

BAB III

PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK

3.1. Deskripsi Perusahaan

Kelompok kami memutuskan untuk melakukan transisi dari Mouzz ke Euréva setelah melalui proses evaluasi mendalam terhadap kesesuaian konsep bisnis dengan karakter, minat, dan arah kreatif para founder. Selama tahap pengembangan Mouzz, kami menyadari bahwa konsep dessert drink yang diusung belum sepenuhnya selaras dengan passion tim serta gaya brand yang ingin kami bangun dalam jangka panjang. Produk tersebut terasa kurang merepresentasikan preferensi pribadi founder, sehingga berpotensi menyulitkan proses pengembangan dan konsistensi brand ke depannya.

Selain faktor passion, kami juga mempertimbangkan tingkat kedekatan founder dengan produk. Euréva dipilih karena konsep parfum berbasis storytelling dan karakter lebih relevan dengan ketertarikan, selera, serta latar belakang para founder sebagai perempuan Gen Z yang dekat dengan isu self-expression, personal branding, dan beauty lifestyle. Kesesuaian ini membuat setiap founder mampu berkontribusi secara lebih autentik dalam pengembangan produk, branding, hingga pemasaran.

Dengan memilih Euréva, proses pengembangan bisnis dapat dilakukan secara lebih nyaman, konsisten, dan berkelanjutan karena brand yang dibangun benar-benar mencerminkan nilai, karakter, dan minat tim. Keputusan pivot ini tidak hanya didasarkan pada preferensi subjektif, tetapi juga pada pertimbangan strategis.

Dari sisi keberlanjutan bisnis, sistem produksi mandiri dinilai dapat berjalan secara konsisten dan berkelanjutan. Konsistensi produksi dapat dijaga melalui pencatatan formula yang terstruktur, penggunaan bahan baku dengan standar yang sama, serta penerapan proses Quality Control pada setiap tahap produksi. Dengan

pendekatan tersebut, produksi tidak bergantung pada pihak eksternal dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Dengan demikian, keputusan untuk memilih produksi sendiri tidak hanya relevan untuk kebutuhan jangka pendek selama pelaksanaan program Prostep, tetapi juga memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai bisnis yang berkelanjutan. Produksi mandiri memungkinkan EURÉVA untuk melakukan pengembangan produk secara fleksibel, menjaga efisiensi biaya, serta membangun fondasi operasional yang kuat untuk pertumbuhan brand di masa depan.

Euréva merupakan brand parfum lokal yang lahir dari keinginan untuk menghadirkan keharuman yang memiliki makna, bukan sekadar wangi. Bagi perempuan, parfum bukan hanya pelengkap penampilan, tetapi juga bahasa lain untuk mengekspresikan diri, mewakili emosi, karakter, dan kepribadian yang tidak selalu bisa diungkapkan dengan kata-kata. Namun, sebagian besar parfum di pasaran saat ini masih berfokus pada aroma tanpa menghadirkan kedekatan emosional dengan penggunanya.

Melihat kebutuhan tersebut, Euréva hadir sebagai brand yang ditujukan untuk perempuan muda, khususnya generasi Z, yang ingin memiliki parfum yang terasa personal dan dapat merepresentasikan siapa diri mereka. Kami percaya bahwa setiap perempuan memiliki kecantikan dan aura yang berbeda, dan setiap aroma mampu menjadi cermin dari aura unik yang mereka pancarkan.

Nama Euréva terinspirasi dari gabungan kata “**Aura**” dan “**Éva**” (yang berarti **cantik** dalam bahasa Prancis). Filosofi ini menggambarkan keyakinan kami bahwa kecantikan tidak hanya terlihat secara visual, tetapi juga dapat dirasakan melalui aroma yang sesuai dengan karakter penggunanya.

Kami adalah empat perempuan Gen Z dengan latar belakang, selera, dan kepribadian yang berbeda. Dari keberagaman tersebut lahirlah empat varian utama

Euréva: Vallenea, Privelle, Rosenzya, dan Lytheia. Setiap aroma merepresentasikan sisi feminin yang berbeda, mulai dari lembut, berani, elegan, hingga autentik. Meski berangkat dari karakter pendirinya, Euréva tidak dimaksudkan untuk menceritakan kami. Cerita kami hanya menjadi jembatan agar setiap perempuan dapat menemukan varian yang paling mencerminkan dirinya sendiri.

Dengan tagline “*Beauty in Every Scent*”, Euréva berkomitmen untuk menghadirkan parfum lokal yang bukan hanya wangi, tetapi juga memiliki makna, kehangatan emosional, dan rasa percaya diri bagi setiap penggunanya. Aroma yang elegan, kemasan yang premium, serta narasi personal di balik setiap varian menjadi nilai yang ingin kami hadirkan dalam setiap produk.

Visi:

Menjadi brand parfum lokal yang mampu merepresentasikan karakter dan kepribadian perempuan Indonesia melalui aroma yang bermakna dan berkarakter.

Misi:

1. Menghadirkan parfum berkualitas premium dengan desain elegan yang tetap terjangkau bagi konsumen muda.
2. Mengedepankan konsep storytelling fragrance yang memberikan pengalaman emosional dan personal bagi pengguna.
3. Mendorong kepercayaan diri perempuan muda Indonesia melalui parfum yang sesuai dengan karakter mereka.
4. Membangun brand lokal yang berkelanjutan dan memiliki daya saing kuat di industri parfum nasional.

Value:

Authenticity – Individuality – Elegance. Ketiganya menjadi fondasi dalam setiap pengembangan aroma, desain, hingga cara Euréva berkomunikasi dengan konsumennya.

Tagline:

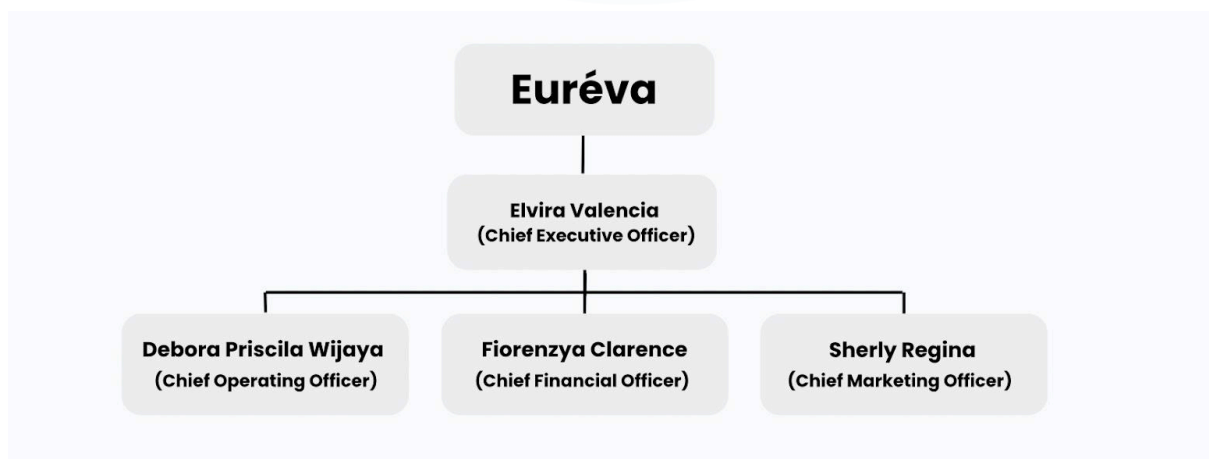
Beauty in Every Scent

Bidang Usaha:

Industri parfum dan personal care dengan fokus pada:

- Penjualan online melalui media sosial dan e-commerce
- Pengembangan produk berbasis konsep story-based fragrance, yaitu parfum yang dirancang dengan karakter, makna, dan narasi emosional.

3.2. Struktur organisasi Perusahaan



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan

1. Chief Executive Officer (CEO)

CEO bertanggung jawab dalam memimpin arah strategis dan memastikan seluruh kegiatan bisnis Euréva berjalan sesuai visi dan misi perusahaan. Peran utama CEO mencakup pengambilan keputusan strategis, pengawasan kinerja lintas divisi,

serta memastikan seluruh tim berkoordinasi dengan baik dalam mencapai tujuan bisnis. Selain itu, CEO juga memimpin proses rebranding, menentukan positioning produk, dan mengarahkan strategi pengembangan jangka pendek hingga tahap pre-launch.

Tanggung jawab utama:

- Menetapkan visi, misi, dan nilai utama brand.
- Mengambil keputusan strategis dalam pengembangan bisnis.
- Mengkoordinasikan seluruh divisi agar berjalan sesuai tujuan.
- Melakukan evaluasi dan monitoring kinerja tim.
- Mengarahkan proses branding dan positioning jangka pendek serta jangka panjang.

2. Chief Operating Officer (COO)

COO bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan operasional yang berkaitan dengan proses produksi parfum, mulai dari koordinasi dengan pihak maklon, pemilihan bahan baku, hingga pengemasan produk akhir. COO juga memastikan seluruh proses berjalan efisien dan sesuai standar kualitas yang telah ditetapkan oleh tim.

Tanggung jawab utama:

- Mengatur alur produksi dan distribusi parfum.
- Melakukan koordinasi dengan pihak maklon dan supplier.
- Mengawasi quality control (QC) dan memastikan standar terpenuhi.
- Menyusun timeline produksi agar berjalan tepat waktu.
- Mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan biaya operasional.

3. Chief Financial Officer (CFO)

CFO berperan dalam mengatur seluruh aspek keuangan perusahaan, termasuk perencanaan anggaran, pengelolaan dana, dan analisis keuntungan. CFO memastikan pengeluaran sesuai kebutuhan operasional dan menjaga stabilitas keuangan bisnis.

Tanggung jawab utama:

- Menyusun anggaran operasional dan pemasaran.
- Melakukan pencatatan keuangan harian hingga laporan akhir.
- Menghitung break even point (BEP), laba/rugi, serta proyeksi penjualan.
- Menganalisis efisiensi biaya dan menjaga stabilitas keuangan.
- Memberikan rekomendasi keuangan untuk keputusan strategis CEO.

4. Chief Marketing Officer (CMO)

CMO bertanggung jawab dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran, termasuk membangun identitas brand dan mengelola komunikasi visual di media sosial. CMO juga memastikan seluruh kegiatan promosi sesuai dengan nilai brand Euréva: authenticity, individuality, dan elegance.

Tanggung jawab utama:

- Menyusun strategi pemasaran digital dan kampanye brand.
- Mengelola media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk promosi.
- Berkolaborasi dengan influencer dan komunitas untuk meningkatkan brand awareness.
- Menganalisis pasar dan perilaku konsumen untuk menentukan strategi promosi yang efektif.
- Menjaga konsistensi identitas visual dan pesan brand di semua kanal komunikasi.

3.3. Analisis Kelayakan Usaha

a. Product / Services Feasibility

Produk utama Euréva adalah Eau de Parfum (EDP) lokal dengan empat varian aroma: Vallenea, Privelle, Rosenzya, dan Lytheia. Keempat varian dikembangkan berdasarkan pendekatan story-based fragrance, di mana aroma tidak hanya berfungsi sebagai wangi, tetapi juga sebagai representasi emosi, identitas, dan karakter perempuan Gen Z.

Empat Diferensiasi Produk:

1. Story-Based Fragrance Concept

Setiap varian memiliki narasi dan karakter yang mewakili kepribadian tertentu. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan emosional dibanding parfum lokal lain yang cenderung berfokus pada aroma saja.

2. Dual Size Offering (10 ml & 30 ml)

Memberikan fleksibilitas kepada konsumen:

- 10 ml -> travel, first trial, daily carry
- 30 ml -> long-term users, repeat buyers

Strategi ini meningkatkan entry barrier rendah, conversion, dan repeat purchase rate.

3. Premium Yet Accessible Packaging

Desain elegan dengan botol kaca minimalis, dilengkapi elemen visual yang menceritakan identitas masing-masing varian. Packaging dirancang premium tetapi tetap dalam range harga terjangkau.

4. Affordable Premium Quality

Kategori Eau de Parfum (EDP) dengan ketahanan 6-8 jam, tetapi harga di bawah Rp100.000 untuk 30 ml. Hal ini menciptakan positioning “premium yang terjangkau dan cocok untuk Gen Z”.

5. Signature Identity Scent

Setiap aroma dirancang memiliki karakter kuat sehingga menjadi *signature*

scent, di mana orang lain bisa mengenali pemakainya dengan wangi tersebut: “Kalau aku nyium wangi ini, aku ingat kamu”. v

Produk ini dinilai layak karena memiliki nilai diferensiasi yang jelas, yaitu *meaningful fragrance*, konsep parfum dengan makna personal yang jarang diangkat oleh brand lokal lain seperti Lume, Heura, dan Octarine.

b. Industry / Target Market Feasibility

Berdasarkan data Statista (2025), nilai pasar parfum di Indonesia diproyeksikan mencapai USD 457,81 juta dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) 3,35% hingga 2030. Peningkatan ini didorong oleh tren *self-care* dan *personal expression* yang semakin kuat di kalangan generasi muda.

Segmentasi Target Pasar Euréva

Primary Market (80% fokus energi)

- Demografis: perempuan 18–25 tahun
- Geografis: Tangerang, Jakarta, Bandung
- Psikografis: Gen Z yang suka *self-expression*, estetika, dan aktif di media sosial
- Perilaku: membeli parfum untuk membangun identitas diri dan kepercayaan diri

Secondary Market (20% fokus energi)

- Perempuan 26–30 tahun
- Penghasilan lebih stabil
- Menyukai parfum yang punya karakter unik & kualitas premium
- Lebih sensitif terhadap *storytelling* & eksklusivitas

Potensi Industri & Peluang Bisnis

Banyak brand parfum lokal baru bermunculan seperti Lume, Heura, Oullu, dan

Octarine. Namun, sebagian besar belum mengangkat konsep meaningful fragrance yang terhubung dengan ekspresi diri pengguna.

Euréva membawa pendekatan emosional + visual + storytelling, yang menjadi keunggulan kompetitif sekaligus celah pasar yang masih terbuka.

Dengan fokus digital marketing, kanal penjualan melalui Instagram, TikTok, dan e-commerce dinilai sangat cocok untuk menjangkau konsumen muda.

c. Organizational Feasibility

Struktur organisasi Euréva dirancang sederhana dan efektif dengan empat posisi utama.

1. Chief Executive Officer (CEO) – mengatur arah strategis, branding inti, dan koordinasi antar divisi.
2. Chief Marketing Officer (CMO) – bertanggung jawab pada branding, produksi konten, strategi digital, dan kampanye pemasaran.
3. Chief Operating Officer (COO) – mengelola proses produksi parfum, supply chain, pemesanan bahan baku, dan QC.
4. Chief Financial Officer (CFO) – mengatur keuangan, proyeksi penjualan, pencatatan transaksi, dan perhitungan profitabilitas.

Kelayakan Organisasi

Euréva dinilai layak secara organisasi karena:

- Keempat anggota memiliki kemampuan yang saling melengkapi (desain, marketing, keuangan, operasional).
- Tim memiliki pengalaman dasar dalam kegiatan kewirausahaan kampus.
- Kolaborasi internal kuat, komunikasi efektif, dan komitmen jelas untuk pengembangan produk.
- Tersedia advisor board dari dosen pembimbing (Bu Putu, Bu Lira) dan

praktisi digital marketing (Bu Arum), sehingga keputusan strategis dapat dikendalikan secara profesional.

3.4. Produksi

Euréva merupakan brand parfum wanita yang lahir dari semangat kewirausahaan generasi muda. Brand ini berfokus pada penciptaan parfum yang tidak hanya menghadirkan keharuman, tetapi juga mencerminkan nilai emosional dan kepribadian penggunanya. Keunggulan Euréva terletak pada kemampuannya menghadirkan aroma yang tahan lama dengan harga yang terjangkau, sehingga konsumen dapat menikmati parfum berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi. Selain itu, Euréva menonjolkan kreativitas dalam pengembangan aroma, kualitas bahan baku, serta efisiensi proses produksi untuk menghasilkan parfum lokal dengan karakter yang kuat dan berbeda.

Dalam tahap awal pengembangan, tim Euréva memilih untuk tidak langsung menggunakan jasa maklon. Keputusan ini diambil setelah melakukan survei awal terhadap beberapa penyedia maklon parfum yang menunjukkan bahwa sebagian besar menetapkan minimum order quantity (MOQ) yang cukup tinggi, sehingga kurang sesuai dengan kondisi usaha yang masih berada pada tahap awal dan validasi pasar. Oleh karena itu, proses formulasi dan produksi dilakukan secara mandiri dalam skala kecil agar lebih fleksibel, efisien dari sisi biaya, serta memungkinkan penyesuaian produk berdasarkan feedback konsumen. Meskipun demikian, penggunaan maklon tetap menjadi opsi pengembangan ke depan apabila Euréva telah mencapai skala produksi yang lebih besar dan membutuhkan stabilitas produksi yang lebih tinggi.

Euréva dikembangkan melalui tahapan yang terstruktur, mulai dari pemilihan bahan baku, proses formulasi aroma, hingga pengemasan akhir. Keempat varian parfum Euréva dirancang untuk merepresentasikan empat kepribadian perempuan

modern yang berbeda. Karakter inilah yang menjadi identitas utama brand dan mencerminkan nilai yang ingin ditawarkan Euréva kepada konsumennya.

Proses Produksi

1. Pemilihan Bahan Baku

Proses produksi dimulai dengan pemilihan fragrance oil berkualitas yang aman untuk kulit. Pelarut utama yang digunakan adalah etanol kosmetik, karena mampu melarutkan aroma dengan baik serta memberikan sensasi lembut saat diaplikasikan. Setiap batch bahan baku diperiksa kualitasnya sebelum masuk ke proses produksi, memastikan aroma konsisten dan aman digunakan.

2. Peracikan dan Pencampuran

Tim kami mencampur bahan sesuai takaran khusus untuk setiap varian, berdasarkan formula yang telah diuji. Proses pencampuran dilakukan secara manual dengan pengawasan ketat untuk menjaga konsistensi aroma pada setiap batch. Pengawasan ini termasuk pengecekan kekentalan, warna, dan keseragaman aroma, agar hasil akhir sesuai standar kualitas Euréva.

3. Pengisian Botol

Proses pengisian botol dilakukan secara hati-hati dengan memperhatikan volume setiap botol, kebersihan alat, dan sterilisasi botol kaca, sehingga produk tetap higienis dan aman untuk konsumen.

4. Pengemasan dan Pelabelan

Pengemasan dilakukan dengan desain kemasan yang elegan dan menonjolkan identitas varian. Setiap botol diberi label sesuai varian, dengan informasi yang jelas tentang brand dan tagline “*Beauty in Every Scent.*” Proses ini dilakukan secara teliti untuk memastikan kemasan tidak rusak, label tertempel rapi, dan penampilan produk tetap menarik di mata konsumen.

Euréva menerapkan standar mutu yang ketat untuk memastikan parfum yang dihasilkan konsisten, aman, dan berkualitas tinggi. Pemilihan bahan baku menjadi tahap awal yang penting, dengan penggunaan fragrance oil yang aman untuk kulit serta etanol kosmetik yang bersih dan bebas zat berbahaya. Selama proses produksi, aroma setiap batch diuji untuk memastikan keseragaman dan karakter sesuai dengan varian masing-masing, termasuk pemeriksaan warna, kekentalan, dan bau. Kebersihan dan higienitas juga menjadi prioritas, di mana semua alat produksi dibersihkan secara rutin dan botol serta kemasan disterilkan sebelum diisi. Selain itu, keamanan penggunaan menjadi fokus, dengan pengawasan agar parfum bebas dari bahan yang berisiko menimbulkan iritasi atau alergi. Pengemasan dilakukan dengan botol dan kemasan berkualitas, serta label yang jelas, sehingga konsumen menerima produk yang aman, menarik, dan profesional.

Perencanaan 1 tahun ke depan

Tabel 3.1 Perencanaan Produksi 1 Tahun ke Depan

KLOTER	PERIODE	VARIANT 30ML	VARIANT 10ML	KETERANG AN
Kloter 1	kuartal 1	117 botol per varian (470 botol)	75 botol per variant (300 botol)	Produksi awal untuk pasar online, bazar kecil
Kloter 2	kuartal 2	175 botol per variant (700 botol)	75 botol per variant (300 botol)	Menyesuaika n permintaan pasar, menjaga ketersediaan stok

Kloter 3	kuartal 3	187 botol per varian (750 botol)	75 botol per variant (300botol)	Menyesuaikan permintaan pasar dan stok yang ada. Fokus pada pemenuhan permintaan pelanggan tetap dan persiapan menghadapi event musiman. Varian mini digunakan untuk promosi di toko mitra atau sebagai bonus pembelian.
Kloter 4	kuartal 4	200 botol per varian (800 botol)	110 botol per variant (440 botol)	Produksi untuk penutup menjaga ketersediaan stok selama periode liburan dan event akhir tahun. Varian mini dipakai sebagai hadiah promosi atau paket bundling untuk meningkatkan penjualan.

3.5. Strategi Pemasaran

a. Segmenting, Targeting, and Positioning (STP)

Segmenting:

Pasar dibagi berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku:

Demografis:

- Wanita gen z (usia 18 - 25)
- Pendapatan : Kelas menengah ke bawah.
- Lokasi: Seluruh wilayah Indonesia dengan akses internet yang baik

Psikografis:

- Value-driven: suka produk dengan cerita, makna, dan keunikan.
- Lifestyle: peduli dengan personal identity & self-expression.
- Personality: senang terlihat unik, autentik, dan berkarakter dibanding ikut arus.

Perilaku: Sering mencari produk parfum dengan aroma yang tahan lama, desain kemasan estetik, dan memiliki makna personal.

Targeting: Target utama adalah perempuan muda Gen Z yang kesulitan menemukan parfum affordable, tahan lama, dan sesuai kepribadian mereka

Positioning: kami bukan sekedar parfum. Eureva adalah parfum yang menghadirkan karakteristik cantik untuk setiap perempuan yang menggunakan parfum ini.

Tagline yang digunakan adalah “*Beauty in Every Scent*” untuk memperkuat citra merek yang personal, elegan, dan penuh cerita dibalikinya.

b. Analisis TAM, SAM, dan SOM

Untuk memperkirakan potensi pasar parfum Euréva, dilakukan analisis **TAM** (Total Addressable Market), **SAM** (Serviceable Available Market), dan **SOM** (Serviceable Obtainable Market) berdasarkan karakteristik konsumen target dan area jangkauan promosi.

TAM (Total Addressable Market)

TAM adalah total potensi pasar maksimum apabila semua konsumen yang relevan di Indonesia membeli produk parfum lokal.

Berdasarkan penelitian Illuminate Asia (2024), 72% pembeli parfum lokal memilih brand lokal karena harganya lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Dari data ini, diasumsikan bahwa terdapat sekitar 5 juta pengguna aktif parfum lokal di Indonesia.

Jika setiap orang membeli 2 botol parfum per tahun dengan harga rata-rata Rp100.000 per botol, maka potensi pasar nasionalnya adalah:

$$5.000.000 \text{ orang} \times 2 \text{ botol} \times \text{Rp}100.000 = \text{Rp}1.000.000.000.000 \text{ (1 triliun rupiah)}$$

Namun dengan asumsi kenaikan kecil akibat pertumbuhan industri parfum 2025–2030 sebesar $\pm 3\text{--}4\%$ per tahun (Statista, 2025), maka total TAM disesuaikan menjadi Rp1,15 triliun.

TAM = Rp1,15 Triliun. Menunjukkan total potensi pasar parfum lokal nasional untuk semua merek dan wilayah Indonesia.

SAM (Serviceable Available Market)

SAM menggambarkan bagian pasar dari TAM yang relevan dan dapat dijangkau oleh merek Euréva, yaitu konsumen perempuan usia 18–25 tahun di wilayah Jabodetabek.

Berdasarkan data revisi:

- Jumlah populasi perempuan 18–25 tahun di Jabodetabek: ± 2 juta jiwa

- 50% pengguna aktif parfum lokal → 1 juta pengguna
- 70% terpapar media digital (target pasar digital) → 700.000 konsumen potensial

Asumsi setiap orang membeli 2 kali per tahun dengan harga rata-rata Rp100.000 × 1,4 (karena rata-rata belanja lebih tinggi di perkotaan) = Rp140.000 per tahun per orang.

Maka nilai pasar potensial adalah:

$$700.000 \times \text{Rp}200.000 = \text{Rp}140.000.000.000 \text{ (Rp140 Miliar per tahun)}$$

Jika dihitung per kuartal: $\text{Rp}140 \text{ M} / 4 = \text{Rp}35 \text{ Miliar per kuartal}$

SAM = Rp140 Miliar per tahun. Menunjukkan pasar potensial yang bisa dijangkau berdasarkan wilayah target digital marketing Euréva (Jabodetabek Gen Z).

SOM (Serviceable Obtainable Market)

SOM adalah pangsa pasar yang realistis dapat dicapai dalam periode awal, memperhitungkan kapasitas produksi, promosi, dan penetrasi pasar tahun pertama.:

- Target penjualan awal di Jabodetabek hanya 0,14% dari total SAM.
- Maka potensi pendapatan tahunan = $\text{Rp}140.000.000.000 \times 0,14\% = \text{Rp}196.000.000 \text{ (Rp196 juta/tahun)}$
- Jika dibagi 12 bulan → $\text{Rp}196 \text{ juta} \div 12 = \pm \text{Rp}16,3 \text{ juta per bulan}$

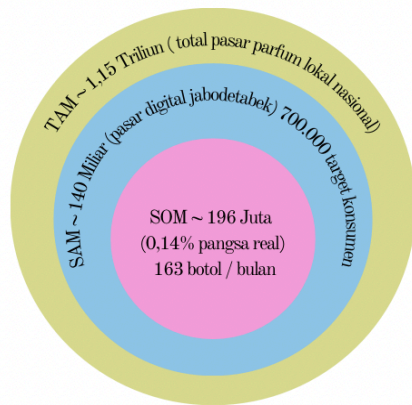
Dengan harga jual rata-rata parfum Rp100.000 per botol:

$$\text{Rp}16.300.000 \div \text{Rp}100.000 = \pm 163 \text{ botol per bulan}$$

Sehingga kapasitas penjualan realistis tahun pertama = ±1.960 botol/tahun (163 botol/bulan). Asumsi kapasitas produksi maksimum tahun pertama 21.000 botol, maka SOM yang realistis untuk tahun awal tetap berada di kisaran Rp196 juta per

tahun.

SOM = Rp196 Juta per tahun (\pm 163 botol per bulan). Menunjukkan pasar yang benar-benar bisa direalisasikan oleh kapasitas dan strategi promosi digital Euréva.



Gambar 3.2 TAM, SAM, SOM Eureva

c. Strategi Pemasaran Euréva

1. Promosi Digital dan Media Sosial

Menggunakan platform Instagram, TikTokShop untuk membangun brand awareness dan engagement melalui storytelling, konten video pendek, dan interaksi dengan audiens.

- Strategi konten: “*Story-driven fragrance*” yang menonjolkan makna emosional dari setiap varian parfum.

Bentuk pengalaman personal dan penerapan konsep story-driven fragrance, Euréva menghadirkan kartu karakter di dalam kemasan parfum yang disesuaikan dengan masing-masing varian. Kartu ini berisi deskripsi singkat mengenai karakter aroma, kepribadian pengguna, serta pesan emosional yang merepresentasikan identitas pemakai parfum. Melalui kartu karakter tersebut, konsumen tidak hanya menggunakan parfum berdasarkan aroma, tetapi juga merasakan keterkaitan antara produk dan karakter diri mereka.

Selain kartu karakter, Euréva juga menyertakan QR code yang dapat dipindai oleh konsumen untuk mengakses storytelling digital setiap varian. Konten digital ini menjelaskan narasi emosi, suasana, dan persona pengguna yang sesuai dengan karakter parfum, sehingga pengalaman brand berlanjut dari kemasan fisik ke platform digital. Strategi ini digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk memperkuat diferensiasi produk, meningkatkan engagement konsumen, dan membangun hubungan emosional tanpa membutuhkan biaya pemasaran yang besar.

- Aktivitas: konten behind the scent, user testimonial, dan aesthetic packaging showcase.

2. Influencer & KOL Collaboration

Berkolaborasi dengan micro influencer (5.000-100.000 followers) di bidang kecantikan dan lifestyle, terutama teman dekat atau kenalan pribadi melalui sistem barter produk untuk efisiensi biaya promosi.

3. Strategi Distribusi (Place Strategy)

Mengadakan kegiatan promosi langsung seperti pop up booth di event atau bazaar kampus dan booth di area Gading Serpong. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan aroma langsung dan memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Penjualan utama melalui Tiktokshop & Shopee

4. Strategi Harga (Pricing Strategy)

Menetapkan harga mid-range yang kompetitif dengan nilai emosional dan estetika tinggi: 10 ml: Rp35.000 dan 30 ml: Rp99.000

Nilai tambah yang diberikan adalah storytelling produk, desain kemasan eksklusif, dan konsep aroma yang merepresentasikan karakter penggunanya.

5. Strategi Komunikasi (Promotion Message)

Eureva - Beauty in every scent

Pesan utama: “Setiap aroma memiliki cerita, dan setiap cerita mencerminkan keindahan unik dirimu.” Fokus komunikasi diarahkan pada emotional branding dan personal connection antara parfum dan penggunanya.

6. Strategi Fear of Missing Out (FOMO)

Strategi Fear of Missing Out (FOMO) diterapkan oleh Euréva dengan memanfaatkan keterbatasan sumber daya sebagai nilai eksklusivitas, seperti pembatasan jumlah stok, promo dengan durasi terbatas, serta peluncuran produk secara bertahap. Pendekatan ini mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian karena adanya rasa urgensi dan kelangkaan. Selain itu, strategi FOMO juga diperkuat melalui komunikasi aktif di media sosial, seperti pengumuman limited stock, countdown promo, dan konten real-time, sehingga dapat meningkatkan minat beli tanpa memerlukan biaya pemasaran yang besar.

d. Perencanaan Pemasaran 1 Tahun ke Depan

Tabel 3.2 Rencana Pemasaran 1 Tahun ke Depan

Periode	Kegiatan
Q1	<ul style="list-style-type: none">• Promo 10% discount• Promo bundling 2 variants get 1 mini & 4 variants• Campaign 2 Mega KOL “first spray of 2026” (barter produk)• Softselling trend & Instagram Ads reach• Content with trending sound (OOTD, a day in my life, get ready with me)• Campaign Micro KOL “new year new scent”• Story telling varian parfum• Interview random (perempuan mahasiswa) tentang parfum• Tiktok ads (views) & Tiktok Ads (reach)• Collaboration soft selling micro KOL• Engagement polling & quiz “which scent matches you ?”
Q2	<ul style="list-style-type: none">• Meta ads instagram (reach)• Tiktok ads (views) & Tiktok ads (sales) video berfokus pada UGC dan testi video

	<ul style="list-style-type: none"> •Program affiliator 5% •Campaign KOL (find your aura challenge) •Promo 2 bundling get 1 sample mini •Promo diskon 30% pembelian ke 4 •Konten Eureva girls (show outfit customer dan karakter dengan parfumnya) •Top 1 best seller giveaway for loyal customer •Valentine series romance (Rosenzya&Lytheia) •Tiktok live yellow cart •Promo buy 2 get 1 vial •Interview reaction •Promo 10% Vallenea & Privelle
Q3	<ul style="list-style-type: none"> •Program loyalty kode voucher (kumpulkan poin dapat mini parfum) •Promo back to school buy 2 get 1 mini •Affiliator 5% •Tiktok ads (views) & Tiktok ads (sales) •Meta ads (reach) •Promo 8.8 •Promo 10% •Flash promo •Promo 17-an Limited red packaging ribbon •Giveaway loyal customer •Promo 9.9 •Tiktok live yellow cart •Affiliator micro KOL •Interview & random konten •Summer aura series (Privelle&Vallenea) •Softselling trend •Collab softselling micro KOL •Fokus FYP trending video
Q4	<ul style="list-style-type: none"> •Tiktok ads (views) & Tiktok ads (sales) •Meta ads (reach) •Halloween 10% promo •Campaign “what they said” •Program loyalty voucher •Daily Scent Outfit •Promo 10.10 •Promo 11.11 •Promo 12.12 •Free mystery gift limited only •Promo bundling buy 2 get 1 mini •Bundling 1 big 1 mini series •Affiliator 5%

	<ul style="list-style-type: none"> •Trending sound softselling •Konten with Eureka Girls •Giveaway loyal customer •Collab softselling micro KOL •Promo bundling buy 2 get 1 sample
--	---

e. Conversion Funnel dalam Strategi Pemasaran

Conversion funnel merupakan tahapan pemasaran yang menggambarkan proses konsumen mulai dari mengenal brand hingga melakukan pembelian. Eureka menerapkan conversion funnel untuk memastikan bahwa aktivitas pemasaran tidak hanya berfokus pada peningkatan awareness, tetapi juga mampu mendorong keputusan pembelian secara terstruktur melalui tahapan awareness, interest, trust, dan purchase.

Pada tahap awareness dan interest, Eureka memanfaatkan konten storytelling, visual estetis, serta pengenalan karakter setiap varian melalui media sosial. Selanjutnya, trust dibangun melalui review, testimoni, dan user-generated content, sedangkan tahap purchase didorong melalui live selling, promo terbatas, serta call-to-action yang jelas. Pendekatan ini membantu mengonversi upaya pemasaran menjadi pembelian nyata dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran Eureka.

3.6. Strategi Keuangan

Investasi Awal dan Harga Pokok Produksi

Pada tahap awal perencanaan proyek Eureka, kami melakukan perhitungan **investasi awal** sebagai dasar untuk menentukan kebutuhan modal dan alokasi dana yang diperlukan sebelum proses produksi berjalan. Investasi awal mencakup pembelian bahan baku utama seperti bibit parfum, alkohol absolut, botol kaca, kemasan *softbox*, stiker label, serta alat pendukung produksi seperti corong, gelas ukur, dan peralatan pengemasan. Selain itu, dana juga dialokasikan untuk kebutuhan promosi awal dan pembuatan sampel produk. Berdasarkan hasil rekapitulasi, total investasi awal yang dikeluarkan untuk *soft launch* (validasi

pasar parfum 10ml) sebesar **Rp4.000.000**, yang seluruhnya berasal dari modal kelompok tanpa tambahan pembiayaan eksternal.

Tabel 3.3 Investasi Awal Eureva

Komponen	Biaya (Rp)
Bibit Parfum & Alkohol	800.000
Botol	250.000
Kemasan & Label	2.300.000
Alat Produksi	500.000
Biaya Lainnya	150.000
Total investasi awal	4.000.000

Setelah soft launch dilakukan, penjualan varian 10ml berhasil menghasilkan pendapatan sebesar Rp1.890.000. namun, pada tahap persiapan menuju produksi parfum 30ml, kami telah melakukan down payment untuk pemesanan box kemasan dengan MOQ sebesar 500 seharga Rp1.986.500. Kondisi ini membuat arus kas proyek menjadi sangat terbatas, sehingga dana yang tersedia tidak mencukupi untuk melunasi sisa pembayaran box kemasan maupun membeli bibit parfum dan kebutuhan produksi lainnya. Untuk memastikan proses peluncuran resmi varian 30ml dapat berjalan sesuai rencana, kami memutuskan untuk mengajukan tambahan pendanaan sebesar Rp3.000.000 yang akan dikembalikan dalam jangka waktu 6 bulan dengan bunga 0%. Dana ini digunakan untuk melunasi box kemasan, melakukan pembelian bahan baku, serta mendukung kebutuhan produksi dan operasional tahap selanjutnya.

Secara keseluruhan pembagian anggaran untuk saat ini lebih banyak diserap oleh divisi operation untuk melakukan produksi parfum. Namun, untuk kedepannya divisi marketing akan mulai membangun awareness dimana akan memerlukan anggaran yang lebih besar. Jika divisi marketing sudah memulai menggunakan anggaran, maka persenan anggaran antara divisi marketing dan

operation akan menjadi 20% dan 80% dimana budget untuk marketing sebesar Rp1.000.000 dan budget untuk produksi sebesar Rp4.000.000.

Setelah investasi awal ditetapkan, dilakukan perhitungan **Harga Pokok Produksi (HPP)** untuk mengetahui biaya yang diperlukan dalam pembuatan satu botol parfum. Perhitungan HPP mencakup seluruh komponen biaya langsung, mulai dari bibit parfum, campuran alkohol, botol, kemasan, label, hingga kantong belanja dan keperluan pengiriman. Dari hasil analisis, diperoleh rata-rata **HPP sebesar Rp32.806 per botol** untuk varian *full size* (30ml) dan **Rp11.704 per botol** untuk varian *mini size* (10ml). Berdasarkan perhitungan tersebut, kami menetapkan **harga jual sebesar Rp98.000 per botol 30ml dan Rp35.000 per botol 10ml**. Harga jual ditetapkan dari perhitungan 3 kali dari HPP agar bisa menutup biaya platform, komisi, dan lain-lain. Karena penjualan dilakukan melalui platform TikTok Shop, harga efektif yang diterima setelah potongan biaya platform sebesar $\pm 26\%$ dari margin laba adalah **Rp86.000 dan Rp30.500 per botol**. Perhitungan ini menjadi dasar dalam penentuan harga jual yang kami tetapkan.

Gambar 3.3 Kalkulasi Platform Tiktok Shop 1

Pilih hasil penghitungan

Rekomendasi harga ritel (SRP)

Menampilkan harga ritel yang direkomendasikan untuk produk Anda.

Margin laba

Menunjukkan margin laba yang bisa Anda dapatkan dari menjual produk.

1. Info produk

Nama produk

eureva

*Komisi kategori

Perawatan & Kecantikan > ...

*Biaya Pokok Penjualan (COGS)

Rp 11.704

Biaya komisi dinamis 4% akan digunakan pada simulasi.

Lihat biaya komisi untuk semua kategori

2. Biaya program pemasaran

☐ Program Voucher Xtra (3.50%, maks. Rp20.000)

☐ Lainnya

Rekomendasi harga ritel

Rp35.459

Tampilkan keuntungan dalam: Nilai tetap

Rp 19.500

(Margin laba 54.99%)

Total biaya

Rp15.959

Biaya operasional (73.34%)

Rp11.704

Biaya pokok penjualan (COGS)

Rp11.704

Biaya operasional

Rp0

Komisi platform (26.66%)

Rp4.255

Komisi dinamis

Rp1.418

Komisi kategori

Rp2.837

Program pemasaran (0.00%)

Rp0

Program pemasaran lainnya

Rp0

Biaya lainnya (0.00%)

Rp0

Belanja iklan

Rp0

Komisi afiliasi

Rp0

Penafian: Hasil yang ditampilkan hanya untuk tujuan simulasi. Kalkulator simulasi membantu penjual memperkirakan keuntungan yang bisa mereka dapatkan dengan memberikan detail biaya platform. Keputusan penentuan harga tetap ada di tangan penjual.

Gambar 3.4 Kalkulasi Platform Tiktok Shop 2

Dengan harga jual bersih Rp86.000 dan HPP sebesar Rp32.806, diperoleh **margin keuntungan sekitar 61% per unit**, atau setara dengan **laba bersih Rp54.000 per botol 30ml**. Sedangkan dengan harga jual bersih Rp30.500 dan HPP Rp11.704, diperoleh **margin keuntungan sekitar 61% per unit**, atau setara dengan **laba bersih Rp19.000 per botol 10ml**. Nilai margin ini dianggap ideal untuk menjaga keseimbangan antara daya saing harga di pasar dan keberlanjutan keuntungan bagi tim dalam menjalankan operasional usaha parfum *Eureva*.

margin 30ml					
Varian	Pendapatan	Harga Pokok	Margin	Markup	Laba
Vallenea	Rp86,000	Rp33,821	60.67%	154.28%	Rp52,179
Privelle	Rp86,000	Rp31,285	63.62%	174.89%	Rp54,715
Rosenzya	Rp86,000	Rp35,910	58.24%	139.49%	Rp50,090
Lytheia	Rp86,000	Rp30,210	64.87%	184.67%	Rp55,790
margin 10ml					
Varian	Pendapatan	Harga Pokok	Margin	Markup	Laba
Vallenea	Rp30,500	Rp11,993	60.68%	154.32%	Rp18,507
Privelle	Rp30,500	Rp11,393	62.65%	167.72%	Rp19,107
Rosenzya	Rp30,500	Rp12,558	58.83%	142.87%	Rp17,942
Lytheia	Rp30,500	Rp10,871	64.36%	180.57%	Rp19,629

Gambar 3.5 Margin Bersih Produk Eureva

Proyeksi Penjualan dan Biaya Produksi Per Kuartal

Berdasarkan hasil perhitungan HPP dan harga jual yang telah ditetapkan, kami juga menyusun proyeksi penjualan dan biaya produksi dalam skala **per kuartal** untuk melihat performa keuangan dan kapasitas produksi secara lebih menyeluruh sepanjang satu tahun. Perhitungan ini mempertimbangkan jumlah produksi, biaya produksi, serta proyeksi laba.

Keterangan	2025		2026 Q1		
	November	Desember	Januari	Februari	Maret
INCOME:					
	Online	Online			
Penjualan 30ml	Rp0	Rp11,760,000	Rp14,700,000	Rp14,700,000	Rp16,660,000
Penjualan 10ml	Rp1,890,000	Rp2,975,000	Rp3,500,000	Rp3,500,000	Rp3,500,000
Pendapatan Bunga					
TOTAL INCOME	Rp1,890,000	Rp14,735,000	Rp18,200,000	Rp18,200,000	Rp20,160,000
HPP	Rp819,280	Rp4,931,560	Rp6,091,300	Rp6,091,300	Rp6,747,420
Laba Kotor	Rp1,070,720	Rp9,803,440	Rp12,108,700	Rp12,108,700	Rp13,412,580
Laba Kotor %	56.65%	66.53%	66.53%	66.53%	66.53%
EXPENSE:					
Desain & Kemasan	Rp78,900	Rp300,000	Rp700,000	Rp400,000	Rp400,000
Marketing (ads, konten, kolaborasi)	Rp25,000	Rp1,036,000	Rp1,000,000	Rp1,000,000	Rp1,000,000
Biaya platform	Rp0	Rp1,387,940	Rp601,130	Rp2,201,050	Rp2,878,000
Biaya komisi	Rp0	Rp0	Rp0	Rp728,000	Rp806,400
Biaya booth	Rp0	Rp0	Rp2,000,000	Rp0	Rp0
Biaya Operasional	Rp0	Rp300,000	Rp500,000	Rp300,000	Rp300,000
Biaya Admin	Rp300	Rp1,200	Rp1,200	Rp1,200	Rp1,200
Biaya Lainnya	Rp116,800	Rp300,000	Rp500,000	Rp300,000	Rp300,000
TOTAL EXPENSE	Rp221,000	Rp3,325,140	Rp5,302,330	Rp4,930,250	Rp5,685,600
Net Profit (Loss)	Rp849,720	Rp6,478,300	Rp6,806,370	Rp7,178,450	Rp7,726,980
Net Profit %	44.96%	43.97%	37.40%	39.44%	38.33%

Gambar 3.6 Proyeksi Arus Kas Nov-Des & Kuartal 1

Keterangan	2026 Q2			2026 Q3		
	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
INCOME:						
Penjualan 30ml	Rp22,834,000	Rp22,834,000	Rp22,932,000	Rp24,500,000	Rp24,500,000	Rp24,500,000
Penjualan 10ml	Rp3,395,000	Rp3,395,000	Rp3,430,000	Rp3,395,000	Rp3,395,000	Rp3,430,000
Pendapatan Bunga						
TOTAL INCOME	Rp26,229,000	Rp26,229,000	Rp26,362,000	Rp27,895,000	Rp27,895,000	Rp27,930,000
HPP	Rp8,779,086	Rp8,779,086	Rp8,823,596	Rp9,336,788	Rp9,336,788	Rp9,348,492
Laba Kotor	Rp17,449,914	Rp17,449,914	Rp17,538,404	Rp18,558,212	Rp18,558,212	Rp18,581,508
Laba Kotor %	66.53%	66.53%	66.53%	66.53%	66.53%	66.53%
EXPENSE:						
Desain & Kemasan	Rp300,000	Rp300,000	Rp300,000	Rp300,000	Rp300,000	Rp300,000
Marketing (ads, konten, kolaborasi)	Rp1,000,000	Rp1,000,000	Rp1,000,000	Rp1,000,000	Rp1,000,000	Rp1,000,000
Biaya platform	Rp2,878,000	Rp1,396,450	Rp2,878,000	Rp1,396,450	Rp1,396,450	Rp3,469,850
Biaya komisi	Rp1,049,160	Rp786,870	Rp1,054,480	Rp836,850	Rp836,850	Rp1,117,200
Biaya booth	Rp0	Rp3,000,000	Rp0	Rp2,000,000	Rp2,500,000	Rp0
Biaya Operasional	Rp300,000	Rp500,000	Rp300,000	Rp400,000	Rp400,000	Rp300,000
Biaya Admin	Rp1,200	Rp1,200	Rp1,200	Rp1,200	Rp1,200	Rp1,200
Biaya Lainnya	Rp300,000	Rp300,000	Rp300,000	Rp300,000	Rp300,000	Rp300,000
TOTAL EXPENSE	Rp5,828,360	Rp7,284,520	Rp5,833,680	Rp6,234,500	Rp6,734,500	Rp6,488,250
Net Profit (Loss)	Rp11,621,554	Rp10,165,394	Rp11,704,724	Rp12,323,712	Rp11,823,712	Rp12,093,258
Net Profit %	44.31%	38.76%	44.40%	44.18%	42.39%	43.30%

Gambar 3.7 Proyeksi Arus Kas Kuartal 2 & 3

Keterangan	2026 Q4		
	Oktober	November	Desember
INCOME:			
Penjualan 30ml	Rp26,068,000	Rp26,166,000	Rp26,166,000
Penjualan 10ml	Rp5,110,000	Rp5,110,000	Rp5,180,000
Pendapatan Bunga			
TOTAL INCOME	Rp31,178,000	Rp31,276,000	Rp31,346,000
HPP	Rp10,435,180	Rp10,435,180	Rp10,491,394
Laba Kotor	Rp20,742,820	Rp20,840,820	Rp20,854,606
Laba Kotor %	66.53%	66.64%	66.53%
EXPENSE:			
Desain & Kemasan	Rp300,000	Rp700,000	Rp300,000
Marketing (ads, konten, kolaborasi)	Rp1,000,000	Rp1,500,000	Rp1,000,000
Biaya platform	Rp3,469,850	Rp2,878,000	Rp1,396,450
Biaya komisi	Rp1,247,120	Rp1,251,040	Rp1,253,840
Biaya booth	Rp0	Rp0	Rp3,000,000
Biaya Operasional	Rp300,000	Rp300,000	Rp500,000
Biaya Admin	Rp1,200	Rp1,200	Rp1,200
Biaya Lainnya	Rp300,000	Rp300,000	Rp300,000
TOTAL EXPENSE	Rp6,618,170	Rp6,930,240	Rp7,751,490
Net Profit (Loss)	Rp14,124,650	Rp13,910,580	Rp13,103,116
Net Profit %	45.30%	44.48%	41.80%

Gambar 3.8 Proyeksi Arus Kas Kuartal 4

Nov-Des

Pada kedua bulan pertama (November & Desember), kami melaksanakan tahap awal produksi parfum varian 10ml untuk dijual saat validasi pasar. Langkah ini bertujuan untuk memperkenalkan brand serta membangun kesadaran pasar terhadap produk parfum yang dikembangkan. Total produksi yang dilakukan adalah sebanyak **120 botol** parfum ukuran 30 ml dan **155 botol** ukuran 10 ml, dengan total biaya produksi sebesar **Rp5.750.840**

Dari jumlah tersebut, target penjualan ditetapkan sebanyak **120 botol** parfum ukuran 30 ml dan **155 botol** parfum ukuran 10ml dengan harga jual rata-rata Rp98.000 dan Rp35.000 per botol, sehingga potensi pendapatan yang dihasilkan mencapai **Rp16.625.000**

Kegiatan promosi pada periode ini dilakukan melalui beberapa bentuk aktivitas, baik digital maupun langsung. Biaya promosi yang dikeluarkan yaitu promo *official launch* dimana selama periode 7 hari setelah *official launch*, kami akan memberikan potongan sebesar 10% kepada pelanggan. Selain itu, kegiatan promosi juga mencakup penggunaan beberapa parfum varian **10 ml** untuk kebutuhan konten wawancara.

Berdasarkan total pendapatan dan seluruh pengeluaran, laba bersih yang diperoleh pada periode ini diperkirakan sebesar **Rp7.328.020**. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan produksi dan promosi yang dilakukan secara efisien mampu menghasilkan keuntungan yang cukup signifikan pada periode awal pengembangan brand *Eureva*.

Kuartal 1

Pada kuartal pertama, kami mulai memperluas aktivitas pemasaran dan memperkuat strategi penjualan melalui berbagai program promosi. Jumlah produksi meningkat menjadi **470 botol** parfum ukuran 30 ml dan **300 botol** ukuran 10 ml, dengan total biaya produksi sebesar **Rp18.930.037**. Penjualan

dilakukan melalui dua kanal, yaitu offline (membuka booth) sebanyak 80 botol 30ml dan 50 botol 10ml, serta penjualan online sebanyak 390 botol 30ml dan 250 botol 10ml. Total pendapatan yang berhasil diperoleh selama Q1 mencapai **Rp56.560.000**.

Selain itu, biaya operasional lainnya yang meliputi desain dan kemasan sebesar Rp1.500.000, marketing Rp3.000.000, biaya platform Rp5.680.180, biaya komisi Rp1.680.000, biaya booth Rp2.000.000, biaya operasional Rp1.100.000, biaya admin Rp3.600, serta biaya lainnya Rp1.100.000, dengan total keseluruhan biaya lainnya mencapai Rp16.063.780. Setelah dikurangi seluruh biaya produksi dan biaya lainnya, maka laba bersih yang berhasil diperoleh pada Q1 adalah sebesar **Rp21.711.800**.

Melalui kombinasi antara promosi digital dan kolaborasi dengan KOL, strategi pemasaran pada kuartal pertama berhasil mendorong peningkatan penjualan yang signifikan.

Kuartal 2

Pada kuartal kedua, kami merencanakan perluasan strategi penjualan dengan tidak hanya mengandalkan kanal online, tetapi juga melalui aktivitas booth secara offline. Setelah membangun nama brand Eureva pada kuartal 1, kami memutuskan untuk meningkatkan kapasitas produksi pada kuartal kedua dengan total parfum yang diproduksi sebanyak **700 botol** ukuran 30 ml dan **300 botol** ukuran 10 ml, dengan total biaya produksi sebesar **Rp26.381.768**. Diproyeksikan penjualan online sebanyak 500 botol ukuran 30ml dan 290 botol ukuran 10ml, serta penjualan offline melalui booth sebanyak 200 botol ukuran 30ml dan 100 botol ukuran 10ml. Dari kedua varian ukuran tersebut, pendapatan yang dihasilkan mencapai **Rp79.100.000**.

Di sisi lain, peningkatan aktivitas pemasaran, operasional, serta partisipasi booth

tentu akan diikuti dengan meningkatnya kebutuhan biaya produksi dan biaya pendukung. Meski demikian, berdasarkan perhitungan proyeksi, setelah seluruh biaya diperhitungkan, bisnis diperkirakan tetap mampu menghasilkan laba bersih sebesar **Rp33.761.522**.

Kuartal 3

Pada kuartal ketiga, kami mempertahankan kapasitas produksi yang stabil namun tetap dilebihkan sedikit dengan total **750 botol** parfum ukuran 30 ml dan **300 botol** ukuran 10 ml. Pada kuartal ini, kami berpartisipasi dalam lebih banyak bazaar dan membuka booth. Partisipasi kami dalam aktivitas offline bertujuan untuk memperkuat brand awareness sekaligus menjangkau konsumen baru secara langsung, sementara penjualan online tetap dijalankan secara konsisten. Melalui kombinasi strategi tersebut, penjualan pada kuartal ketiga diproyeksikan mencapai total pendapatan sebesar **Rp84.000.000** dengan biaya produksi **Rp28.002.068**. seiring meningkatnya skala produksi, biaya pendukung operasional, pemasaran, dan aktivitas booth diperkirakan meningkat. Setelah seluruh biaya diperhitungkan, laba bersih pada kuartal ketiga diproyeksikan sebesar **Rp36.511.582**. Selain itu, pada periode ini juga direncanakan adanya program promo menarik untuk mendorong penjualan, namun dampaknya belum dimasukkan secara khusus ke dalam perhitungan proyeksi ini, sehingga potensi realisasi pendapatan masih bersifat terbuka untuk meningkat.

Kuartal 4

Pada kuartal keempat Eureva memasuki fase persiapan menuju puncak penjualan akhir tahun. Periode ini difokuskan pada peningkatan promosi menjelang akhir tahun, dimana biasanya terjadi lonjakan permintaan karena momen liburan dan hadiah akhir tahun. Strategi yang direncanakan akan berfokus pada kegiatan promosi, peningkatan tingkat produksi, dan optimalisasi penjualan melalui kanal online dan offline berupa booth. Selain itu, pada kuartal ini juga direncanakan

peluncuran varian atau bundle spesial edisi natal sebagai upaya menarik minat pasar. Pada kuartal ini, penjualan diproyeksikan mencapai 800 botol varian 30ml dan 440 botol varian 10ml, dengan proyeksi pendapatan sebesar **Rp93.800.000**.

Seiring meningkatnya target produksi dan aktivitas promosi akhir tahun, total biaya produksi diperkirakan mencapai **Rp31.361.754** dan biaya produksi dan biaya pendukung lainnya juga diproyeksikan meningkat. Namun demikian, setelah seluruh biaya diperhitungkan, laba bersih pada kuartal keempat tetap diproyeksikan mencapai **Rp41.138.346**.

Angka ini menunjukkan performa keuangan yang positif dan stabil, sekaligus menandai keberhasilan Eureva dalam menjaga efisiensi biaya sambil terus memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui program promosi yang kreatif dan terukur. Proyeksi ini mencerminkan optimisme pertumbuhan pada akhir tahun, meskipun masih terdapat potensi tambahan kenaikan penjualan dari di luar proyeksi utama yang telah dihitung.

Analisis Kelayakan Finansial (BEP, Payback Period, NPV, dan IRR)

Untuk menilai kelayakan finansial dari usaha parfum Eureva, dilakukan beberapa analisis keuangan yang meliputi perhitungan **Break Even Point (BEP)**, **Payback Period**, **Net Present Value (NPV)**, dan **Internal Rate of Return (IRR)**. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efisien modal yang digunakan, kapan usaha dapat mencapai titik impas, serta sejauh mana proyek ini menguntungkan dalam jangka panjang.

1. Break Even Point (BEP)

Break Even Point menggambarkan titik di mana pendapatan yang diperoleh sama dengan total biaya yang dikeluarkan (tidak untung dan tidak rugi). Biaya tetap bulanan yang digunakan sebagai dasar BEP adalah sebesar **Rp3.001.200**

(termasuk biaya pemasaran, biaya admin, dan biaya gaji)). Harga jual rata-rata parfum setelah potongan biaya admin TikTok adalah **Rp86.000**, dengan biaya variabel per unit sebesar **Rp32.806**.

$$\text{BEP (unit)} = \text{Biaya Tetap} / (\text{Harga Jual} - \text{Biaya Variabel})$$

$$= \text{Rp3.001.200} / (\text{Rp86.000} - \text{Rp32.806})$$

$$= \text{Rp3.001.200} / \text{Rp53.194} \approx \mathbf{57 \text{ botol}} \text{ parfum 30ml}$$

unit (Q)	Biaya Tetap (FC)	Biaya Variabel (VC)	Total Biaya (TC)	Total Pendapatan (TR)	BEP
0	Rp3,001,200	Rp0	Rp3,001,200	Rp0	-Rp3,001,200
10	Rp3,001,200	Rp328,060	Rp3,329,260	Rp860,000	-Rp2,469,260
20	Rp3,001,200	Rp656,120	Rp3,657,320	Rp1,720,000	-Rp1,937,320
30	Rp3,001,200	Rp984,180	Rp3,985,380	Rp2,580,000	-Rp1,405,380
40	Rp3,001,200	Rp1,312,240	Rp4,313,440	Rp3,440,000	-Rp873,440
50	Rp3,001,200	Rp1,640,300	Rp4,641,500	Rp4,300,000	-Rp341,500
55	Rp3,001,200	Rp1,804,330	Rp4,805,530	Rp4,730,000	-Rp75,530
57	Rp3,001,200	Rp1,869,942	Rp4,871,142	Rp4,902,000	Rp30,858
60	Rp3,001,200	Rp1,968,360	Rp4,969,560	Rp5,160,000	Rp190,440
70	Rp3,001,200	Rp2,296,420	Rp5,297,620	Rp6,020,000	Rp722,380
80	Rp3,001,200	Rp2,624,480	Rp5,625,680	Rp6,880,000	Rp1,254,320

Untuk mencapai BEP, **57 botol parfum 30ml** harus terjual dalam sebulan.

2. Payback Period

Payback Period digunakan untuk mengetahui berapa lama waktu yang dibutuhkan agar investasi awal dapat kembali dari laba bersih yang diperoleh setiap bulan. Berdasarkan data sebelumnya, total investasi awal yang dikeluarkan sebesar **Rp7.000.000**, sedangkan laba bersih per bulan November adalah **Rp35.900** dan laba bersih bulan Desember yang diproyeksikan sebesar **Rp6.478.300** (belum mencukupi), serta laba bersih bulan Januari diproyeksikan mencapai **Rp6.806.370**

Maka perhitungan payback period adalah:

$$\text{Payback Period} = \text{Investasi Awal} / \text{Laba Bersih Bulanan}$$

$$\text{Laba 2 bulan pertama: Rp6.964.100}$$

Sisa modal: Rp485.800

Laba per bulan Januari: Rp6.806.370

waktu yang dibutuhkan:

$Rp485.800 / Rp6.806.370 = 0,072 \text{ bulan} \approx 3 \text{ hari}$

Payback Period = 2 bulan 3 hari.

Periode	Arus Kas Bersih	Cummulative
0	-Rp7,000,000	-Rp7,000,000
1	Rp35,900	-Rp6,964,100
2	Rp6,478,300	-Rp485,800
3	Rp6,806,370	Rp6,320,570
payback period	2.071374316	bulan
	2.139	hari
	2 bulan 3 hari	

Dengan demikian, modal awal dapat kembali dalam waktu sekitar **2 bulan 3 hari** (atau sekitar minggu awal Januari), yang menunjukkan bahwa usaha ini memiliki waktu pengembalian modal yang tergolong cepat.

3. Net Present Value (NPV)

NPV digunakan untuk mengukur kelayakan proyek berdasarkan nilai sekarang dari arus kas yang dihasilkan selama periode tertentu. Perhitungan ini mempertimbangkan tingkat diskonto sebesar **12% per tahun** dan periode proyeksi selama **4 tahun**.

Dengan laba bersih yang diproyeksikan pada tahun pertama sebesar Rp133.123.250. Dengan anggapan untuk tahun berikutnya mengalami kenaikan 10%, maka laba bersih tahun kedua sebesar Rp.146.435.575, tahun ketiga sebesar

Rp161.079.133, dan kuartal keempat sebesar Rp177.187.046.

Investasi Awal: Rp.7.000.000

Tingkat Diskonto Tahunan: 12%

Periode Arus Kas: 4 Tahun

Tabel 3.4 Perhitungan NPV

periode (t)	Arus Kas Bersih (Ct)	Faktor Diskonto $1/(1+0,12)^t$	Nilai Sekarang (PV)
Tahun 1	Rp133.123.250	0,892857	Rp118.860.045
Tahun 2	Rp146.435.575	0,797194	Rp116.737.544
Tahun 3	Rp161.079.133	0,711780	Rp114.652.945
Tahun 4	Rp177.187.046	0,635518	Rp112.605.571
Total	Rp617.825.004		Rp462.856.105

NPV = Total PV Arus Kas Masuk - Investasi Awal

= Rp462.856.105 - Rp7.000.000

= Rp455.856.105

Nilai NPV positif sebesar **Rp455.856.105** menunjukkan bahwa proyek parfum Eureva sangat **layak secara finansial**, karena nilai kini dari arus kas bersih yang dihasilkan dalam satu tahun jauh melebihi investasi awal sebesar Rp7.000.000.

Hasil ini mengindikasikan bahwa usaha Eureva mampu memberikan keuntungan tinggi dalam waktu singkat, dengan efisiensi biaya produksi dan strategi promosi yang efektif.

4. Internal Rate of Return (IRR)

IRR menggambarkan tingkat pengembalian investasi dari suatu proyek, yaitu tingkat diskonto yang membuat $NPV = 0$. Nilai investasi awal yang digunakan adalah sebesar **Rp7.000.000**, sedangkan laba bersih yang diperoleh per tahun pertama mencapai Rp133.123.250 dengan periode proyeksi selama 4 tahun. Berdasarkan simulasi arus kas yang sama seperti pada perhitungan NPV, diperoleh IRR sekitar **1911,74% per tahun**.

Tabel 3.5 Perhitungan IRR

Periode	Arus Kas Bersih	Diskonto	Nilai Sekarang (PV)	Cummulative
0	-Rp7,000,000		-Rp7,000,000	-Rp7,000,000
1	Rp133,123,250	0.892857	Rp118,860,045	Rp126,123,250
2	Rp146,435,575	0.797194	Rp116,737,544	Rp272,558,825
3	Rp161,079,133	0.711780	Rp114,652,945	Rp433,637,958
4	Rp177,187,046	0.635518	Rp112,605,571	Rp610,825,004
	Rp617,825,004		Rp462,856,105	
Interest Rate	12%			
Interest Rate per Quarter	2.87%		NPV	Rp455,856,105
Investment	Rp7,000,000		IRR	1911.74%

Nilai ini jauh lebih tinggi dibandingkan suku bunga acuan (sekitar 12%), sehingga dapat disimpulkan bahwa **investasi pada usaha parfum Eureva sangat layak dan menguntungkan** dan memiliki tingkat pengembalian yang tinggi terhadap modal awal.