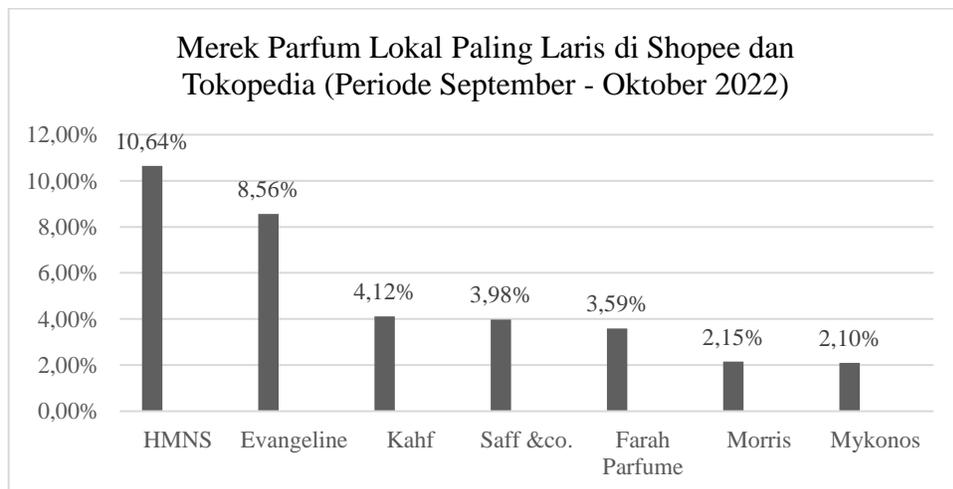


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara dengan potensi pendapatan *E-Commerce* terbesar pada kawasan Asia Tenggara. Selama beberapa tahun terakhir sektor *e-commerce* di Indonesia terus memperlihatkan pertumbuhan yang meningkat. Menurut riset yang dilakukan oleh Google, Bain and Company dan Temasek Holdings menyebutkan bahwa nilai ekonomi pada sektor *e-commerce* di Indonesia tahun 2022 totalnya mencapai hingga US\$ 59 miliar atau sekitar Rp 922 triliun dimana total pendapatan ekonomi sektor *e-commerce* Indonesia ditahun 2022 naik di banding tahun sebelumnya yang hanya mencapai US\$ 48 miliar.

Salah satu produk yang mendominasi penjualan melalui *e-commerce* di Indonesia adalah parfum. Untuk *e-commerce* di Tokopedia mencatat transaksi penjualan produk parfum, *fragrance* dan *cologne*. Bulan September 2022 naik hampir 2,5x dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya. Sementara untuk periode September hingga Oktober 2022, menurut catatan *Compas Dashboard* dari 10 merek parfum terlaris di *e-commerce* Tokopedia dan Shopee, 7 diantaranya adalah pemain lokal dengan persentase tiap merek lokal adalah sebagai berikut.



Gambar 1.1. Merek Parfum Lokal Paling Laris di Shopee dan Tokopedia

Sumber: *Compas Dashboard*, 2022

Dari data yang disebutkan dapat diketahui bahwa parfum merek lokal memiliki peminat yang tinggi sehingga dapat bersaing dengan merek parfum luar pada penjualan *e-commerce* di Indonesia. Dan parfum lokal berhasil mendominasi penjualan kategori produk parfum di Tokopedia dan Shopee pada periode September hingga Oktober 2022.

Di Indonesia sendiri, perkembangan industri parfum lokal mulai ramai antara tahun 2017 dan 2018 dimana muncul beberapa merek parfum lokal di pasaran. Namun di tahun-tahun ini stigma negatif terhadap parfum lokal masih sangat kuat, misalnya parfum merek lokal identik dengan parfum *refill* botolan dengan bau sintetis yang mencolok. Namun seiring berjalan waktu industri parfum lokal mulai mekar ditahun 2019, saat itu muncul sejumlah *brand* lokal yang terkenal kualitas parfum nya seperti HMNS, ONIX dan lain-lainnya.

Berlanjut di tahun 2020 dan 2021, potensi pasar parfum lokal makin terlihat sehingga merek lokal terus bermunculan dan merek baru ini berlomba-lomba untuk menjadi *trendsetter* pasar parfum lokal dengan membawa konsep dan aroma yang variatif.

Aizen merupakan *brand* parfum lokal dari kota Bogor yang didirikan pada bulan Desember tahun 2022. Merek lokal ini ikut mencoba peruntungannya sebagai UMKM parfum lokal dimana dalam menjalankan bisnisnya, Aizen menggunakan 100% bibit murni yang belum tercampur alkohol. Dan hingga saat ini Aizen sudah memiliki 13 varian aroma berbeda dengan 3 varian aroma yang paling banyak dipesan selama 2 bulan terakhir. Sebagai pemain baru dalam industri parfum yang belum memiliki banyak pengalaman dan pelanggan tetap. Aizen terus berbenah dan belajar dari segi manajemen keuangan, operasional hingga yang paling utama dalam segi pemasaran. Hal ini dilakukan agar Aizen menjadi usaha yang dapat bertahan di kemudian hari dan bisa memberikan dampak positif terhadap masyarakat sekitar dan pengguna produk Aizen parfum.

Hal ini yang melatarbelakangi pentingnya melakukan analisis kelayakan terhadap usaha parfum Aizen, sehingga baik dalam perencanaan dan penerapannya, bisnis ini dapat lebih efektif serta *output* yang dihasilkan menjadi maksimal. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Studi Kelayakan Bisnis Pada Aizen Parfum**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Potensi pasar yang terus meluas dengan banyaknya kompetitor menjadikan strategi pemasaran yang tepat diperlukan dalam menjalankan suatu usaha.
2. Persaingan usaha parfum antara merek lokal yang tinggi membuat pelaku usaha harus lebih cermat dan inovatif dalam membuat suatu produk.
3. Pentingnya mengetahui bahan baku terbaik yang bisa digunakan untuk meningkatkan kualitas produk.
4. Pentingnya sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan dalam industri parfum dan proses peracikan parfum.
5. Perhitungan keuangan yang tepat dalam suatu usaha sangat penting untuk memproyeksikan perkembangan usaha di masa mendatang.

1.3. Batasan Masalah

Guna mencegah mengembangnya permasalahan dan memudahkan pembahasan yang lebih terarah, maka penulis membatasi penelitian ini hanya pada:

1. Hal-hal terkait aspek finansial dan non finansial pada usaha Aizen parfum.
2. Aspek non finansial yang diteliti yaitu: aspek pasar dan pemasaran, aspek manajemen dan aspek teknis atau operasional.
3. Aspek finansial yang diteliti yaitu: aspek keuangan berdasarkan kriteria investasi seperti *Payback period* (PP), *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *profitability Index* (PI).

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah usaha parfum Aizen layak dijalankan?
2. Apakah usaha parfum Aizen dapat dikategorikan layak berdasarkan aspek non finansial seperti aspek pasar dan pemasaran, aspek manajemen dan aspek teknis atau operasional?

3. Apakah usaha parfum Aizen dapat dikategorikan layak berdasarkan aspek finansial dengan berdasarkan kriteria investasi seperti *Payback period* (PP), *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *profitability Index* (PI)?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kelayakan usaha parfum Aizen.
2. Untuk menganalisis kelayakan usaha parfum Aizen berdasarkan aspek non finansial seperti aspek pasar dan pemasaran, aspek manajemen dan aspek teknis atau operasional.
3. Untuk menganalisis kelayakan usaha parfum Aizen berdasarkan aspek finansial dengan berdasarkan kriteria investasi seperti *Payback period* (PP), *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *profitability Index* (PI).

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai bahan informasi dan evaluasi kepada Aizen parfum untuk meningkatkan usahanya agar berkembang menjadi lebih baik.
2. Sebagai tambahan pengetahuan dan bahan acuan bagi peneliti sejenis dalam upaya pengembangan penelitian selanjutnya.
3. Sebagai tambahan informasi dan referensi bagi para pelaku usaha UMKM khususnya di bidang usaha parfum lokal yang akan mereka jalankan di masa mendatang.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut tentang laporan hasil penelitian ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini ditulis dengan sistematika penulisan seperti terlihat dibawah ini:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, data yang diperlukan, teknik pengumpulan data, alat analisis dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang gambaran objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan secara lebih lengkap.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan dan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian yang sudah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam Menyusun penelitian ini.