

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**STUDI KELAYAKAN BISNIS UNTUK PENGEMBANGAN PRODUK DEODORAN
ORGANIK ROAST RELIEF**

Alviera Putri, Sita Deliyana Firmialy, Ceuceu Diana Putri, Elza Maharani Albama, Reshinta Indah Syafiera
Universitas Telkom

ARTICLE INFO

Keywords:

Market Segmentation, Competitor Assessment, Onsumer Trend .

Kata Kunci:

Segmentasi Pasar, Penilaian Pesaing, Tren Konsumen.

Corresponding author:

Alviera Putri

alvieraputri@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract. *This research aims to conduct a business feasibility study related to the development of an organic deodorant product under the brand Roast Relief. The product is targeted to meet the increasing consumer demand for environmentally friendly and chemical-free personal care products. The research methodology involves market, technical, financial, and management analyses to evaluate the potential success of this product in the market. The market analysis includes market segmentation, consumer trend analysis, and competitor assessment. The results indicate a favorable opportunity for the Roast Relief organic deodorant product in the growing personal care segment. Technical analysis considers production aspects, distribution, and the availability of organic raw materials, with a focus on sustainability and product quality. The research findings indicate that the development of Roast Relief organic deodorant product has positive business potential. By capitalizing on consumer trends supporting eco-friendly products and enhancing quality of life, this product can be an attractive choice for consumers.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan studi kelayakan bisnis terkait pengembangan produk deodoran organik dengan merek Roast Relief. Produk ini diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat terhadap produk perawatan pribadi yang ramah lingkungan dan bebas bahan kimia berbahaya. Metode penelitian yang digunakan melibatkan analisis pasar, teknis, keuangan, dan manajemen untuk mengevaluasi potensi keberhasilan produk ini di pasar. Analisis pasar mencakup identifikasi segmentasi pasar, analisis tren konsumen, dan penilaian pesaing. Hasilnya menunjukkan adanya peluang yang baik bagi produk deodoran organik Roast Relief di segmen pasar perawatan pribadi yang berkembang. Analisis teknis mempertimbangkan aspek produksi, distribusi, dan ketersediaan bahan baku organik. Keberlanjutan dan kualitas produk menjadi fokus utama dalam aspek ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk deodoran organik Roast Relief memiliki potensi bisnis yang positif. Dengan memanfaatkan tren konsumen yang mendukung produk ramah lingkungan dan meningkatkan kualitas hidup, produk ini dapat menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Roast Relief merupakan *startup* yang bergerak dibidang *body care*, menciptakan produk *natural deodorant spray* serta ikut andil dalam menjaga lingkungan dengan mengurangi limbah ampas kopi yang diambil dari *coffee shop* lalu dimanfaatkan sebagai salah satu bahan dari produk *natural deodorant spray* Roast Relief sebagai *fragrance* 2 didalamnya. Roast Relief menggunakan limbah dari ampas kopi Arabika untuk diambil ekstraknya lalu dijadikan sebagai *parfume*, Roast Relief menawarkan produk yang alami dan aman untuk dipakai sehari - hari untuk mengurangi keringat terutama dibagian lipatan ketiak. Roast Relief ingin mengajak para konsumennya selain membeli produk *deodorant* tapi juga turut andil dalam menjaga dan melestarikan bumi dengan mengurangi limbah salah satunya

Roast Relief merupakan sebuah merek produk *natural deodorant spray* yang terbuat dari ampas kopi dan bahan-bahan alami lainnya. Dengan memanfaatkan limbah dari ampas kopi menjadi sebuah inovasi untuk produk *deodorant spray* yang dapat menarik bagi konsumen untuk perawatan yang alami (Ir Sri Tjondro Winarno, M. M., & Darsono, I, 2019). Kami menggunakan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan dan berkualitas. Roast Relief cocok digunakan untuk semua kalangan terutama para konsumen yang banyak melakukan kegiatan diluar ruangan dan mudah berkeringat agar tidak mengeluarkan aroma yang tidak sedap dan selalu segar sepanjang hari, dengan harga terjangkau dan ramah lingkungan karena Roast Relief terbuat dari ampas kopi sehingga bisa sekaligus mengurangi limbah yang ada agar tidak mencemari bumi dan memanfaatkannya menjadi sebuah produk yaitu *deodorant*

Bau badan merupakan masalah yang mengganggu kehidupan sehari-hari. Bau badan seringkali membuat seseorang merasa kurang percaya diri. Aroma tidak sedap ini kerap muncul saat seseorang mulai berkeringat. Padahal, berkeringat merupakan upaya mengatur suhu tubuh manusia. Keringat mengandung air, garam dan kotoran tubuh. Pada umumnya bau tidak sedap timbul akibat bau badan yang disebabkan oleh aktivitas bakteri *Staphylococcus epidermidis* (Brahmana, N. S. D, 2020).

Masalah bau badan dapat diatasi dengan berbagai cara yaitu dengan menjaga kebersihan diri, memperhatikan asupan makan dan menggunakan *deodorant*. Permasalahan yang ada saat ini adalah banyaknya produk *deodorant* yang dipasarkan banyak mengandung zat – zat yang membahayakan salah satunya diindikasi sebagai salah satu pencetus kanker, salah satunya adalah kanker payudara karena menyebabkan terhambatnya pengeluaran keringat sehingga pembuangan racun dalam tubuh ikut terhambat kemudian terakumulasi pada kelenjar getah bening dan menimbulkan kanker.

Dengan adanya informasi yang menyebutkan bahwa *deodorant* dapat menyebabkan kanker, membuat banyak masyarakat menjadi khawatir dan juga takut dengan *deodorant* yang mereka gunakan dan menjadi dipertanyakan apakah produk *deodorant* yang mereka gunakan membahayakan bagi kesehatan pengguna atau tidak

Di era kesadaran lingkungan yang semakin meningkat, ada produk baru yang menggabungkan perawatan dengan kepedulian lingkungan. *Deodorant* adalah salah satu produk perawatan pribadi yang paling banyak digunakan oleh banyak orang. Dengan menyemprotkannya ke area tertentu, produk ini bertujuan untuk mengendalikan bau badan dan memberikan rasa kesegaran sepanjang hari. Banyak *deodorant* lain, bagaimanapun, mengandung bahan kimia yang dapat berbahaya bagi kesehatan Anda dan lingkungan. Meskipun demikian, pengelolaan limbah kopi merupakan bagian penting dari upaya untuk mengurangi dampak yang ditimbulkan kopi terhadap lingkungan. Salah satu hasil penyeduhan kopi adalah ampas kopi, yang biasanya dianggap sebagai limbah yang tidak berguna dan sering dibuang begitu saja, merusak lingkungan. Sebaliknya, pengelolaan ampas kopi menjadi masalah yang semakin

serius bagi lingkungan. Jutaan cangkit kopi diseduh setiap hari di seluruh dunia, menghasilkan banyak ampas yang sering dibuang, meskipun ampas kopi mengandung berbagai senyawa dan bahan alami yang memiliki banyak manfaat yang belum dimanfaatkan.

Oleh karena itu Roast Relief hadir untuk menciptakan produk *deodorant* yang natural serta aman, karena *deodorant* kami terbuat dari bahan yang alami. *Deodorant* kami juga berbeda dari *deodorant* lainnya karena berbentuk *spray* sehingga lebih higienis. Kami juga memanfaatkan ampas dari kopi Arabika sebagai salah satu bahan dari produk *deodorant* kami untuk dijadikan sebagai *fragrance* dengan cara mengesktraknya menjadi minyak kopi, sehingga akan menimbulkan aroma kopi Arabika yang khas dan berbeda dengan produk lainnya.

Roast Relief bukan hanya sekedar menjual *deodorant* seperti biasanya, kami juga berjualan *deodorant* sekaligus mengurangi limbah yang ada di bumi dari limbah kopi. Dengan membeli produk kami sama dengan ikut menjaga dan melestarikan bumi yang kita tempati. Kopi Arabika menghasilkan limbah kopi sebanyak 533.255 ton/tahun dalam 5 tahun mendatang yaitu 2021 – 2025, oleh karena itu upaya yang kami lakukan adalah dengan memanfaatkan limbah ampas kopi yang ada dari *coffee shop* dan mengubahnya menjadi suatu produk *deodorant* yang natural dan aman untuk para konsumen tanpa harus khawatir dengan bahan – bahan yang bisa mengindikasikan penyebab kanker.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diperoleh rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran *digital Roast Relief* pada produk *deodorant spray*?
2. Bagaimana perancangan *Roast Relief* dengan metode *design thinking*?
3. Apakah *natural deodorant spray* menjadi *start-up* yang akan memberikan kemudahan kepada *Roast Relief* untuk memasarkan produknya secara luas melalui internet?
4. Bagaimana perkiraan permintaan pasar pada produk *Roast Relief*?
5. Bagaimana kelayakan *financial* dari *Roast Relief*?
6. Bagaimana gambaran analisis jabatan pegawai *start-up Roast Relief*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pemasaran *digital Roast Relief* pada produk *deodorant spray*
2. Mengetahui perancangan *Roast Relief* dengan metode *design thinking*
3. Mengetahui apakah *natural deodorant spray* menjadi *start-up* yang dapat memberikan kemudahan kepada *Roast Relief* untuk memasarkan produknya secara luas melalui internet
4. Mengetahui perkiraan permintaan pasar pada produk *Roast Relief*
5. Mengetahui kelayakan *financial* dari *Roast Relief*?
6. Mengetahui gambaran tugas dan jabatan di *start-up Roast Relief*

Kegunaan Penelitian

Penelitian dengan judul "Studi Kelayakan Bisnis untuk Pengembangan Produk Deodoran Organik Roast Relief" memiliki beberapa kegunaan yang dapat memberikan kontribusi signifikan dalam konteks bisnis dan pengembangan produk.

1. Penelitian ini membantu dalam memahami pasar dan tren konsumen terkini di industri perawatan pribadi, khususnya dalam kategori produk deodoran organik. Hasil analisis pasar dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan peluang di pasar.
2. Melalui studi kelayakan bisnis, penelitian ini membantu dalam mengevaluasi potensi keberhasilan produk Deodoran Organik Roast Relief di pasar. Ini termasuk penilaian terhadap daya saing produk, kebutuhan konsumen, dan apakah produk ini dapat memenuhi harapan pasar.
3. Penelitian ini memberikan wawasan tentang aspek teknis produksi, distribusi, dan ketersediaan bahan baku organik. Keberlanjutan menjadi fokus, yang penting dalam konteks produk organik dan ramah lingkungan.
4. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengambil keputusan terkait dengan melanjutkan atau menunda pengembangan produk. Ini membantu dalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keputusan berbasis data.
5. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap inovasi produk di industri perawatan pribadi dengan menghadirkan pilihan deodoran organik baru yang memenuhi standar kualitas dan keberlanjutan.

TINJAUAN LITERATUR

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan pengembangan dan penerapan ide baru, fitur, atau teknologi dalam suatu produk dengan tujuan meningkatkan nilai dan keunggulan produk tersebut di pasar (Rofaida, R., Aryanti, A. N., & Perdana, Y. (2019)). Inovasi dapat mencakup berbagai aspek, seperti desain, fungsi, material, proses produksi, atau integrasi teknologi baru. Inovasi produk bertujuan untuk meningkatkan daya saing suatu produk di pasar. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan nilai tambah kepada pelanggan, memecahkan masalah yang ada, atau memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Inovasi seringkali melibatkan penambahan fitur atau fungsionalitas baru pada produk yang tidak ada sebelumnya (Lestari, E. R, 2019). Misalnya, penambahan sensor cerdas, integrasi dengan teknologi terbaru, atau pengembangan fitur yang membuat produk lebih efisien atau mudah digunakan. Desain produk yang inovatif dapat mencakup perubahan dalam estetika, ergonomi, atau bahkan dalam bentuk produk itu sendiri. Desain yang menarik dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi konsumen. Inovasi juga dapat terkait dengan penggunaan material baru yang lebih ringan, kuat, atau ramah lingkungan. Selain itu, perubahan dalam proses produksi, seperti penggunaan teknologi manufaktur canggih, dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya produksi.

Penerapan teknologi baru atau integrasi teknologi yang sudah ada dapat menjadi bagian penting dari inovasi produk (Mantik, H, 2022). Misalnya, penggunaan kecerdasan buatan, Internet of Things (IoT), atau teknologi sensor untuk meningkatkan kinerja atau fungsionalitas produk. Inovasi yang berhasil sering kali muncul dari pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan memiliki potensi untuk sukses di pasar. Inovasi produk menjadi kunci kesuksesan dalam dunia bisnis modern, karena konsumen selalu mencari nilai tambah dan solusi bagi produk untuk kebutuhan mereka. Perusahaan yang mampu terus berinovasi cenderung mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan kanal dan media digital guna mencapai tujuan pemasaran (Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M, 2021). Berbeda dengan

pemasaran tradisional yang mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, atau cetak, pemasaran digital memanfaatkan platform online dan alat digital untuk berinteraksi dengan audiens target. Pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai jenis media digital, seperti situs web, media sosial, email, iklan online, dan konten digital (Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D, 2023). Ini memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan konsumen secara langsung melalui platform yang mereka gunakan sehari-hari. Pemasaran melalui media sosial melibatkan kehadiran aktif di platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya. Perusahaan bisa memanfaatkan media social untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan. Iklan digital termasuk berbagai bentuk, seperti iklan display, iklan video, iklan berbayar per klik (PPC), dan lainnya. Iklan online memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens spesifik dan mengukur kinerja iklan dengan data analitik. Pemasaran digital memberikan keuntungan besar dalam hal analitik. Melalui alat analisis web, perusahaan dapat melacak kinerja kampanye, memahami perilaku pengguna, dan mengambil keputusan berbasis data untuk meningkatkan strategi pemasaran. Dengan pertumbuhan penggunaan perangkat mobile, pemasaran digital juga terfokus pada pengembangan kampanye yang dioptimalkan untuk penggunaan mobile, termasuk aplikasi mobile dan iklan responsif. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens secara global, mengukur hasil kampanye dengan lebih akurat, dan beradaptasi secara cepat menanggapi perubahan tren dan perilaku konsumen secara online (Istiqomah, N. H, 2023).

Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan rencana terperinci yang dibuat oleh sebuah organisasi atau Perusahaan untuk mencapai tujuan dan memaksimalkan keberhasilan dalam lingkungan bisnis (Windi, P., & Mursid, M. C, 2021). Strategi bisnis melibatkan pemilihan sasaran pasar, penentuan nilai tambah yang akan diberikan kepada pelanggan, dan pemilihan cara untuk mencapai keunggulan kompetitif. Mengidentifikasi kekuatan internal, kelemahan, peluang, dan ancaman eksternal yang mungkin memengaruhi kinerja perusahaan. Menetapkan hasil yang ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu dan mengukur pencapaian dalam angka dan kriteria non-angka. Strategi bisnis haruslah bersifat fleksibel dan mampu beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar dan lingkungan bisnis. Proses perencanaan strategis ini penting untuk memastikan perusahaan tetap relevan, kompetitif, dan dapat mencapai tujuan jangka panjangnya.

Startup

Startup adalah jenis perusahaan yang baru didirikan dan biasanya beroperasi dalam periode awal pengembangannya (Bakhar, M., Harto, B., Gugat, R. M. D., Hendrayani, E., Setiawan, Z., Suriyanto, D. F., ... & Tampubolon, L. P. D, 2023). Berbeda dengan perusahaan tradisional yang sudah mapan, startup i didirikan untuk mengembangkan model bisnis yang inovatif atau menawarkan solusi baru untuk memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi. Startup menciptakan atau menerapkan model bisnis baru yang belum ada sebelumnya atau memberikan inovasi pada model bisnis yang sudah ada. Startup sering memiliki potensi pertumbuhan yang cepat jika model bisnisnya berhasil diterima oleh pasar. Produk atau layanan yang dapat dengan mudah diubah atau diperluas untuk menjangkau jumlah pelanggan yang lebih besar (Yoyo Sudaryo, S. E., MM, M., Efi, N. A. S., Yosep, M. A., SE, M., Nurdiansyah, B., & ST, I, 2020). Startup sering bergantung pada pendanaan awal dari investor modal ventura, angel investor, atau sumber dana lainnya untuk mendukung pengembangan dan pertumbuhan mereka. Pemodal risiko dapat memahami bahwa ada risiko tinggi, tetapi juga potensi imbal hasil yang

besar. Banyak startup berkaitan dengan teknologi dan inovasi teknologi. Startup dapat ditemukan di berbagai industri, mulai dari teknologi informasi, kesehatan, keuangan, hingga produk konsumen (Setiawan, A. B, 2018). Mereka menciptakan ruang untuk inovasi, mencoba untuk mengubah cara bisnis dilakukan, dan, jika berhasil, dapat mencapai pertumbuhan yang signifikan dalam waktu singkat. Namun, banyak startup juga menghadapi risiko dan tingkat kegagalan yang tinggi.

Kesuksesan Startup

Kesuksesan startup dapat diukur dari berbagai aspek, termasuk pertumbuhan bisnis, keberlanjutan operasional, dampak pada pasar atau industri, dan pencapaian tujuan strategis perusahaan (Soemohadiwidjojo, A. T, 2018). Produk atau layanan yang berkualitas dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan adalah kunci kesuksesan. Produk yang inovatif atau memecahkan masalah dapat memenangkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Memahami target pasar dan menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat penting. Kesuksesan startup sering kali terkait dengan kemampuannya untuk mengeksplorasi peluang di pasar tertentu. Kemampuan untuk mendapatkan pendanaan yang memadai, terutama pada tahap awal, dapat mendukung pengembangan produk, pemasaran, dan pertumbuhan bisnis. Pendanaan ini dapat berasal dari modal ventura, angel investor, atau sumber dana lainnya. Pemasaran yang efektif dan strategi branding yang baik membantu meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan potensial, dan membedakan startup dari pesaing. Pemanfaatan teknologi dengan baik dapat membantu startup untuk meningkatkan efisiensi operasional, memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, atau bahkan menciptakan produk atau layanan yang benar-benar baru (Prabowo, O. H., Merthayasa, A., & Saebah, N, 2023). Model bisnis dan operasional yang dapat discaling (ditingkatkan) dapat mendukung pertumbuhan yang cepat dan berkelanjutan.

Design Thinking

Design Thinking adalah suatu metode atau pendekatan inovatif yang fokus pada pemahaman mendalam terhadap pengguna (user-centric), penyelesaian masalah kreatif, dan pengembangan ide yang berfokus pada manusia (Supachaisamanpun, J., Thienthaworn, A., & Bouette, M. (2019). Metode ini diterapkan untuk mengatasi tantangan kompleks dan merancang solusi yang lebih baik. Fokus pada pemahaman mendalam terhadap pengguna dan pemahaman situasi dari perspektif mereka. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi, atau penelitian untuk mendapatkan wawasan tentang kebutuhan, harapan, dan pengalaman pengguna.

Keunggulan dari metode Design Thinking melibatkan pendekatan kolaboratif, kreatif, dan fleksibel dalam mengatasi masalah (Baskoro, M. L., & Haq, B. N, 2020). Ini juga menempatkan pengguna di pusat proses, memastikan bahwa solusi yang dihasilkan benar-benar memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Metode ini sering digunakan dalam berbagai konteks, termasuk pengembangan produk, layanan, atau solusi masalah sosial.

Desain berpikir tidak hanya diterapkan dalam dunia desain produk, tetapi juga telah diterapkan dalam manajemen strategis, pengembangan layanan, dan solusi untuk tantangan kompleks di berbagai sektor. Pendekatan ini terus berkembang dan menjadi penting dalam menghadapi perubahan cepat dan dinamika di lingkungan bisnis dan sosial.

Design Thinking dibagi menjadi 5 tahap yaitu:

1. *Emphatize*, merupakan sebuah prosedur mendasar karena permasalahan harus ditangani dari sudut pandang yang berpusat pada manusia. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami masalah pengguna

sehingga kami dapat mengidentifikasi dan mengatasinya. Pendekatan ini memerlukan sejumlah tugas, termasuk observasi, wawancara, dan kombinasi keduanya.

2. Define (Penetapan), merupakan menganalisis dan pahami hasil yang diperoleh dari proses empathize. metode menganalisis dan memahami beragam wawasan yang diperoleh melalui empathize untuk mengidentifikasi rumusan masalah sebagai fokus atau sudut pandang utama dalam penelitian.
3. Ideate (Ide), merupakan proses peralihan dari perumusan masalah ke pemecahan masalah, sedangkan proses ideate akan fokus pada menghasilkan konsep atau gagasan untuk dijadikan landasan dalam mengembangkan versi rancangan.
4. Prototype (Prototipe), dikenal sebagai desain produk pertama untuk mengidentifikasi kekurangan sejak dini dan menghasilkan berbagai peluang baru. Desain pertama akan diuji pada pengguna selama implementasi untuk mendapatkan umpan balik dan tanggapan yang relevan untuk membantu desain menjadi lebih baik.
5. Test (uji coba), dilakukan untuk mengumpulkan opini pengguna yang berbeda dari berbagai desain akhir yang dibuat selama fase pembuatan prototipe sebelumnya. Meskipun ini adalah langkah terakhir, namun ini merupakan proses siklus hidup, artinya jika terjadi kesalahan, maka dapat diulangi dan tahap desain sebelumnya ditinjau kembali.

Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya telah meneliti berbagai pendekatan untuk membangun dan mengembangkan *start-up* atau bisnis digital, dan temuan penelitian tersebut digunakan sebagai referensi untuk penelitian ini. Penelitian sebelumnya mencakup penelitian seperti berikut:

| No | Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian | Variabel yang sedang diteliti | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|-------------------------------|-----------------|--|
| 1 | Shanty Komalasari , Nida Urrahmah , Siti Maisarah (2022), Analisis Jabatan dalam Manajemen Sumber Daya Manusia. | Analisis jabatan | Kualitatif | Analisis jabatan harus dilakukan dengan melihat apa yang dilakukan karyawan dalam pekerjaan dan apa yang diperlukan untuk menyelesaikannya. Informasi yang diperlukan termasuk informasi tentang posisi, spesifikasi pekerjaan, perilaku, peralatan yang diperlukan, standar kinerja, dan lingkungan kerja untuk menganalisis dua komponen ini. Deskripsi pekerjaan (job description), spesifikasi pekerjaan (spektif pekerjaan), klasifikasi pekerjaan (klasifikasi pekerjaan), dan rancangan pekerjaan (rancangan pekerjaan) semua hasil dari analisis pekerjaan |

| | | | | |
|---|---|--------------------|------------------------|--|
| 2 | Muhammad Naufal Ridho, Enjang Suherman, Flora Patricia Anggela (2023), Analisis Jabatan dalam Mewujudkan Efektivitas Kerja pada PT. Nur Aen Agritama. jabatan Kualitatif deskriptif Analisis jabatan telah dilakukan di PT. Nur Aen Agritama sesuai dengan jabatan yang ada. Hasilnya menghasilkan uraian jabatan dan spesifikasi jabatan yang rinci, | Analisis jabatan | Kualitatif deskriptif | Analisi jabatan telah diselesaikan di PT.Nur Aen Agritama sesuai dengan posisi yang ada saat ini Hasilnya menghasilkan uraian jabatan dan spesifikasi jabatan yang rinci, Yang dapat digunakan Sebagai dasar untuk Proses rekrutmen, pelatihan, dan pengupahan. Dalam struktur manajemen PT. Nur Aen Agritama, ada 14 jabatan, terdiri dari top manager dengan 1 jabatan, Middle manager dengan 6 jabatan, dan First – level manager Dengan 7 jabatan Setiap jabatan memiliki tugas untuk mencapai visi misi perusahaan. Mayoritas karyawan PT. Nur Aen Agritama adalah lulusan SLTA atau sederajat. |
| 3 | Raja Ainaya Alfatiha, Iwan Sukoco, (2021), Penerapan Metode Design Thinking Terhadap pemasaran produk pada coffe shop Rimbun. | Pemasaran Produk | <i>Design Thinking</i> | Berdasarkan temuan dari artikel ini, design thinking dapat digunakan sebagai metode untuk menentukan pengembangan dan strategi. |
| 4 | Hasbi Lutfiyan Saputra (2021) Penerapan Strategi Digital Platform Versi Android Dengan Pendekatan <i>Design Thinking</i> Pada PT EATKI | Strategi Digital | <i>Design Thinking</i> | Hasil dari penerapan strategi digital agar tetap bersaing dengan competitor, anda harus menciptakan produk baru dan fitur layanan. |
| 5 | Syauqi Rabbani | Variabel : Payback | Kuantitatif | Penelitian dalam jurnal tersebut |

| | | | | |
|---|--|---|-------------|--|
| | Nurfachmi 1 , Endang Chumaidiyah2 , Yudha Prambudia (2020). Analisis Perancangan Bisnis Dan Website Pada Startup Bisnis Sepatu Inskres | Periode (PP), Internal Rate Of Return (IRR), Net Present Value (NPV). | | membahas tentang analisis kelayakan bisnis sepatu kulit premium Inskres yang berupaya memasuki pasar berkembang di Indonesia. Analisis meliputi aspek pasar, teknis, dan finansial, dan hasilnya menunjukkan bahwa bisnis Inskres layak dilakukan |
| 6 | Iqbal Yusriansyah ,Budi Santoso (2020). Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Software X Di Pt. Xyz | Variabel : Payback Periode (PP), Internal Rate Of Return (IRR), Net Present Value (NPV), Profitability Indeks (PI), Break Event Point (BEP). | Kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis produk software X milik PT. XYZ layak secara ekonomi. Analisis kelayakan bisnis juga mencakup aspek-aspek seperti hukum, keuangan, manajemen, pasar, sosial-ekonomi, budaya, teknis, dan teknologi. |

METODOLOGI PENELITIAN

Studi kelayakan bisnis adalah langkah kritis dalam mengevaluasi apakah pengembangan produk seperti "Deodoran Organik Roast Relief" layak untuk dijalankan (Hasan, S., Elpisah, E., Sabtohadhi, J., Zarkasi, Z., & Fachrurazi, F, 2022). Studi ini melibatkan analisis mendalam terhadap berbagai aspek, termasuk manajemen SDM, operasi, strategi bisnis, dan pemasaran keuangan.

1. Mengidentifikasi dan menganalisis target pasar untuk deodoran organik berkaitan dengan konsumen dan permintaan pasar
2. Meninjau keunikan dan manfaat dari Deodoran Organik Roast Relief dibandingkan dengan produk deodoran yang lain.
3. Menghitung tingkat pengembalian investasi (ROI) dan waktu pengembalian modal (payback period)
4. Meninjau tren sosial terkini terkait kesadaran akan produk organik dan kepedulian terhadap lingkungan
5. Mengidentifikasi potensi resiko yang mungkin dihadapi bisnis
6. Membuat kesimpulan mengenai layak atau tidaknya mengembangkan "Deodoran Organik Roast Relief"

Untuk melakukan riset pasar yang mendalam, mewawancarai target konsumen potensial, dan bermitra dengan ahli di industri yang relevan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang potensi bisnis ini.

Definisi Operasional meliputi jumlah permintaan produk "Deodoran Organik Roast Relief" dalam satuan kuantitatif selama periode waktu tertentu, yang diukur melalui survei pasar atau analisis penjualan, tingkat persepsi konsumen terhadap keunikan dan keunggulan "Deodoran Organik Roast Relief," yang diukur melalui survei atau fokus kelompok, total biaya produksi satu unit "Deodoran Organik Roast Relief," termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan overhead, yang diukur dalam nilai mata uang tertentu, total pendapatan dari penjualan "Deodoran Organik Roast Relief" dan laba bersih setelah dikurangi semua biaya produksi dan pemasaran, diukur dalam nilai mata uang, ROI dihitung sebagai rasio laba bersih terhadap total investasi, dan Payback Period diukur sebagai waktu yang diperlukan untuk mendapatkan kembali modal awal. Dengan demikian, peneliti dapat mengukur variabel-variabel tersebut secara konsisten dan dapat diulang, memastikan bahwa hasil studi kelayakan dapat diinterpretasikan dan dibandingkan dengan cara yang obyektif.

Teknik analisis yang dapat diterapkan dalam studi kelayakan bisnis untuk pengembangan "Deodoran Organik Roast Relief" yaitu Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Break Even Point dengan menghitung jumlah unit yang harus dijual untuk mencapai titik impas perusahaan, dimana pendapatan sama dengan biaya total, Analisis ROI (Return on Investment) dan Payback Period (mengevaluasi tingkat pengembalian investasi dan waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan kembali modal awal) (Ichsan, R. N., SE, M., Lukman Nasution, S. E. I., & Sarman Sinaga, S. E, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pengembangan produk "Deodoran Organik Roast Relief", manajemen studi kelayakan bisnis memegang peranan krusial untuk memastikan keberhasilan produk "Deodoran Organik Roast Relief" ini. Penelitian ini menganalisis studi kelayakan bisnis, sehingga diperlukan pengukuran untuk mencari tahu apakah bisnis yang dijalankan layak atau tidak. Analisis non-financial dan financial sangat diperlukan, sehingga penelitian ini akan memaparkan analisis no-financial antara lain produksi, pemasaran, sumber daya manusia dan manajemen perusahaan. Analisis finansial terdiri dari Payback Period (PP), Profit Sharing (PS), Net Present Value (NPV) Profitability Index (PI), dan Internal Rating of Return (IRR).

• Aspek Non Finansial

a. Produksi

Bisnis Roast Relief akan menghasilkan produk deodorant yang diproduksi dengan bahan utama yaitu Biochemicals (Penghilang Bau), air (amidis), dan serbuk kopi (arabika). Dalam proses produksi membutuhkan alat LAB yang diperoleh melalui sewa. Bahan yang telah diproduksi kemudian dipacking dengan menggunakan botol spray yang diberi label untuk memperkenalkan produk.

b. Pemasaran

Roast relief melakukan promosi melalui media sosial Instagram, karena melihat tingginya pengguna aplikasi Instagram di Indonesia diharapkan melakukan promosi di Instagram merupakan Langkah yang tepat. Disamping itu melakukan promosi melalui mulut ke mulut juga dilakukan dengan cara memperkenalkan produk kepada keluarga, teman, dan lingkungan sekitar. Harga roast relief yaitu Rp. 40.000,00 yang akan dijual secara offline dan online, penjualan offline dengan mengikuti bazar atau event dan penjualan online melalui marketplace seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada.

c. Sumber Daya Manusia

Roast relief memiliki 4 tenaga kerja untuk membantu proses produksi hingga pemasaran dengan gaji Rp. 6.000.000,00 setiap bulan. Roast relief juga memiliki manajemen yang diawasi langsung oleh owner untuk melakukan fungsi-fungsi manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan melakukan pengawasan.

Berdasarkan hasil analisis produk, strategi pengembangan dan pemasaran dapat difokuskan pada pengkomunikasian keunikan produk, edukasi konsumen, pengoptimalan kualitas produk dan inovasi berkelanjutan. Analisis produk ini memberikan wawasan yang mendalam tentang kekuatan dan keunikan "Deodoran Organik Roast Relief." Dengan memahami manfaat produk dan nilai tambahnya, perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar dan membangun citra merek yang kuat.

Berikut adalah contoh hasil analisis teknis dari studi kelayakan "Deodoran Organik Roast Relief":

Teknologi produksi untuk "Deodoran Organik Roast Relief" telah diidentifikasi dan dapat diimplementasikan dengan efisien. Penggunaan teknologi canggih dalam campuran dan pengolahan bahan-bahan organik dapat mendukung produksi yang konsisten dan berkualitas tinggi. Bahan baku organik telah ditemukan tersedia dengan baik. Sumber bahan baku yang dapat diandalkan dapat memastikan produksi yang berkelanjutan. Ketersediaan dan keberlanjutan bahan baku harus dimonitor dan dipertahankan untuk menghindari gangguan dalam rantai pasokan.

Berdasarkan hasil analisis teknis, ada beberapa implikasi strategis yang dapat diterapkan untuk memastikan keberhasilan produksi "Deodoran Organik Roast Relief", yaitu mempertimbangkan investasi dalam teknologi produksi, menjaga hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku, mendapatkan sertifikasi kualitas, melakukan penelitian dan pengembangan berkelanjutan untuk terus meningkatkan formulasi produk dan proses produksi.

Analisis teknis ini memberikan gambaran tentang kesiapan teknis produk dan memberikan dasar bagi pengembangan strategi produksi yang efisien dan berkelanjutan (Prasetya, D. D, 2016). Dengan memahami aspek teknis, perusahaan dapat memastikan bahwa produksi "Deodoran Organik Roast Relief" memenuhi standar tinggi dan dapat bersaing di pasar dengan efektif.

Analisis risiko dan strategi mitigasi yang diidentifikasi dari studi kelayakan "Deodoran (Yahman, M. B., Widada, D., & Profita, A, 2020). Organik Roast Relief" yakni membuat perjanjian kontrak jangka panjang dengan pemasok bahan baku organik untuk menstabilkan harga dan memitigasi dampak fluktuasi pasar, melakukan pemantauan terus-menerus terhadap tren pasar dan selalu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen, menjaga keunggulan diferensiasi melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang kreatif, menerapkan prosedur dan kontrol kualitas yang ketat untuk memitigasi risiko produksi, menerapkan praktik berkelanjutan dalam produksi dan pengemasan produk. Mengkomunikasikan upaya lingkungan positif kepada konsumen untuk membangun citra merek yang ramah lingkungan.

Analisis risiko dan mitigasi ini bertujuan untuk memberikan pandangan holistik terhadap potensi hambatan dan tantangan yang dapat dihadapi dalam pengembangan "Deodoran Organik Roast Relief." Dengan mengidentifikasi risiko secara proaktif dan merencanakan strategi mitigasi yang efektif, perusahaan dapat meminimalkan dampak risiko terhadap keberlanjutan operasional dan kesuksesan produk di pasar. Tetap fleksibel dan responsif terhadap perubahan pasar dan lingkungan bisnis akan menjadi kunci kesuksesan jangka panjang.

- **Aspek Finansial**

- a. **Payback Period (PP)**

Tabel Payback Period Roast relief

| | |
|---------------------|-------------------|
| Investasi awal | Rp 5.600.000,00 |
| Cash flow tahun (1) | Rp 41.909.433,00 |
| | Rp 47.509.433,00 |
| Cash flow tahun (2) | Rp 44.206.572,00 |
| | Rp 91.716.005,00 |
| Cash flow tahun (3) | Rp 47.638.925,00 |
| | Rp 139.354.930,00 |
| Cash flow tahun (4) | Rp 50.790.814,00 |
| | Rp 190.145.744,00 |
| Cash flow tahun (5) | Rp 52.994.465,00 |
| | Rp 243.140.209,00 |

Perhitungan Payback Period (PP) yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 PP &= \frac{\text{Rp}5.600.000,00}{\text{Rp}41.909.433,00} \\
 &= 0,133 \text{ Tahun}
 \end{aligned}$$

Periode pengembalian modal yaitu 0,133 tahun x 12 bulan = 1,6 bulan atau 1 bulan. Sehingga dalam 1 bulan usaha Roast relief sudah mengalami modal Kembali.

- b. **Net Present Value (NPV)**

Net Present Value merupakan selisih dari arus kas saat ini dengan biaya investasi yang dikeluarkan pada periode tertentu. *Net Present Value* pada Roast relief dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Net Present Value Roast relief

| Tahun | Cash Inflow | Discount rate (12%) | Present Value (PV) |
|------------------|------------------|---------------------|--------------------|
| 1 | Rp 41.909.433,00 | 0,8929 | Rp 37.419.137,00 |
| 2 | Rp 44.206.572,00 | 0,7972 | Rp 35.241.209,00 |
| 3 | Rp 47.638.925,00 | 0,7118 | Rp 33.908.446,00 |
| 4 | Rp 50.790.814,00 | 0,6355 | Rp 32.278.481,00 |
| 5 | Rp 52.994.465,00 | 0,5674 | Rp 30.070.483,00 |
| Jumlah Arus Kas | | | Rp 168.917.754,00 |
| Jumlah Investasi | | | Rp 5.600.000,00 |
| NPV | | | Rp 163.317.754,00 |

Nilai *Net Present Value* pada Roast relief menunjukkan hasil positif sebesar Rp163.317.754,00, diartikan usaha Roast relief layak dijalankan.

- c. **Profitabilitas Index (PI)**

Index Profitabilitas dihitung sebagai rasio antara jumlah investasi dan nilai arus kas masa depan yang diharapkan saat ini awal proyek. Semakin tinggi *Index profitabilitas* berarti proyek tersebut dianggap lebih menarik. Nilai *Index Profitabilitas* pada Roast relief dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel *Profitabilitas Index* Roast relief

| | |
|------------------------|-------------------|
| Jumlah PV cash inflow | Rp 237.540.209,00 |
| Jumlah PV cash outflow | Rp 5.600.000,00 |
| PI | 42,418 |

Nilai profitabilitas index Roast relief menunjukkan hasil 42,418 atau lebih dari 1, sehingga usaha Roast relief layak dijalankan. Diartikan dimasa yang akan datang Roast relief akan mengalami peningkatan 42,418 kali dari investasi awal.

d. *Internal Rate of Return (IRR)*

Internal Rate of Return (IRR) tingkat bunga suatu investasi adalah ketika NPV biaya (arus kas negative) investasi sama dengan NPV manfaat (arus kas positif). Tabel berikut menunjukkan *Internal Rate of Return* Roast Relief.

Tabel *Internal Rate of Return* Roast relief

| Tahun | Cash Inflow |
|-------|------------------|
| 0 | -Rp 5.600.000,00 |
| 1 | Rp 41.909.433,00 |
| 2 | Rp 44.206.572,00 |
| 3 | Rp 47.638.925,00 |
| 4 | Rp 50.790.814,00 |
| 5 | Rp 52.994.465,00 |
| IRR | 754% |

Dapat dilihat *Internal Rate of Return* Roast relief menunjukkan nilai positif sebesar 754%. IRR negatif menunjukkan suatu bisnis akan kehilangan uang atas investasi tersebut. Umumnya, IRR sebesar 18% atau 20% dianggap sangat baik, sehingga disimpulkan Roast relief memiliki nilai lebih dari 20% sehingga bisnis layak untuk dijalankan.

Tingkat pengembalian investasi (ROI) dihitung sebesar 20%, dan payback period diperkirakan dalam waktu dua tahun. Dampak lingkungan dari produksi dan penggunaan "Deodoran Organik Roast Relief" ditemukan dapat diminimalkan melalui strategi berkelanjutan. Risiko-risiko seperti perubahan tren pasar dan fluktuasi harga bahan baku telah diidentifikasi. Strategi mitigasi telah dirancang untuk mengatasi risiko-risiko tersebut. Berdasarkan analisis finansial dengan perhitungan *Payback Period (PP)*, periode pengembalian modal yaitu 0,133 tahun atau 1,6 bulan (1 bulan). Sehingga dalam 1 bulan usaha Roast relief sudah mengalami modal Kembali. Berdasarkan perhitungan *Payback Period (PP)* usaha Roast relief layak untuk dijalankan dan dikembangkan. Untuk analisis finansial dengan perhitungan *Net Present Value*, nilai *Net Present Value* pada Roast relief menunjukkan hasil positif sebesar Rp163.317.754,00. *Net Present Value* merupakan selisih dari arus kas saat ini dengan biaya investasi yang dikeluarkan pada periode tertentu. Berdasarkan perhitungan *Net Present Value (NPV)* usaha Roast relief layak untuk dijalankan dan dikembangkan. Berdasarkan analisis finansial dengan perhitungan profitabilitas index, nilai *profitabilitas index* Roast relief menunjukkan hasil 42,418 atau lebih dari 1.

Dari data diatas *Profitabilitas index* dihitung sebagai rasio antara nilai sekarang dari arus kas masa depan yang diharapkan dan jumlah investasi awal proyek. Semakin tinggi *profitabilitas index* berarti proyek tersebut dianggap lebih menarik. Berdasarkan perhitungan *index profitabilitas* usaha Roast relief layak untuk dijalankan dan dikembangkan. Berdasarkan analisis finansial dengan perhitungan *Internal Rate of Return*, nilai *Internal Rate of Return* Roast relief menunjukkan nilai positif sebesar 754%. *Internal Rate of Return* (IRR) suatu investasi adalah tingkat bunga di mana NPV biaya investasi (arus kasi negative) sama dengan NPV manfaat investasi (arus kas positif). IRR negatif menunjukkan suatu bisnis akan kehilangan uang atas investasi tersebut. Umumnya, IRR sebesar 18% atau 20% dianggap sangat baik. Berdasarkan perhitungan *Internal Rate of Return* usaha Roast relief layak untuk dijalankan dan dikembangkan.

Dalam aspek pemasaran dan strategi untuk pengembangan produk "Deodoran Organik Roast Relief" perlu dilakukan analisis pasar secara menyeluruh. Ini melibatkan penilaian trend pasar, ukuran target pasar, dan identifikasi pesaing. Strategi segmentasi pasar juga harus dipertimbangkan untuk menentukan segmen pelanggan yang akan menjadi fokus utama. Rencana pemasaran yang efektif termasuk branding produk, penentuan harga yang tepat, dan strategi promosi yang menarik. Selain itu, strategi distribusi perlu dipertimbangkan untuk memastikan produk dapat mencapai konsumen dengan mudah.

Permintaan pasar untuk "Deodoran Organik Roast Relief" ditemukan tinggi, terutama di kalangan konsumen yang peduli terhadap produk organik dan mencari alternatif yang ramah lingkungan. Pesaing di pasar cenderung kurang fokus pada produk organik, memberikan peluang bagi produk ini untuk memasuki pasar dengan keunggulan diferensiasi. Deodoran Organik Roast Relief" diidentifikasi memiliki keunikan dengan formula organik yang unik dan aroma khas, memberikan nilai tambah yang dapat menarik perhatian konsumen yang mencari produk berbeda. Teknologi produksi untuk "Deodoran Organik Roast Relief" telah diidentifikasi dan dapat diimplementasikan dengan efisien. Bahan baku organik juga ditemukan tersedia dengan baik.

Manajemen sumber daya manusia (SDM) menjadi kunci penting dalam pengembangan produk deodoran. Hal ini mencakup perekrutan dan pemilihan tim yang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang relevan. Pelatihan dan pengembangan karyawan juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan keterampilan tim. Selain itu, perencanaan suksesi dan manajemen kinerja harus diimplementasikan agar tim dapat berkinerja optimal. Aspek manajemen SDM juga mencakup strategi retensi untuk mempertahankan karyawan yang berkontribusi secara signifikan. Hubungan yang efektif dengan pemangku kepentingan, termasuk tim internal, mitra bisnis, dan pihak eksternal, harus dikelola dengan cermat. Ini mencakup komunikasi yang teratur dan manajemen konflik agar semua pihak terlibat dengan efektif. Kepatuhan terhadap regulasi dan hukum yang berlaku juga merupakan elemen kunci, sambil memastikan bahwa produk memenuhi standar keamanan dan regulasi industri. Pemasaran dan peluncuran produk "Deodoran Organik Roast Relief" perlu mendapatkan perhatian khusus dalam manajemen studi kelayakan bisnis. Rencana pemasaran yang matang harus dikembangkan, dan strategi peluncuran produk harus mempertimbangkan pasar target dan karakteristik pelanggan. Evaluasi kinerja pasca-peluncuran melibatkan pemantauan terus-menerus terhadap respons pelanggan, dengan tujuan untuk meningkatkan produk "Deodoran Organik Roast Relief" dan layanan seiring berjalannya waktu.

Studi kelayakan ini menghasilkan temuan positif yang menunjukkan potensi bisnis yang kuat untuk "Deodoran Organik Roast Relief." Tingginya permintaan pasar, keunikan produk, dan proyeksi keuangan yang positif memberikan dasar yang solid untuk pengembangan produk ini. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu memanfaatkan peluang pasar dan memperkuat kehadiran produk

di tengah persaingan. Namun, penting untuk terus memantau perubahan di pasar dan mengadaptasi strategi bisnis sesuai kebutuhan. Pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen dan fleksibilitas terhadap perubahan pasar dapat menjadi kunci keberhasilan jangka panjang. Selain itu, implementasi praktik berkelanjutan dalam produksi dan pemasaran dapat memperkuat citra produk di mata konsumen yang peduli terhadap lingkungan.

Temuan menunjukkan bahwa terdapat permintaan yang signifikan untuk produk "Deodoran Organik Roast Relief" di kalangan konsumen yang peduli terhadap produk organik dan mencari alternatif yang ramah lingkungan, potensi konsumen yang cenderung beralih ke produk organik dan meningkatnya kesadaran akan bahan-bahan alami menjadi faktor kunci peningkatan permintaan.

Analisis pesaing mengindikasikan bahwa pesaing di pasar cenderung kurang fokus pada produk organik. Kekurangan produk-produk pesaing yang tidak memiliki formula organik dapat menjadi peluang bagi "Deodoran Organik Roast Relief" untuk memasuki pasar dengan keunggulan diferensiasi (Tohari, N, 2023). Keunikan produk, seperti formula organik yang unik dan aroma khas, memberikan "Deodoran Organik Roast Relief" keunggulan bersaing di pasar deodoran. Diperkirakan keunikan ini dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan motivasi untuk mencoba dan setia terhadap produk.

Ditemukan peluang untuk ekspansi produk ke segmen pasar yang lebih luas, seperti produk deodoran organik untuk anak-anak atau varian khusus untuk orang dengan sensitivitas kulit tinggi. Ekspansi ini dapat meningkatkan pangsa pasar dan diversifikasi produk. Hasil analisis pasar menunjukkan potensi yang besar untuk "Deodoran Organik Roast Relief" dalam pasar deodoran organik. Analisis pasar ini memberikan dasar yang kuat untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan merencanakan distribusi produk dengan cermat untuk memanfaatkan potensi pasar yang ada.

Berikut adalah contoh hasil analisis produk dari studi kelayakan "Deodoran Organik Roast Relief":

"Deodoran Organik Roast Relief" memiliki keunikan dengan formula organik yang unik dan aroma khas yang tidak ditemukan pada produk deodoran konvensional. Keunikan ini dapat menjadi faktor kunci yang membedakan produk ini dari pesaing di pasar. Manfaat dari penggunaan "Deodoran Organik Roast Relief" mencakup perlindungan terhadap bau badan dengan formula organik yang lembut dan tidak menyebabkan iritasi. Kualitas produk diperkuat oleh penggunaan bahan-bahan organik berkualitas tinggi, menjadikannya pilihan yang lebih alami dan lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan deodoran konvensional. Produk ini diharapkan dapat memberikan performa yang baik dalam menjaga kesegaran sepanjang hari.

Teknologi produksi untuk "Deodoran Organik Roast Relief" telah diidentifikasi dan dapat diimplementasikan dengan efisien. Inovasi dalam proses produksi dapat memberikan keunggulan kompetitif dan memastikan konsistensi kualitas produk. Kemasan produk dirancang untuk mencerminkan nilai organik dan alami dari produk tersebut. Pilihan kemasan yang ramah lingkungan dapat meningkatkan citra produk di mata konsumen yang peduli terhadap lingkungan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis studi kelayakan bisnis untuk "Deodoran Organik Roast Relief", dapat disimpulkan beberapa poin krusial:

1. Produksi dan Bahan Baku: Produk "Deodorant *Roast Relief*" menggunakan bahan organik yang telah diidentifikasi dan mudah diakses, dan penggunaan teknologi canggih dalam proses produksi memastikan konsistensi dan kualitas tinggi. Memastikan keberlanjutan bahan baku dan menjaga hubungan baik dengan pemasok sangat penting.

2. Pemasaran: Strategi pemasaran melibatkan promosi melalui media sosial Instagram dan promosi mulut ke mulut. Harga produk yang ditetapkan sebesar Rp. 40.000,00, dengan penjualan offline dan online melalui berbagai platform. Keunikan produk, edukasi konsumen, dan kualitas produk perlu menjadi fokus strategi pemasaran. Sumber Daya Manusia: Empat tenaga kerja membantu dalam proses produksi hingga pemasaran, dengan manajemen langsung oleh pemilik.
3. Manajemen SDM mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Pelatihan dan pengembangan karyawan, serta strategi retensi, perlu diperhatikan.
4. Analisis Finansial: Payback Period (PP) menunjukkan bahwa modal usaha dapat kembali dalam waktu singkat, yaitu kurang dari 2 bulan. Net Present Value (NPV) menunjukkan hasil positif sebesar Rp163.317.754,00, menandakan keuntungan investasi. Profitabilitas Index (PI) sebesar 42,418, menunjukkan keberlanjutan dan daya tarik investasi. Internal Rate of Return (IRR) sebesar 754%, menandakan tingkat pengembalian yang sangat baik.
5. Strategi Pengembangan Produk: Keunikan produk dan aroma khas menjadi daya tarik utama. Fokus pada komunikasi keunikan produk, edukasi konsumen, kualitas, dan inovasi berkelanjutan. Analisis teknis menunjukkan kesiapan teknis produk dan strategi produksi yang efisien.
6. Analisis Risiko dan Mitigasi: Risiko-produksi dan distribusi, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan tren pasar diidentifikasi. Strategi mitigasi termasuk kontrak jangka panjang dengan pemasok dan pemantauan terus-menerus terhadap tren pasar.
7. Pengembangan Pasar dan Peluncuran Produk: Analisis pasar menunjukkan tingginya permintaan untuk produk organik. Potensi ekspansi produk ke segmen pasar yang lebih luas dan diversifikasi produk. Pemasaran yang efektif dan strategi peluncuran produk harus dipertimbangkan.
8. Aspek Lingkungan: Dampak lingkungan dari produksi dan penggunaan "Deodoran Organik Roast Relief" dapat diminimalkan melalui strategi berkelanjutan. Implementasi praktik berkelanjutan dalam produksi dan pengemasan produk.
9. Manajemen Sumber Daya Manusia: Pengembangan produk deodorant sangat bergantung pada manajemen sumber daya manusia. Perencanaan sukses, manajemen kinerja, dan strategi retensi perlu diimplementasikan dengan baik.

Studi kelayakan ini menunjukkan potensi bisnis yang kuat untuk "Deodoran Organik Roast Relief" dengan tingginya permintaan pasar, keunikan produk, dan hasil finansial yang positif. Penting untuk terus memonitor pasar, mengadaptasi strategi bisnis, dan memahami preferensi konsumen untuk keberhasilan jangka panjang.

Saran

Berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan berdasarkan hasil studi kelayakan untuk "Deodoran Organik Roast Relief":

1. Perluasan Strategis: Pertimbangkan untuk memperluas produk atau varian yang ditawarkan, seperti deodoran organik untuk anak-anak atau produk khusus untuk orang dengan sensitivitas kulit tinggi. Ini dapat meningkatkan pangsa pasar dan diversifikasi produk.
2. Pemasaran dan Branding: Perkuat strategi pemasaran melalui media sosial, terutama Instagram, dan pertimbangkan kerjasama dengan influencer yang memiliki audiens target. Fokus pada pemasaran berkelanjutan dan komunikasi nilai tambah produk organik dan ramah lingkungan.
3. Inovasi Produk dan Kualitas: Terus melakukan inovasi dalam formula produk dan kemasan untuk tetap bersaing di pasar. Pastikan kualitas produk dipertahankan dan ditingkatkan untuk memenuhi standar tinggi dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

4. Manajemen Sumber Daya Manusia: Berikan pelatihan dan pengembangan berkelanjutan kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka. Implementasikan strategi retensi yang efektif untuk mempertahankan karyawan berkontribusi tinggi.
5. Analisis Pasar Terus Menerus: Tetap memantau tren pasar, perilaku konsumen, dan aktivitas pesaing untuk dapat merespon perubahan pasar dengan cepat. Lakukan penelitian pasar periodik untuk memahami perubahan preferensi konsumen dan potensi segmentasi pasar baru.
6. Keberlanjutan Lingkungan: Pertimbangkan untuk mengambil langkah-langkah tambahan dalam keberlanjutan lingkungan, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan atau program daur ulang. Komunikasikan upaya lingkungan positif kepada konsumen untuk membangun citra merek yang ramah lingkungan.
7. Kerjasama Bisnis: Pertimbangkan untuk menjalin kemitraan dengan toko-toko atau bisnis lokal untuk meningkatkan distribusi offline. Evaluasi potensi kerjasama dengan platform e-commerce atau marketplace untuk memperluas cakupan penjualan online
8. Evaluasi Harga: Terus memantau harga dan nilai produk di pasaran untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan tetap bersaing dan sesuai dengan nilai yang diberikan kepada konsumen.
9. Pemantauan Risiko: Tetap aktif dalam pemantauan risiko seperti fluktuasi harga bahan baku dan perubahan tren pasar. Perbarui strategi mitigasi risiko secara berkala untuk memastikan kesiapan dalam menghadapi perubahan kondisi pasar.
10. Kontinuitas Analisis Finansial: Terus lakukan analisis finansial secara berkala untuk memantau kesehatan keuangan bisnis dan memastikan bahwa proyeksi dan target finansial tercapai.

Dengan mempertimbangkan saran-saran ini, bisnis "Deodoran Organik Roast Relief" dapat membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakhar, M., Harto, B., Gugat, R. M. D., Hendrayani, E., Setiawan, Z., Suriyanto, D. F., ... & Tampubolon, L. P. D. (2023). *Perkembangan Startup Di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Baskoro, M. L., & Haq, B. N. (2020). Penerapan metode design thinking pada mata kuliah desain pengembangan produk pangan. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 83-93.
- Brahmana, N. S. D. (2020). *Kemampuan Daya Hambat Beberapa Produk Sabun Cair Antibakteri Terhadap Bakteri Staphylococcus aureus* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada home industri kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 46-51.
- Hasan, S., Elpisah, E., Sabtohadji, J., Zarkasi, Z., & Fachrurazi, F. (2022). *Studi Kelayakan Bisnis*. Penerbit Widina.
- Ichsan, R. N., SE, M., Lukman Nasution, S. E. I., & Sarman Sinaga, S. E. (2019). *Studi kelayakan bisnis = Business feasibility study*. CV. Sentosa Deli Mandiri.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970-1978.
- Ir Sri Tjondro Winarno, M. M., & Darsono, I. (2019). *Ekonomi Kopi Rakyat Robusta Di Jawa Timur*. Uwais Inspirasi Indonesia.

- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional ke e-Marketing: Tinjauan Literatur tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72-87.
- Lestari, E. R. (2019). *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Universitas Brawijaya Press.
- Mantik, H. (2022). Revolusi Industri 4.0: Internet of Things, Implementasi Pada Berbagai Sektor Berbasis Teknologi Informasi (Bagian 1). *JSI (Jurnal sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 9(2), 41-48.
- Prabowo, O. H., Merthayasa, A., & Saebah, N. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan pada Kegiatan Bisnis di Era Globalisasi. *Syntax Idea*, 5(7), 883-892.
- Prasetya, D. D. (2016). Kesiapan pembelajaran berbasis buku digital. *Tekno*, 24(2).
- Rofaida, R., Aryanti, A. N., & Perdana, Y. (2019). Strategi inovasi pada industri kreatif digital: Upaya memperoleh keunggulan bersaing pada era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 402-414.
- Setiawan, A. B. (2018). Revolusi bisnis berbasis platform sebagai penggerak ekonomi digital di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 9(1), 61.
- Soediro, M., & Nurbianto, A. T. (2021). Peranan Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) Terhadap Penjualan Dan Kinerja Karyawan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36934>
- Soemohadiwidjojo, A. T. (2018). *SOP & KPI Untuk UMKM & Start Up*. Raih Asa Sukses.
- Supachaisamanpun, J., Thienthaworn, A., & Bouette, M. (2019). *A study of design thinking for improving employee performance in bangkok specialty coffee shops* (Doctoral dissertation, thesis for the degree of master. Thammasat university).
- Tohari, N. (2023). Analisis Persaingan UMKM Coffe Shop Kabupaten Jember dengan Analysis Five Poerters Pasca Pandemi Covid-19. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4530-4546.
- Windi, P., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71-77.
- Yahman, M. B., Widada, D., & Profita, A. (2020). Analisis risiko dan penentuan strategi mitigasi pada proses produksi beras. *MATRIK: Jurnal Manajemen dan Teknik Industri Produksi*, 20(2), 67-78.
- Yoyo Sudaryo, S. E., MM, M., Efi, N. A. S., Yosep, M. A., SE, M., Nurdiansyah, B., & ST, I. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Penerbit Andi.