

RINGKASAN EKSEKUTIF

Pada masa sekarang, di Indonesia khususnya untuk pria sudah memiliki kebiasaan yang baru terhadap perawatan wajah. Salah satu contoh yang paling menonjol adalah banyaknya *influencer* pria yang bermunculan di media sosial. Hal ini juga didukung data artikel yang tentang pria yang membutuhkan perawatan wajah (Antara, 2022).

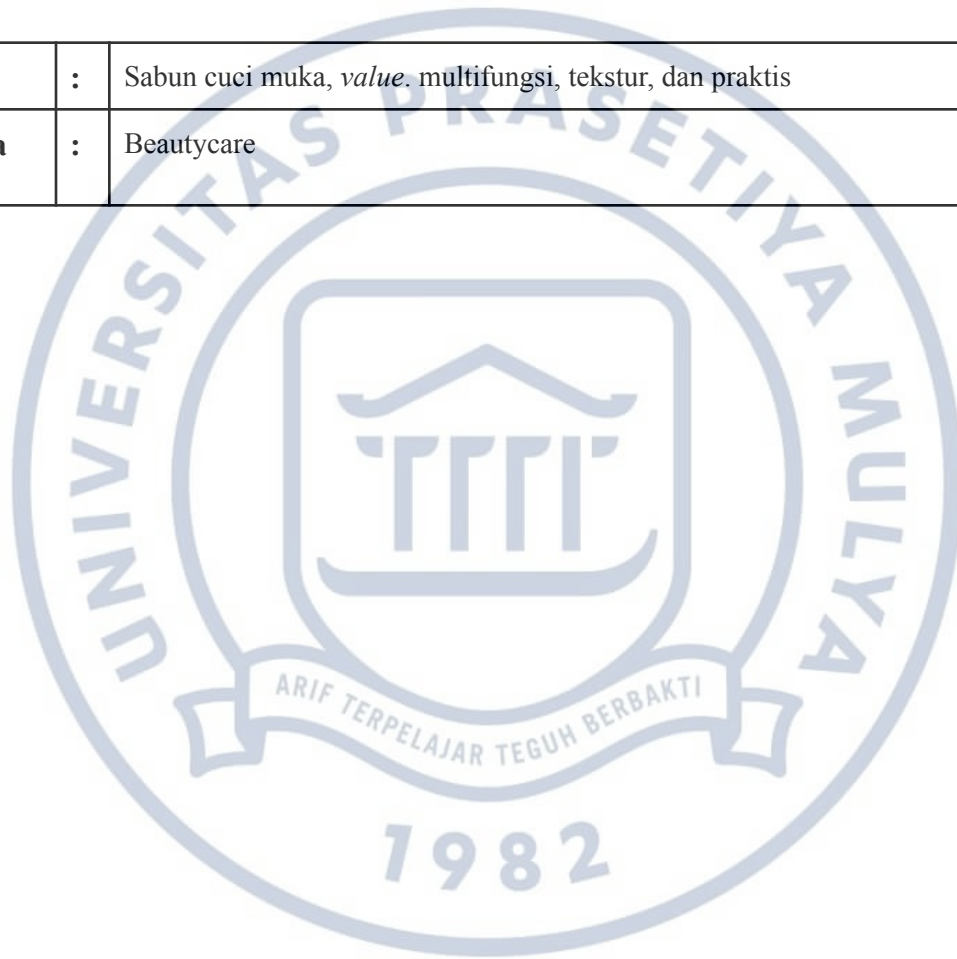
GROVE adalah bisnis asal Indonesia yang didirikan oleh lima orang anggota dengan struktur organisasi berbentuk fungsional dikarenakan struktur organisasi GROVE saat ini masih sangat sederhana. GROVE menjual produk sabun cuci muka yang memiliki banyak fungsi. Sebelum meluncurkan produk ini, GROVE sudah melakukan berbagai macam penelitian seperti penelitian kualitatif, penelitian kuantitatif, uji alfa, dan uji beta. GROVE melakukan penelitian tersebut dengan tujuan menggali informasi lebih dalam mengenai ide bisnis. Dari hasil penelitian tersebut, kami mengetahui beberapa hal seperti *willingness to pay*, tekstur *facial wash*, manfaat *facial wash*, tingkat kepraktisan, hingga ukuran kemasan produk. Semua hal tersebut GROVE dapatkan dari subjek penelitian untuk menjadikan produk GROVE yang seperti sekarang.

Setelah bulan kedua setelah peluncuran, GROVE mengadakan bazar yang terletak di LCC Kemang untuk menarik *brand awareness* dari masyarakat yang berkunjung. GROVE juga membuka penjualan melalui *e-commerce* yaitu Shopee dan Tokopedia. GROVE memiliki target pasar yaitu pria dengan usia 20 hingga 30 tahun yang berdomisili di Jabodetabek dengan SES > C2. Strategi GROVE dalam pemasaran adalah dengan penetrasi pasar dimana kegiatan GROVE dilakukan melalui sosial media yaitu Instagram dan Tiktok. Hingga 15 Juli 2024 GROVE sudah melakukan penjualan sebesar 102 buah *facial wash*.

Kesimpulan dari analisis proyek bisnis GROVE adalah *value* yang ditawarkan dari produk GROVE dapat dikatakan cocok dan sesuai dengan minat konsumen. Dari segi finansial, GROVE diproyeksikan akan mencapai *break even point* setelah menjual 753 buah produk yang terdiri

dari *facial wash* dan juga *face mist*. GROVE memiliki *net present value* sebesar Rp 294,765,968,- dan *internal rate of return* sebesar 265.83% sehingga dapat dikatakan bisnis ini layak dijalankan.

Kata Kunci	:	Sabun cuci muka, <i>value</i> , multifungsi, tekstur, dan praktis
Bidang Usaha	:	Beautycare



EXECUTIVE SUMMARY

In today's era, Indonesian males have established a new habit of face care. This is best reflected in the numerous number of male influencers operating in social media platforms. This trend is also supported by data sourced from an article which states that males need facial care (Antara, 2022).

GROVE is an Indonesian-based business that was founded by five members that adopt the functional organizational structure because GROVE's current organizational structure is still very simple. GROVE sells facial wash products that are multi-functioned. Prior to the product's launch, GROVE has conducted various research activities which include qualitative and quantitative research as well as alpha and beta tests. GROVE conducts such research activities with the aim of obtaining more information in the process of searching for suitable business ideas. Based on the research results, aspects such as willingness to pay, product texture, product benefits, product usage practicality and product packaging size are thoroughly explored by obtaining feedback from research subjects to shape GROVE's product the way it is now.

After two months since the product's launch, GROVE participated in a bazaar held in LCC Kemang to increase brand awareness of the people visiting the area. GROVE also has made its products available for purchase through the e-commerce platforms Shopee and Tokopedia. GROVE's target market is males aged 20 to 30 years old that live in the Jabodetabek area with their SES classifications greater than the C2 group. GROVE's strategy in marketing is market penetration which utilizes social media platforms such as Instagram and Tiktok. GROVE already has a recorded sale of 102 pieces worth of facial wash products on 15 July 2024.

The conclusion that can be drawn from GROVE as a business project is that consumers feel satisfied with the value that is offered by its products. From the financial analysis perspective, GROVE has a break-even point of 753 pieces of products which include both facial wash and face mist products. It also has an NPV of Rp 294,765,968,- over the course of three

years into the future and an internal rate of return of 265.83%. Hence, the analysis backs up the conclusion of GROVE as a business project being feasible to execute.

Keywords	:	Facial wash, value, multi-functioned, texture and practicality
Field of Business	:	Beautycare

