

RINGKASAN EKSEKUTIF

Pasar sabun mandi di Indonesia masih dikuasai produk-produk dengan kandungan bahan berbahaya seperti detergen (*Sodium Laureth Sulfat*) dan pengawet (*Paraben*) yang memicu kulit kering, iritasi, bahkan kanker payudara pada jangka panjang (Barr et. al., 2011). Selain itu, ukuran zat aktif pada sabun mandi yang cenderung besar menyebabkan penyerapan manfaat tidak efektif (*World Health Organization (WHO), 2006*). *Market share* sabun mandi tersebut mencapai 40% pada tahun 2016 (Euromonitor, 2016).

VOARA mengambil peluang untuk mengembangkan *green skin care product* yang memiliki dampak merugikan lebih sedikit bagi kesehatan manusia (Yang, 2017). Dikemas dalam sabun mandi dengan manfaat melembabkan, VOARA hadir dengan inovasi pengubahan ukuran partikel melalui nanoteknologi pada bahan aktif propolis yang membuat penyerapan antioksidan oleh kulit lebih mudah. VOARA ditujukan bagi wanita berusia 18 - 35 tahun yang peduli dengan kesehatan tubuh, dan memiliki tingkat pengeluaran Rp 2.000.000 - Rp7.500.000.

Menggunakan media pemasaran *online* dan *offline*, VOARA telah menjual 164 unit selama empat bulan dengan harga Rp89.000. VOARA telah mengikuti bazar-bazar di daerah Jakarta Selatan, terdaftar pada empat *online market place* dan memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi resmi dengan konsumen.

VOARA mampu memberikan tingkat pengembalian investasi (ROI) sebesar 51.65% pada tahun pertama. Sedangkan untuk *break even point* (BEP) modal investasi terjadi pada kuantitas penjualan sebesar 615 unit sabun yakni pada tahun kedua, didukung dengan nilai NPV adalah Rp16.846.684 atau (NPV>0) serta nilai IRR sebesar 44.92% atau (IRR > r).

EXECUTIVE SUMMARY

Shower gel market in Indonesia are being dominated by soap that still consist of dangerous chemical ingredients such as detergent (Sodium Laureth Sulfate) and preservatives (Paraben). These ingredients are the root cause of dry skin, skin irritation in the long run usage (Barr, et. al, 2011). Furthermore, large sized active particles in soap results in an ineffective absorption (World Health Organization (WHO), 2016). The market share reaches up to 40% in 2016 (Euromonitor, 2016).

VOARA took the opportunity to develop green skin care product, which is made out of natural ingredients (Yang, 2017) packed in form of shower gel that moisturizes the skin and applies the latest innovation, which converts active particle into nano-sized for easier and more effective skin absorption. VOARA Shower gel is aimed for women within the age group of 18-35 years old, that are concern with their body health and has a spending range of Rp2.000.000 - Rp7.500.000.

Taking advantage of marketing media online and offline, VOARA has sold 164 units within 4 months with a price of Rp89,000. VOARA had participated in bazaar events in South Jakarta, registered in four online market places in Indonesia and uses instagram as VOARA's official communication media to interact with consumer.

VOARA is able to generate a return on investment rate (ROI) up to 51.65% on the first year. As for the break event point (BEP) of Capital investment will occur at the sales of 615 unit of VOARA Shower gel on the second year, supported with a NPV of Rp16.846.684 or (NPV>0) and a IRR of 44.92% or (IRR>r).