

LIVING LIFE (Perencanaan Pendirian Usaha Asisten Rumah Tangga Berbasis Aplikasi)

Andre Paulus¹, Charisma Ayu Pramuditha²

Jurusan Manajemen Universitas Multi Data Palembang

¹andre paulus@mhs.mdp.ac.id, ²charisma@mdp.ac.id

Abstrak: Living Life merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa yang menyediakan asisten rumah tangga. Usaha ini menawarkan asisten rumah tangga dengan 3 pilihan pada aplikasi yaitu pembantu, satpam, dan driver. Usaha ini berlokasi di Jalan Aiptu Karel Satsuit Tubun No.856, RT.12/RW.04, 17 Ilir, Kec. Ilir Tim. 1, Kota Palembang, Sumatera Selatan 20125. Rencana pendirian difokuskan pada inovasi konsep produk. Analisis kelayakan bisnis dilakukan dengan menggunakan 3 metode analisis yaitu analisis laporan keuangan, analisis kelayakan, dan analisis keuntungan usaha. Promosi yang akan dilakukan menggunakan media online dan brosur. Berdasarkan aspek kelayakan usaha, Living Life dinyatakan layak untuk dijalankan dan berprospek menguntungkan di masa mendatang.

Kata kunci : Living Life, Jasa Asisten Rumah Tangga, Aplikasi

***Abstract:** Living Life is a business engaged in the service sector that provides household assistants. This business offers household assistants with 3 options in the application, namely helpers, security guards, and drivers. This business is located at Jalan Aiptu Karel Satsuit Tubun No. 856, RT.12/RW.04, 17 Ilir, Kec. Team Ilir. 1, Palembang City, South Sumatra 20125. The establishment plan is focused on product concept innovation. Business feasibility analysis is carried out using 3 analytical methods, namely financial statement analysis, feasibility analysis, and business profit analysis. The promotion will be carried out using online media and brochures. Based on the business feasibility aspect, Living Life is declared feasible to run and has profitable prospects in the future.*

***Keywords:** Living Life, Assistant, Housekeeping, Applications*

1. PENDAHULUAN

Asisten rumah tangga adalah bagian penting dari kehidupan sehari-hari penduduk dan dapat menjadi sahabat terbaik dari pengurus rumah tangga yang bertanggung jawab atas semua pekerjaan rumah tangga. Alasan umum yang sering dikemukakan ketika seseorang memutuskan untuk mempekerjakan asisten rumah tangga adalah pasangan yang sibuk, kesepian, kurangnya keterampilan rumah tangga, terutama memasak, dan kemalasan dalam pekerjaan rumah tangga.

Peran asisten rumah tangga dalam kehidupan sehari-hari sangatlah penting. Perubahan jadwal kerja dari waktu ke waktu menunjukkan bahwa jadwal

kerja menjadi lebih luas dan kompleks. Pekerjaan itu tidak hanya mencakup pekerjaan rumah tangga, tetapi juga menangani peralatan teknologi tinggi terbaru. Misalnya, penanganan dan tanggung jawab alat elektronik, dan CCTV. Alasan utamanya adalah bahwa asisten rumah tangga perlu memperoleh banyak keterampilan untuk mendukung pekerjaannya dalam menjalankan pekerjaannya. Mulai dari memasak, mencuci, berkebun, membawa kendaraan hingga menjemput anak, mengasuh anak dan orang tuanya, hingga menemani anak majikan belajar.

Living Life adalah perusahaan penyedia jasa asisten rumah tangga yang bekerja hanya 3 jam per hari. Pekerjaan yang dilakukan meliputi menyapu, mengepel, mencuci piring, membersihkan toilet, dan pakaian kotor. Keuntungan yang didapat oleh klien

jika menggunakan jasa *Living Life* adalah tidak perlu memikirkan biaya makan, tempat tidur, serta pengeluaran bonus hasil kerja untuk asisten rumah tangga dalam bekerja, karena jasa *Living Life* tidak tinggal bersama dengan pelanggan. *Living Life* menjadikan keamanan dan kepercayaan sebagai prioritas. Sehingga perusahaan memberikan kamera pada seragam asisten sebagai pengawasan menjadi bukti apabila masalah terjadi.

Visi usaha yang akan dijalankan yaitu menjadikan *Living Life* sebagai penyedia jasa asisten rumah tangga yang tepercaya dalam hal keamanan di kota Palembang. Misi usaha yang akan dijalankan yaitu:

- [1] Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan fokus pada kualitas pelayanan dan hasil kerja tenaga kerja kami.
- [2] Memberikan pelatihan kepada tenaga kerja asisten tentang cara memberikan pelayanan yang terbaik supaya mereka dapat menaikkan kualitas diri mereka juga.
- [3] Pelatihan tenaga kerja laki-laki dan wanita tentang deskripsi pekerjaan sesuai pekerjaan yang diambil.
- [4] Membuat lapangan pekerjaan terutama bagi kaum wanita yang tidak memiliki tingkat pendidikan yang tinggi agar seluruh masyarakat dapat memperoleh penghasilan dan hidup yang layak.

Tujuan usaha yaitu;

- (1) Melakukan ekspansi tidak hanya di Palembang, melainkan di seluruh Indonesia,
- (2) Menjadi solusi bagi masyarakat dalam mengatasi permasalahan asisten rumah tangga yang ada di kota Palembang terkait aman dan tepercaya,
- (3) Menjadi solusi bagi masyarakat dalam mengatasi permasalahan asisten rumah tangga yang ada di kota Palembang terkait aman dan tepercaya.

2. GAMBARAN USAHA

Living Life adalah sebuah bisnis bergerak di bidang asisten rumah tangga berbasis aplikasi. Kegiatan usaha pada *Living Life* akan dilakukan di sebuah rumah yang berlokasi di jalan Aiptu Karel

^Satsuit Tubun No.856, RT.12/RW.04, 17 Ilir, Kec. Ilir Tim. 1, Kota Palembang, Sumatra Selatan 20125. Tempat ini merupakan tujuan usaha berbentuk rumah 1 pintu, di mana ruangan tamu digunakan sebagai tempat pelatihan asisten rumah tangga jenis satpam, dan lantai dua akan digunakan untuk pelatihan asisten rumah tangga jenis pembantu. *Living Life* juga memberikan pelayanan tepercaya untuk konsumen. Konsumen yang tidak dapat datang langsung ke lokasi *Living Life*, dapat memesan asisten rumah tangga secara online melalui aplikasi. Untuk informasi secara online, *Living Life* menggunakan media sosial *WhatsApp*, dan *Instagram*.

Hal di atas lebih berorientasi pada lingkungan sosial, di mana orang fokus pada kesibukan dengan lingkungan dan membutuhkan tambahan tenaga kerja. Selain itu, *Living Life* juga menyediakan jasa asisten rumah tangga yang bertujuan untuk membantu orang dalam waktu yang sibuk agar meringankan kebutuhan. Jasa *Living Life* adalah perusahaan jasa yang menyediakan asisten rumah tangga yang berkualitas dengan beroperasi di bagian Palembang dan tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan akan berkembang ke seluruh sumatra selatan bahkan seluruh Indonesia.

Kelebihan jasa *Living Life* dibandingkan dengan jasa lain adalah keamanan yang diutamakan dalam hal sewa jasa sehingga apabila asisten bekerja akan diberikan kamera pada pakaian, dan sebelum sewa bisa komunikasi antara konsumen, dan asisten melalui pesan aplikasi atau video call untuk kenal lebih dekat agar sesuai kriteria mencapai kesepakatan serta kontrak akan diberikan untuk hasil akhir kesepakatan. Nantinya kantor ini akan digunakan sebagai tempat untuk melatih asisten rumah tangga yang baru serta sebagai tempat pendaftaran data klien ke perusahaan.

3. ASPEK PEMASARAN

Segmentasi geografis adalah pengelompokan konsumen menurut aspek lokasi seperti tempat tinggalnya (Dwi Mayasari, 2019). *Living Life* melakukan pemetaan penjualan geografis pada seluruh kota Palembang dikarenakan memiliki waktu kesibukan di kota Palembang juga tinggi. Segmentasi demografi adalah pengelompokan konsumen fokus terhadap aspek aspek seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status menikah, dan lain sebagainya (Dwi Mayasari, 2019).

Living Life didasarkan pada faktor pendapatan dan pekerjaan serta semua konsumen baik berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, mulai dari usia 30-51 tahun mempunyai anak usia 1 tahun sampai 10 tahun disertai orang tua yang sibuk bekerja serta memiliki usaha sendiri. Segmentasi psikografis adalah pengelompokan pasar berdasarkan kepribadian konsumen, misalnya bagaimana ciri dan kepribadian mereka, gaya hidup, hingga kelas sosial (Dwi Mayasari, 2019). Dalam segmentasi ini pembagian didasarkan pada semua kelompok kelas sosial di mana para orang tua khususnya wira usaha sangat membutuhkan jasa asisten rumah tangga dikarenakan orang ingin meringankan pekerjaan yang ada di rumah, pergi jalan, bahkan menjaga rumah tetap aman.

Target pasar adalah suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan suatu bisnis atau perusahaan untuk membeli jasa yang dijual

(Dwi Mayasari, 2019). Sasaran utama *Living Life* adalah orang tua yang memiliki pekerjaan dan usaha sendiri dan tidak dapat merapihkan rumah karena sibuk dari pagi hingga malam mengisi waktu luang untuk rumah tetap bersih, sehingga orang dapat percaya pada *Living Life* dalam asisten rumah tangga, supir untuk mengantar ke tempat tujuan, dan satpam untuk menjaga keamanan rumah.

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang jasa dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Sehingga, konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaing (Dwi Mayasari, 2019). *Living Life* memposisikan dirinya sebagai perusahaan yang menyediakan jasa pembersih unit rumah dengan menggunakan sistem yang belum pernah diterapkan oleh perusahaan asisten rumah tangga di Indonesia. *Living Life* juga menjunjung tinggi sisi keamanan karena menyangkut privacy dari klien. Hal ini dilakukan dengan mengaplikasikan kamera tersembunyi yang terletak pada seragam asisten rumah tangga.

Rencana penjualan merupakan bentuk dari proses manajemen yang mengarah pada strategi penjualan, di mana tujuan utamanya, mencapai tujuan penjualan sehingga marketing plan yang dilakukan pada serangkaian proses yang sistematis dan melalui koordinasi untuk mendapatkan keputusan rencana pemasaran (Bahri, 2020).

Tabel 1. Rencana Usaha dan Pangsa Pasar Selama 3 Tahun Mendatang

Tahun	Permintaan (A)	Penawaran (B)	Rata-rata Penawaran (C)	Peluang (D) = A-B	Pangsa Pasar (E=C/A x 100%)	Rencana Usaha (F=E x D)
2024	788.246	674.005	337.002	114.241	42,75%	48.838
2025	796.128	680.745	340.372	115.383	42,75%	49.326
2026	804.089	687.552	343.775	116.537	42,75%	49.819

Maka, rencana penjualan jasa *Living Life* pada tahun 2024 adalah sebesar 48.838, pada tahun 2025 sebesar 49.326, dan pada tahun 2026 sebesar

49.819. Peningkatan yang terjadi mengikuti tingkat pertumbuhan penduduk sebesar 1%.

Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen

Jasa yang ditawarkan *Living Life* adalah pelayanan asisten rumah tangga berbasis aplikasi dengan harga yang terjangkau. Jasa yang ditawarkan *Living Life* memiliki 3 tipe yaitu pembantu, satpam, dan supir.



Gambar 1. Perspektif *Living Life*



Gambar 2. Logo Usaha *Living Life*

Living Life memiliki desain berupa rumah beserta peralatan kebersihan yang berarti kerja dalam membantu untuk kebersihan dan kerapian pengguna jasa agar lebih indah sehingga warna biru bisa menjadi gambaran bahwa komunikasi antara pengguna dan asisten rumah tangga menciptakan ketenangan dan selaras dalam hal kesepakatan kerja untuk hasil baik, satpam yang berarti kerja untuk keamanan pengguna jasa, dan supir yang berarti siap mengantar pengguna jasa ke tempat tujuan sehingga sesuai dengan kesepakatan antara jasa dan konsumen dalam pemilihan asisten rumah tangga.

Metode penetapan harga yang digunakan oleh manajemen *Living Life* adalah strategi penetapan harga berdasarkan harga pesaing (*Competitor – Based Pricing*) dan strategi penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost – Based Pricing*). Di mana manajemen *Living Life* akan menentukan harga di atas para pesaing dikarenakan jasa pelayanan yang akan diberikan kepada klien. Promosi yang dilakukan *Living Life* dengan menggunakan 2 strategi yaitu strategi promosi penjualan pribadi (*Personal selling*), dan strategi pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Strategi pemasaran langsung yang akan diterapkan *Living Life* yaitu menggunakan aplikasi *facebook*, dan *shopee* sebagai perantara pemasaran langsung secara online kepada konsumen, dengan harapan konsumen yang berada di luar kota dapat menggunakan *Living Life*.

Personal selling adalah metode di mana perusahaan mengirimkan perwakilannya kepada pelanggan untuk menjual produk secara personal. Di mana perusahaan dapat membangun kepercayaan dengan pelanggan melalui *telemarketing*, *call center*, dan *sales* lapangan yang bertugas melakukan penjualan secara langsung di wilayah tertentu. (Banjarnahor, Astri Rumondang, 2021).

Strategi yang akan diterapkan *Living Life* dalam membangun kepercayaan dengan pelanggan yaitu menggunakan *telemarketing*, *call center* dan menggunakan *sales* lapangan yang akan menjual produk secara langsung pada pasar.

Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen

Taktik pemasaran langsung memungkinkan bisnis untuk komunikasi langsung dengan pelanggan melalui berbagai media, termasuk bulletin elektronik, aplikasi pesan seluler, situs *web*, iklan *online*, selebaran, katalog *online* dan *offline*, surat promosi, surat kabar, majalah dan lain sebagainya (Banjarnahor, Astri Rumondang, 2021).

Strategi pemasaran langsung yang akan diterapkan *Living Life* yaitu menggunakan *facebook* dan aplikasi *shopee* sebagai perantara pemasaran langsung secara *online* kepada konsumen, dengan harapan konsumen yang berada di luar kota dapat menggunakan *Living Life*.

Living Life memiliki 34 pekerja yang akan membantu pelanggan dalam menjalankan kegiatan usaha, Terdiri dari 25 asisten rumah tangga yang bertugas dalam membantu melakukan pekerjaan yang diberikan oleh konsumen, 2 *Finance* dalam melakukan pengaturan keuangan perusahaan, *Supervisor* melakukan kontrol terhadap pekerja, 3 Administrasi melakukan pengarsipan data, *Office Boy* menjaga kebersihan dan kerapian tempat usaha, dan 3 karyawan pemasaran yang bertugas dalam melakukan penjualan atau menawarkan jasa ke lingkungan.

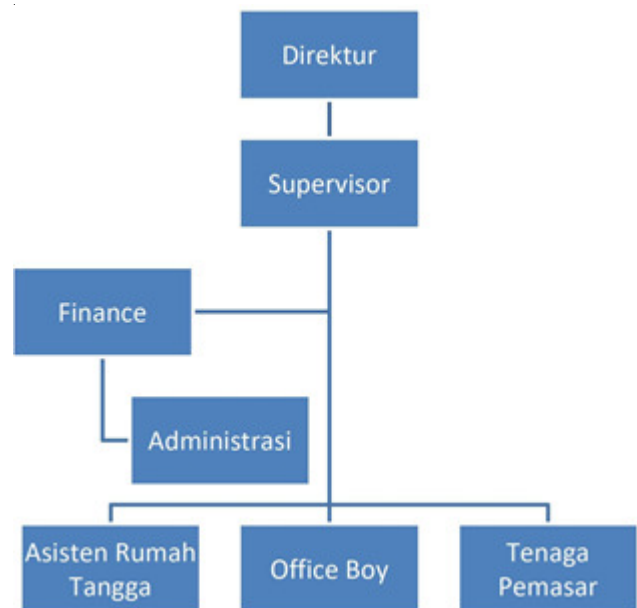
Living Life membutuhkan karyawan yang kompeten dalam menjalankan kegiatan usaha dalam karyawan *Living Life* akan diberikan standar SOP dengan memberitahukan tugas kewajiban dan peraturan kerja yang akan dijalankan.

Dalam menjual suatu produk atau jasa, pelanggan membutuhkan bukti fisik untuk menjalin hubungan bisnis yang lebih nyata. Berbagai macam dari bentuk fisik dapat dilakukan, mulai dari kantor yang dapat dikunjungi pelanggan, atau pun bentuk fisik yang dapat dimiliki pelanggan seperti brosur. (Raissa, Nathania, 2020). Bukti fisik yang dapat terlihat dari

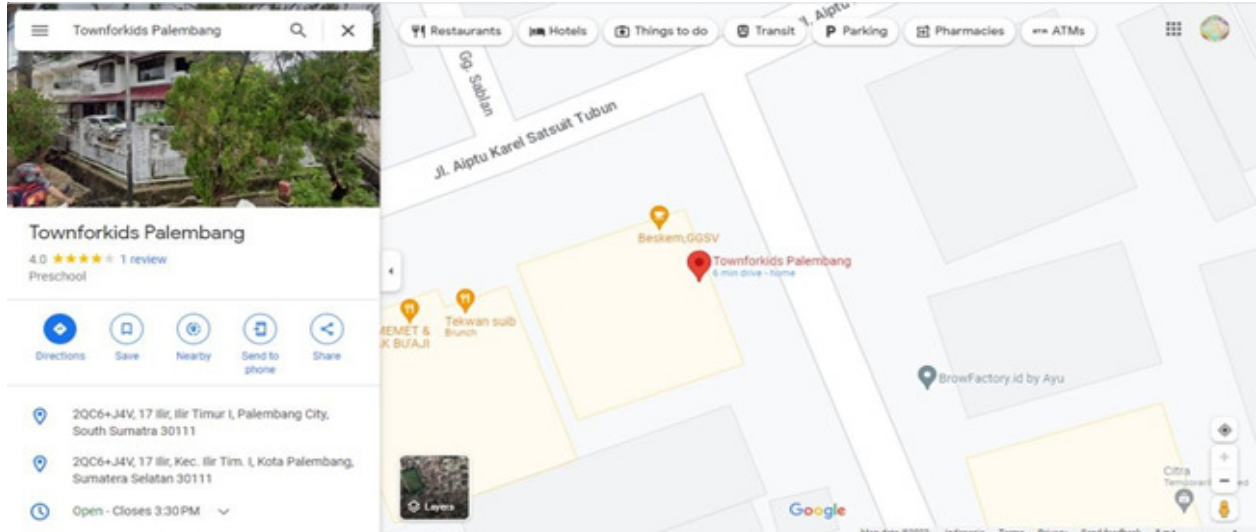
Living Life merupakan kantor dari *Living Life* erta sumber daya manusia dan brosur yang diberikan kepada pelanggan.

Aspek Organisasi dan Manajemen

Andre Paulus, lahir di Palembang, 10 April 1999 ini sedang menyelesaikan studinya di Universitas Multi Data Palembang dengan mengambil jurusan Manajemen. Merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara. Pemilihan lokasi usaha *Living Life* berada di jalan Aiptu Karel Satsuit Tubun No.856, RT.12/RW.04, 17 Ilir, Kec. Ilir Tim. 1, Kota Palembang, Sumatra Selatan 20125. Karena lokasinya yang strategis, dikelilingi oleh berbagai tempat kerja seperti SD Xaverius 1, Alfamart, SMA Negeri 15 Palembang. Usaha pendukung juga ada di area lokasi usaha *Living Life* dikota Palembang yaitu : Shimeta, Bimbel Morning. Hal ini dapat menjadi peluang bagi penulis untuk memulai usaha jasa asisten rumah tangga di Palembang



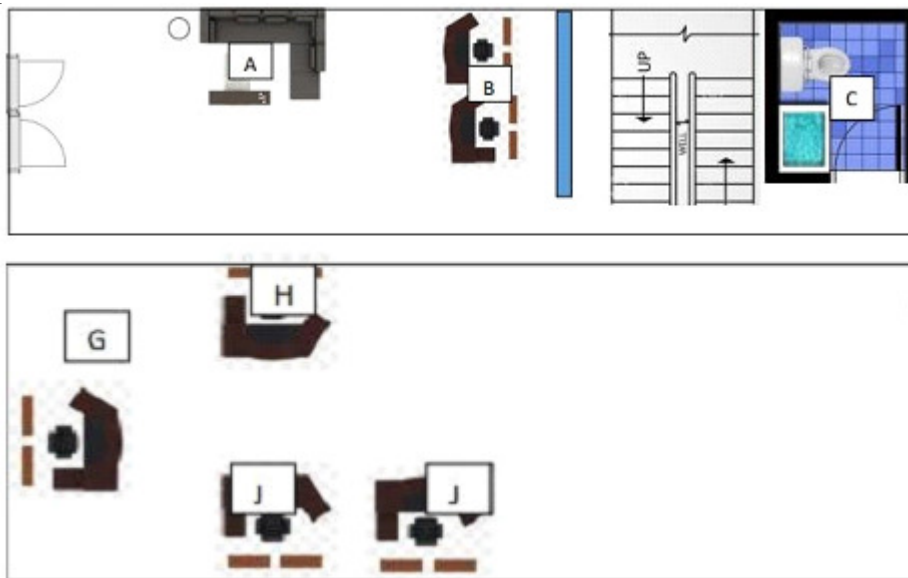
Gambar 3. Struktur Organisasi



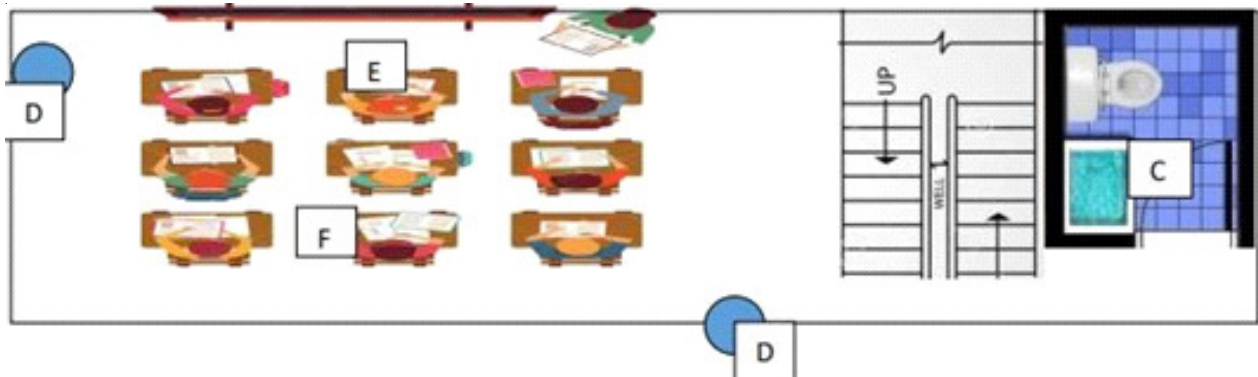
Gambar 4. Lokasi *Living Life*

Rencana Tata Letak merupakan suatu kegiatan dalam menganalisis, membentuk konsep tempat agar suatu tempat yang disusun dapat menjadi teratur dan efisien. Susunan yang tepat dapat memengaruhi perusahaan dalam efisiensi

usaha, menentukan laba, dan kelangsungan usaha. *Living Life* melakukan perencanaan tata letak sebelum melakukan penempatan agar dapat terlihat lebih rapi, bersih dan teratur.



Gambar 5. Lantai Satu



Gambar 6. Gambar Lantai Dua

- A = Tempat digunakan untuk klien konsultasi dengan bagian administrasi
- B = Meja, kursi, dan kantor bagian administrasi
- C = Toilet
- D = Pendingin Ruangan
- E = Layar proyektor yang digunakan supervisor untuk melakukan presentasi
- F = Tempat duduk asisten rumah tangga pada masa pelatihan
- G = Meja kantor owner
- H = Meja kantor bagian finance
- J = Meja kantor untuk supervisor

Tabel 2. Peralatan Kantor

No	Keterangan	Jumlah Barang
1	Printer	2
2	Laptop	4
3	Pena	1 kotak
4	Nota	10 pack
5	Tinta Cap	2 buah
6	Tip-ex	10 buah

ASPEK KEUANGAN

Tabel 4. Biaya Keseluruhan

No	Keterangan Biaya	Total Harga (Rp)
1	Modal Investasi	190.215.000
2	Biaya Gaji	102.000.000
3	Modal Kerja	108.900.000
4	Biaya Promosi	1.500.000
5	Biaya Operasional	4.500.000
	Total Keseluruhan 2024	407.115.000
	Total Keseluruhan 2025	424.743.080
	Total keseluruhan 2026	443.134.455

Tabel 3. Peralatan Komputer Untuk Aplikasi

Komputer Aplikasi	Kuantitas
Motherboard	1
Processor	4
Solid State Drive	1
Harddisk	2
RAM	4
Kartu Grafis	2
Kartu Suara	1
Keyboard	1
Mouse	1
Monitor	1
Server	1

Tabel 5. Perkiraan Pendapatan Rencana Usaha

Tahun 2024			
Keterangan	Harga Per Tahun	Rencana Usaha	Total Per Tahun
Pembantu	7.560.000	7	52.920.000
Satpam	48.000.000	7	336.000.000
Supir	48.000.000	4	192.000.000
Total Tahun 2024			580.920.000
Tahun 2025			
Keterangan	Harga Per Tahun	Rencana Usaha	Total Per Tahun
Pembantu	7.600.000	8	60.800.000
Satpam	50.000.000	8	400.000.000
Supir	50.000.000	5	250.000.000
Total Tahun 2025			710.800.000
Tahun 2026			
Keterangan	Harga Per Tahun	Rencana Usaha	Total Per Tahun
Pembantu	7.700.000	9	69.300.000
Satpam	52.000.000	9	468.000.000
Supir	52.000.000	6	312.000.000
Total Tahun 2026			849.300.000

Tabel 6. Laporan Laba Rugi *Living Life*

Keterangan	Tahun		
	2024	2025	2026
Total Penghasilan	580.920.000	710.800.000	849.300.000
Biaya Tetap			
Biaya Gaji	102.000.000	106.416.600	111.024.439
Biaya Promosi	1.500.000	1.564.950	1.632.712
Biaya Variabel			
Biaya Kerja	108.900.000	113.615.370	118.534.915
Biaya Operasional	4.500.000	4.694.850	4.898.137
Biaya Investasi	190.215.000	198.451.310	207.044.252
Total Biaya	(407.115.000)	(424.743.080)	(443.134.455)
EBT	173.805.000	286.056.920	406.165.545
Pajak (0,15)	26.070.750	42.908.538	60.924.832
EAT	147.734.250	243.148.382	345.240.713

Tabel 7. Laporan Perubahan Modal Tahun 2024-2026

Keterangan	Tahun		
	2024	2025	2026
Modal Awal	414.900.000	562.634.250	805.782.632
EAT	147.734.250	243.148.382	345.240.713
Modal Akhir	562.634.250	805.782.632	1.151.023.345

Tabel 8. Laporan Arus Kas *Living Life* 2024

Arus Kas dari Kegiatan Operasional <i>Living Life</i> Tahun 2024 :		
Pendapatan Tahun 2024		Rp 580.920.000
Total Pendapatan		Rp 580.920.000
Biaya Tahun 2024 :		
Biaya Gaji	102.000.000	
Biaya Promosi	1.500.000	
Biaya Kerja	108.900.000	
Biaya Operasional	4.500.000	
Biaya Investasi	190.215.000	
Pajak (1,5)	26.070.750	
Total Biaya		<u>Rp 433.185.750</u>
Kenaikan Dalam Kas		Rp 147.734.250
Kas pada Awal Tahun		<u>Rp 414.900.000</u>
Kas Bersih Akhir Tahun 2024		Rp 562.634.250

Tabel 9. Laporan Arus Kas *Living Life* 2025

Arus Kas dari Kegiatan Operasional <i>Living Life</i> Tahun 2025 :		
Pendapatan Tahun 2025		Rp 710.800.000
Total Pendapatan		Rp 710.800.000
Biaya Tahun 2025 :		
Biaya Gaji	106.416.600	
Biaya Promosi	1.564.950	
Biaya Kerja	113.615.370	
Biaya Operasional	4.694.850	
Biaya Investasi	198.451.310	
Pajak (1,5)	42.908.538	
Total Biaya		<u>Rp 467.651.618</u>
Kenaikan Dalam Kas		Rp 243.148.382
Kas pada Awal Tahun		<u>Rp 562.634.250</u>
Kas Bersih Akhir Tahun 2025		Rp 805.782.632

Tabel 10. Laporan Arus Kas *Living Life* 2026

Arus kas dari kegiatan Operasional <i>Living Life</i> Tahun 2026 :		
Pendapatan Tahun 2026		Rp 849.300.000
Total Pendapatan		Rp 849.300.000
Biaya Tahun 2026 :		
Biaya Gaji	111.024.439	
Biaya Promosi	1.632.712	
Biaya Kerja	118.534.915	
Biaya Operasional	4.898.137	
Biaya Investasi	207.044.252	
Pajak (1,5)	60.924.832	
Total Biaya		Rp 504.059.287
Kenaikan Dalam Kas		Rp 345.240.713
Kas pada Awal Tahun		Rp 805.782.632
Kas Bersih Akhir Tahun 2026		Rp 1.151.023.345

Tabel 11. Laporan Neraca

Keterangan	Tahun		
	2024	2025	2026
Aktiva Lancar			
Kas	562.634.250	805.782.632	1.151.023.345
Total Aktiva Lancar	562.634.250	805.782.632	1.151.023.345
Aktiva Tetap			
Aktiva Tetap Berwujud			
Investasi	190.215.000	198.451.310	207.044.252
Kerja	(108.900.000)	(113.615.370)	(118.534.915)
Total Aktiva Tetap	81.315.000	84.835.940	88.509.337
Total Aktiva	481.319.250	720.946.692	1.062.514.008
Ekuitas			
Modal Akhir	481.319.250	720.946.692	1.062.514.008
Total Ekuitas	481.319.250	720.946.692	1.062.514.008
Total Passiva	481.319.250	720.946.692	1.062.514.008

Modal awal *Living Life* sebesar Rp 414.900.000 dengan persentase 50% pinjaman orang tua sebesar Rp 207.450.000 dan 50% tabungan sendiri sebesar 207.450.000. Jangka waktu pengembalian modal usaha *Living Life* perhitungan menggunakan metode *Payback Period (PP)* selama 1 tahun 6 bulan 19 hari usaha *Living Life* dapat mengembalikan modal investasi. Untuk perhitungan *Net Present Value (NPV)* sebesar Rp. 254.101.872 (Positif), *Internal Rate Of Return (IRR)* sebesar 28,00 % > dari suku

bunga *BI Rate* sebesar 4,33%. *Profitability Index (PI)* sebesar 1,61 > 1 dan untuk *Rate of Return (ARR)* usaha *Living Life* menunjukkan angka sebesar 177,42% > suku bunga *BI Rate* yaitu 4,33%. Sehingga perhitungan keuangan untuk usaha *Living Life* dapat dinyatakan diterima dan layak untuk dijalankan. BEP rupiah tahun 2024 adalah Rp. 218.743.563. BEP rupiah tahun 2025 adalah Rp. 226.350.276. BEP rupiah tahun 2026 adalah Rp. 234.951.287.

Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bahri, S. (2020). *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Andi.
- [2] Banjarnahor, Astri Rumondang, dkk. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Sumatera Utara: Kita Menulis.
- [3] Mayasari, Dwi 2019, *Positioning Program Acara Wedang Ronde Dalam Pengimplementasikan Tagline Pencerahan Bagi Semua*, Skripsi Thesis, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/5008/>
- [4] Pembantu 2023, *Nikmati Kemudahan Merekrut Pekerja Rumah Tangga Dengan Berbagai Layanan Kami*, Diakses 31 Maret 2023, pembantu.com
- [5] Raissa Nathania, 2020, “Menyelami Konsep 7P Dalam Marketing Mix (Bauran Pemasaran)”, <https://glints.com/id/lowongan/7p-marketing-mix-bauran-pemasaran/>, di akses Tanggal 25 Februari 2020