.961</b> | <b>219.560.862</b> | <b>239.035.140</b> | <b>261.480.255</b> |

Sumber: Lampiran 3, Tabel 1.1, 7.5, 7.7, 7.13, 7.15, 7.17, data diolah

**Tabel 7.19**  
**Perhitungan *Payback Period* Sabun Organik *Tickled Pink***

| <b>Tahun</b>   | <b>NCF<br/>(Rp)</b> | <b>Akumulasi NCF<br/>(Rp)</b> |
|----------------|---------------------|-------------------------------|
| <b>Initial</b> | (214.691.500)       | (214.691.500)                 |
| <b>2021</b>    | 218.395.833         | (3.704.333)                   |
| <b>2022</b>    | 66.224.438          | 69.928.771                    |
| <b>2023</b>    | 23.265.039          |                               |
| <b>2024</b>    | 43.465.950          |                               |
| <b>2025</b>    | 66.460.280          |                               |

Sumber: *Sabun Organik Tickled Pink*

**Tabel 7.20**  
**Perhitungan *Net Present Value* Sabun Organik *Tickled Pink***

| <b>Tahun</b>       | <b>NCF<br/>(Rp)</b> | <b>DF (10,29%)<br/>(1/(1+i))^n</b> | <b>PV of NCF<br/>(Rp)</b> |
|--------------------|---------------------|------------------------------------|---------------------------|
| <b>Initial</b>     | 214.691.500         |                                    |                           |
| <b>2021</b>        | 218.395.833         | 0,9067005168                       | 198.019.614               |
| <b>2022</b>        | 66.224.438          | 0,8221058272                       | 54.443.497                |
| <b>2023</b>        | 23.265.039          | 0,7454037784                       | 17.341.848                |
| <b>2024</b>        | 43.465.950          | 0,6758579911                       | 29.376.810                |
| <b>2025</b>        | 66.460.280          | 0,6128007898                       | 40.726.912                |
| Total PV of NCF    |                     |                                    | 339.908.681               |
| Initial Investment |                     |                                    | 214.691.500               |
| <b>NPV</b>         |                     |                                    | 125.217.181               |

Sumber: *Sabun Organik Tickled Pink*

**Tabel 7.21**  
**Perhitungan *Break Even Point* Sabun Organik *Tickled Pink***

| <b>Tahun</b> | <b>Penjualan</b> | <b>Biaya Variabel</b> | <b>Marjin Kontribusi</b> | <b>Biaya Tetap</b> | <b>BEP</b>  |
|--------------|------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------|-------------|
| <b>2021</b>  | 410.850.000      | 162.677.289           | 0,6040470014             | 206.688.528        | 342.172.923 |
| <b>2022</b>  | 451.935.000      | 167.607.666           | 0,6291332478             | 222.274.621        | 353.302.932 |
| <b>2023</b>  | 497.128.500      | 172.820.264           | 0,6523629925             | 304.988.954        | 467.514.187 |
| <b>2024</b>  | 546.841.350      | 178.194.974           | 0,6741377105             | 328.877.619        | 487.849.313 |
| <b>2025</b>  | 601.525.485      | 183.736.838           | 0,6945485394             | 354.752.140        | 510.766.519 |

Sumber: *Sabun Organik Tickled Pink*