

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

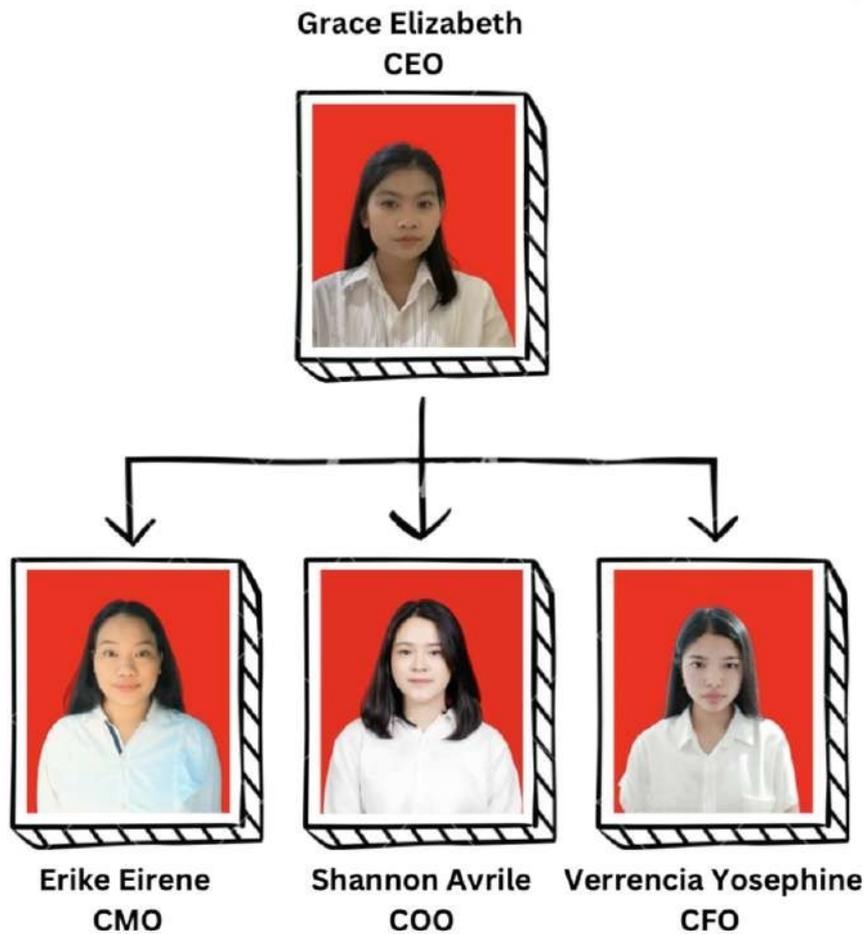
Praktik magang yang wajib dilakukan oleh mahasiswa *entrepreneurship* adalah membuat suatu bisnis yang akan dijalankan sampai dengan akhir masa perkuliahan. Bisnis yang penulis bangun adalah “Lemonivita”, minuman sehat rendah kalori yang menggunakan gula stevia sebagai pengganti gula pasir. Startup Lemonivita terbentuk karena adanya Program Wirausaha Merdeka (WMK) yang diadakan oleh pemerintah pada semester lima lalu. Penulis membentuk bisnis ini dikarenakan tingginya permasalahan mengenai diabetes di Indonesia.



Gambar 3.1 Logo Lemonivita

Sumber: Lemonivita , 2024

Gambar 3.1 merupakan logo dari *startup* Lemonivita. Penulis bekerja pada Startup Lemonivita yang telah berdiri sejak pertengahan tahun 2023. Dalam Startup Lemonivita, penulis menjabat pada posisi *Chief Operating Officer* (COO). Startup Lemonivita memiliki empat anggota kelompok, yaitu Grace Elizabeth sebagai *Chief Executive Officer* (CEO), Verrencia Yosephine sebagai *Chief Financial Officer* (CFO), Erike Eirene sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO), dan penulis sendiri. Gambar 3.1 merupakan struktur koordinasi penulis selama menjalani Startup Lemonivita.



Gambar 3.2 Struktur Kerja Bisnis Startup Lemonivita

Sumber: Lemonivita , 2024

Selama praktek kerja magang di startup Lemonivita, penulis menempati posisi sebagai *Chief Operating Officer (COO)*. COO memiliki peran yang penting dalam mengelola operasi sehari-hari dan memastikan kelancaran produksi dan distribusi produk minuman. COO bertanggung jawab atas berbagai aspek operasional, mulai dari pengelolaan rantai pasokan bahan baku hingga pengelolaan proses produksi dan distribusi. Mereka bekerja sama dengan tim produksi untuk memastikan bahwa produk minuman diproduksi dengan kualitas

yang konsisten dan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Selain itu, COO juga mengelola hubungan dengan pemasok, menjaga persediaan bahan baku, dan memastikan ketersediaan produk dalam jumlah yang mencukupi untuk memenuhi permintaan pasar. Di samping itu, COO juga bertanggung jawab atas kepatuhan terhadap regulasi dan standar keamanan produk serta mengembangkan strategi operasional yang efisien untuk memaksimalkan efisiensi dan profitabilitas perusahaan. Dengan mengelola operasional sehari-hari startup, COO berkontribusi secara signifikan terhadap kesuksesan dan pertumbuhan startup Lemonivita.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama pelaksanaan kerja magang, penulis diberi tanggung jawab untuk mengatur operasional bisnis secara keseluruhan. Pelaksanaan tugas ini bertujuan untuk memastikan operasi harian berjalan dengan lancar dan efisien. Tabel 3.1 berikut merupakan tugas yang dilakukan oleh penulis.

No.	Pekerjaan	Tujuan	Koordinator
1	<i>Supply</i> bahan baku	Pembelian bahan baku seperti gelas, buah buahan sebagai bahan utama untuk penjualan Lemnivita	Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) dan Pak Andrew Henderson (selaku <i>Dedicated Mentor</i> dari <i>Skystar Ventures</i>)
2	Mengelola operasional harian Lemonivita	Bertanggung jawab atas pengelolaan	Ibu Michelle Greysianti dan Pak

		operasional sehari-hari, termasuk produksi, pengadaan, distribusi, dan juga menghitung modal dan keuntungan setiap penjualan	Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) dan Pak Andrew Henderson (selaku <i>Dedicated Mentor</i> dari <i>Skystar Ventures</i>)
3	Mengawasi kualitas produk Lemonivita	Memastikan bahwa produk atau layanan yang dihasilkan memiliki kualitas yang terbaik	Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) dan Pak Andrew Henderson (selaku <i>Dedicated Mentor</i> dari <i>Skystar Ventures</i>)
4	<i>Directing photoshoot product</i>	<i>Photoshoot</i> produk untuk membuat katalog produk yang dijual	Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) dan Pak Andrew Henderson (selaku <i>Dedicated Mentor</i> dari <i>Skystar Ventures</i>)
5	Research and Development product	Menciptakan mengembangkan produk agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan	Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) dan Pak Andrew Henderson (selaku <i>Dedicated Mentor</i> dari <i>Skystar Ventures</i>)

			<i>Ventures)</i>
6	Mencatat pesanan <i>customer</i> pada saat <i>Startup</i> Lemonivita membuka <i>Pre-Order</i> dan memastikan <i>customer</i> sudah membayar lunas sesuai dengan pesanan mereka.	Mengetahui berapa banyak produk yang akan dijual dan mencatat pemasukan pembayaran yang dilakukan pembeli melalui Rekening Bank.	Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) dan Pak Andrew Henderson (selaku <i>Dedicated Mentor</i> dari <i>Skystar Ventures</i>)
7	Mencetak <i>banner</i>	Mencetak <i>banner</i> agar para pelanggan dapat melihat menu Lemonivita dengan mudah	Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) dan Pak Andrew Henderson (selaku <i>Dedicated Mentor</i> dari <i>Skystar Ventures</i>)
8	Melakukan penjualan secara <i>offline</i>	Mengetahui apakah orang-orang tertarik kepada produk Lemonivita dan seberapa banyak <i>customer</i> yang ingin mencoba Lemonivita dalam wilayah anak-anak sekolah	Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) dan Pak Andrew Henderson (selaku <i>Dedicated Mentor</i> dari <i>Skystar Ventures</i>)
9	Mengecek stok bahan baku setiap akhir minggu	Mengecek stok bahan baku secara rutin untuk memastikan ketersediaan yang mencukupi	Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) dan

			Pak Andrew Henderson (selaku <i>Dedicated Mentor</i> dari <i>Skystar Ventures</i>)
10	Menghitung pemasukan dan pengeluaran serta laba saat bazar Euforia	Mengetahui berapa banyak modal yang dikeluarkan untuk menjalankan bazar, menghitung pemasukan dan juga laba bersih dari hasil penjualan	Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) dan Pak Andrew Henderson (selaku <i>Dedicated Mentor</i> dari <i>Skystar Ventures</i>)

Tabel 3.1 Tugas yang Dikerjakan Penulis Selama Praktik Magang

Sumber: Lemonivita , 2024

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Sebagai seorang *Chief Operating Officer* (COO), penulis bertanggung jawab atas pengelolaan rantai pasokan, produksi, dan persediaan produk. Penulis memantau persediaan bahan baku, meningkatkan efisiensi operasional, dan juga memastikan kualitas produk. Berikut ini merupakan uraian pekerjaan yang penulis lakukan selama magang di startup Lemonivita:

A. *Supply Bahan Baku*

Sebagai *Chief Operating Officer* (COO) di *startup* Lemonivita, penulis memiliki tanggung jawab besar dalam memastikan pasokan bahan baku yang memadai untuk produksi. Dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan ini, strategi pendekatan dual digunakan, yaitu memanfaatkan platform *online* dan *offline*. Secara *offline*, penulis secara aktif terlibat

dalam menjalin hubungan dengan produsen dan distributor lokal melalui pertemuan langsung, pameran industri, dan jaringan profesional. Dengan cara ini, penulis dapat membangun kepercayaan dan hubungan yang kuat dengan pemasok lokal, yang sering kali dapat memberikan keunggulan dalam hal fleksibilitas, ketersediaan produk, dan layanan yang lebih personal. Gambar 3.3 menunjukkan penulis sedang melakukan transaksi di pasar buah dan juga toko plastik.

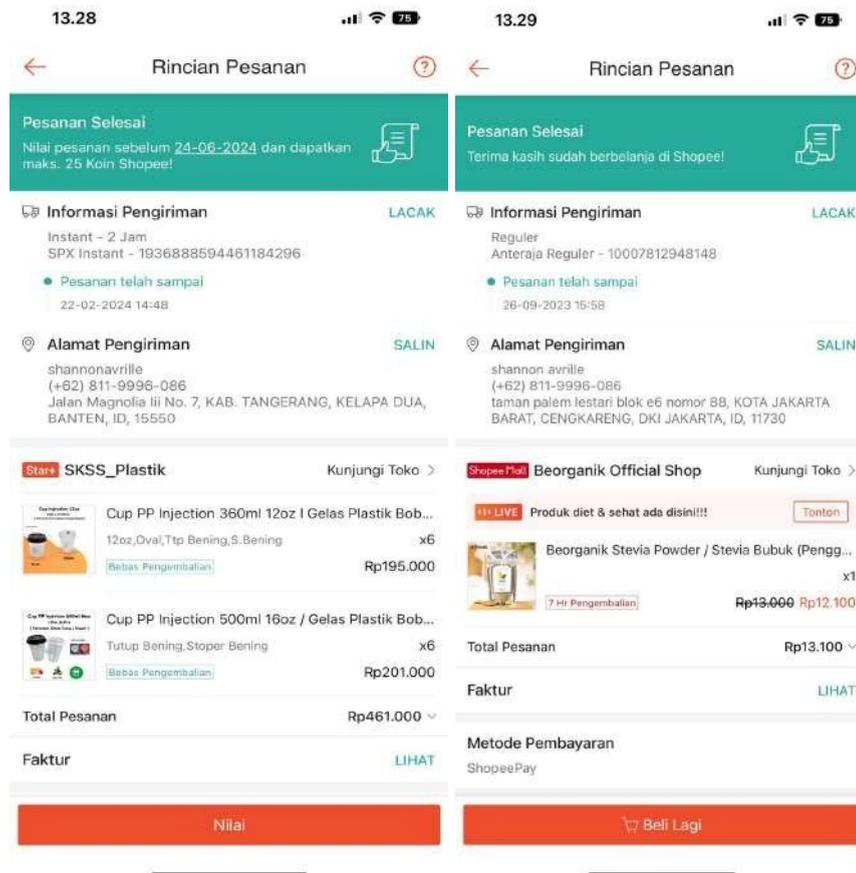


Gambar 3.3 *Supply* Bahan Baku secara *Offline*

Sumber: Lemonivita , 2024

Secara *online*, penulis telah mengembangkan kemitraan dengan *supplier* bahan baku. Dengan menggunakan platform ini, penulis dapat dengan mudah melakukan pembelian bahan baku secara langsung dari produsen atau distributor tanpa harus terbatas oleh batasan geografis. Selain itu, penggunaan *platform online* juga memungkinkan penulis untuk memantau persediaan, memperoleh informasi tentang harga terbaru, dan

melakukan pembelian dengan lebih efisien. Gambar 3.4 menunjukkan bahwa penulis melakukan transaksi secara *online* yaitu melalui *platform* Shopee.



Gambar 3.4 *Supply* Bahan Baku secara *Online*

Sumber: Lemonivita , 2024

Gambar 3.3 dan Gambar 3.4 menunjukkan penulis melakukan *supply* bahan baku secara *offline* maupun *online*. Dengan kombinasi pendekatan *online* dan *offline* ini, penulis dapat memastikan keandalan dan kelangsungan pasokan bahan baku yang vital bagi operasional perusahaan. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif dalam

menghadapi tantangan yang mungkin timbul, seperti fluktuasi harga atau gangguan pasokan.



Gambar 3.5 Pembelian Stiker untuk *Cup*

Sumber: Lemonivita , 2024

Gambar 3.5 menunjukkan bahwa penulis membeli stiker bergambar logo Lemonivita untuk ditempel di cup kami. Hal ini bertujuan untuk memperkuat identitas merek Lemonivita dan meningkatkan *brand awareness* di antara konsumen. Dengan menempelkan logo Lemonivita di cup, setiap kali konsumen menggunakan produk tersebut, mereka akan secara langsung terhubung dengan merek. Ini adalah strategi pemasaran yang cerdas untuk meningkatkan pengenalan merek dan menciptakan asosiasi positif di benak konsumen. Selain itu, dengan logo yang terlihat pada cup, Lemonivita dapat meningkatkan visibilitas mereknya di tempat-tempat umum, seperti kafe, restoran, atau acara sosial, yang dapat membantu menarik perhatian lebih banyak calon konsumen potensial. Dengan demikian, penggunaan stiker dengan logo Lemonivita ini

merupakan langkah penting dalam upaya memperkuat posisi merek dan meningkatkan penetrasi pasar.

B. Mengelola Operasional Harian Lemonivita

Penulis membuat data berdasarkan pesanan yang masuk pada tiap PO. Setiap PO tentunya memiliki jumlah dan variasi pesanan yang berbeda. Maka dari itu, penulis mendata pesanan dengan menghitung jumlah produk yang dipesan serta ukurannya. Kemudian, penulis mendata modal yang dikeluarkan per produk per ukuran. Setelah itu, Penulis menghitung total modal yang dikeluarkan sesuai dengan mengkali modal per produk dengan kuantitas produk yang dipesan. Dengan demikian, modal yang dibutuhkan akan terhitung dengan jelas dan dapat diketahui berapa banyak dana yang dibutuhkan. Gambar 3.6 merupakan perhitungan modal yang digunakan untuk menjalankan *Pre-Order*.

MODAL PO DAY 1					MODAL PO DAY 2				
Produk	Ukuran	Quantity	Modal Per Produk	Total Modal	Produk	Ukuran	Unit	Modal Per Produk	Total Modal
Lemonivita	M	1	Rp2.500	Rp2.500	Lemonivita	M	3	Rp2.500	Rp7.500
	L	1	Rp3.350	Rp3.350		L	1	Rp3.350	Rp3.350
Honey Lemontea	M	1	Rp3.000	Rp3.000	Honey Lemontea	M	2	Rp3.000	Rp6.000
	L	2	Rp4.450	Rp8.900		L	8	Rp4.450	Rp35.600
Strawberry Lemonade	M		Rp5.650	Rp0	Strawberry Lemonade	M	3	Rp5.650	Rp16.950
	L	1	Rp9.650	Rp9.650		L	9	Rp9.650	Rp86.850
Strawberry Yakult	M	11	Rp7.300	Rp80.300	Strawberry Yakult	M	3	Rp7.300	Rp21.900
	L	9	Rp13.000	Rp117.000		L	15	Rp13.000	Rp195.000
TOTAL		26		Rp224.700	TOTAL		44		Rp373.150

MODAL PO DAY 3					MODAL PO DAY 4				
Produk	Ukuran	Unit	Modal Per Produk	Total Modal	Produk	Ukuran	Unit	Modal Per Produk	Total Modal
Lemonivita	M	7	Rp2.500	Rp17.500	Lemonivita	M	21	Rp2.500	Rp52.500
	L		Rp3.350	Rp0		L	1	Rp3.350	Rp3.350
Honey Lemontea	M	11	Rp3.000	Rp33.000	Honey Lemontea	M		Rp3.000	Rp0
	L		Rp4.450	Rp0		L	6	Rp4.450	Rp26.700
Strawberry Lemonade	M	1	Rp5.650	Rp5.650	Strawberry Lemonade	M	1	Rp5.650	Rp5.650
	L		Rp9.650	Rp0		L	2	Rp9.650	Rp19.300
Strawberry Yakult	M	6	Rp7.300	Rp43.800	Strawberry Yakult	M	1	Rp7.300	Rp7.300
	L	2	Rp13.000	Rp26.000		L	3	Rp13.000	Rp39.000
TOTAL		27		Rp125.950	TOTAL		35		Rp153.800

Gambar 3.6 Modal *Pre-Order*

Sumber: Lemonivita, 2024

Setelah menghitung modal, penulis menghitung keuntungan yang didapatkan dari PO per harinya. Gambar 3.7 merupakan perhitungan keuntungan dari PO pada Bulan Februari 2024 yang dihitung oleh penulis. Perhitungan ini memudahkan penulis dan tim untuk mengetahui seberapa banyak modal yang dikeluarkan dan keuntungan yang didapatkan.

KEUNTUNGAN PO 20 Februari 2024	
MODAL	Rp224.700
LABA KOTOR	Rp427.000
LABA BERSIH	Rp202.300
KEUNTUNGAN PO 22 Februari 2024	
MODAL	Rp373.150
LABA KOTOR	Rp738.000
LABA BERSIH	Rp364.850
KEUNTUNGAN PO 24 Februari 2024	
MODAL	Rp125.950
LABA KOTOR	Rp347.000
LABA BERSIH	Rp221.050
KEUNTUNGAN PO 27 Februari 2024	
MODAL	Rp153.800
LABA KOTOR	Rp438.000
LABA BERSIH	Rp284.200

Gambar 3.7 Keuntungan dari *Pre-Order*

Sumber: Lemonivita , 2024

Penulis menghitung laba bersih yang didapatkan dari PO dengan cara mengurangi laba kotor dan modal yang telah dicatat sebelumnya. Laba kotor merupakan hasil yang didapatkan dari PO tanpa dikurangi dengan modal yang telah dikeluarkan. Maka dari itu, untuk mengetahui jumlah laba bersih yang didapatkan adalah dengan mengurangi laba kotor dengan modal. Dari hasil perhitungan tersebut, PO yang telah dilaksanakan menghasilkan keuntungan.

C. Mengawasi Kualitas Produk Lemonivita

Sebagai COO, penulis memiliki tanggung jawab penting dalam mengawasi kualitas produk Lemonivita. Dalam peran ini, penulis secara aktif terlibat dalam seluruh proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga pengiriman produk jadi kepada konsumen. Salah satu fokus utama penulis adalah memastikan bahwa setiap tahap produksi mematuhi standar kualitas yang ketat. Penulis secara rutin melakukan inspeksi di pabrik produksi untuk memastikan bahwa semua peralatan dan proses produksi berjalan sesuai dengan protokol yang ditetapkan. Selain itu, penulis juga berkolaborasi dengan tim produksi untuk mengidentifikasi dan mengatasi potensi masalah kualitas yang mungkin muncul, sehingga dapat menjaga konsistensi kualitas produk Lemonivita.



Gambar 3.8 Mengawasi Kualitas Produk Lemonivita

Sumber: Lemonivita , 2024

Gambar 3.8 menunjukkan penulis sedang memantau tim produksi Lemonivita yang sedang menyiapkan pesanan untuk pelanggan. Selain memastikan kualitas produk secara internal, penulis juga bertanggung jawab untuk menjaga hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku. Penulis bekerja sama dengan tim pasokan untuk melakukan audit reguler terhadap pemasok, memastikan bahwa bahan baku yang diterima memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh Lemonivita. Dengan pengawasan yang cermat dan pendekatan yang proaktif terhadap masalah kualitas, penulis memastikan bahwa setiap produk Lemonivita yang dihasilkan memenuhi harapan konsumen dan mempertahankan reputasi merek yang kuat.

D. Photoshoot Product

Penulis melakukan sesi pemotretan produk Lemonivita dengan tujuan untuk membuat katalog produk yang menarik dan informatif bagi para pelanggan. Dengan pencahayaan yang tepat dan pengaturan yang hati-hati, setiap produk Lemonivita diabadikan dalam foto-foto yang menggambarkan keindahan dan kelezatan minuman tersebut. Setiap sudut produk dipotret secara detail, memperlihatkan tekstur, warna, dan komposisi minuman dengan jelas, sehingga pelanggan dapat dengan mudah memilih minuman yang ingin mereka nikmati. Gambar 3.9 menunjukkan hasil foto produk Lemonivita yang di foto langsung oleh penulis dan tim Lemonivita.



Gambar 3.9 Hasil Foto Produk Lemonivita

Sumber: Lemonivita , 2024

Selain itu, penulis juga memastikan bahwa setiap foto produk Lemonivita memancarkan citra merek yang khas, baik melalui penggunaan warna, desain, maupun gaya fotografi. Dengan demikian, katalog produk tersebut tidak hanya menjadi panduan bagi pelanggan dalam memilih minuman Lemonivita, tetapi juga menjadi representasi yang kuat dari identitas merek, membangun kesan positif dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

E. Research and Development Product

Research and development menjadi bagian penting dalam pengembangan produk Lemonivita, di mana penulis dan tim Lemonivita bekerja keras untuk menciptakan resep minuman yang sempurna. Proses ini melibatkan serangkaian uji coba dan eksperimen yang cermat, dimulai dari pemilihan bahan-bahan berkualitas hingga penyesuaian rasa yang tepat sesuai preferensi pasar.



Gambar 3.10 *Research and Development Product*

Sumber: Lemonivita , 2024

Pada tahap R&D, tim Lemonivita memahami bahwa setiap kegagalan merupakan peluang untuk belajar dan meningkatkan produk. Proses *trial and error* ini memakan waktu sekitar kurang lebih 1 bulan sampai penulis dan tim menemukan resep yang pas dan sempurna. Meskipun proses *trial and error* ini memakan waktu yang lama dan tenaga yang banyak, namun hal ini menjadi bagian yang tak terpisahkan dari upaya menciptakan produk yang berkualitas dan memuaskan. Dengan ketekunan dan dedikasi dalam menghadapi tantangan, tim Lemonivita terus mengembangkan produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar, memperkuat posisi merek sebagai salah satu pelopor dalam industri minuman segar.



Gambar 3.11 Dokumentasi Tahap *Testing* Produk

Sumber: Lemonivita , 2024

Gambar 3.11 merupakan tahap testing produk Lemonivita. Pelaksanaan tahap *testing* ini dilaksanakan di sekitar tempat produksi kepada teman terdekat untuk mendapatkan masukan mengenai kualitas dan rasa produk Lemonivita. Dengan dilaksanakannya tahap testing, banyak *feedback* yang diberikan dari tiap calon pembeli. Pada tahap ini, produk lemonivita masih memiliki masukan yang berbeda-beda tiap rasa, seperti terlalu manis, asam, kurang manis, dan masih banyak lagi. Dikarenakan banyak perbedaan selera dari konsumen, tim Lemonivita mencatat *feedback* dari uji coba konsumen serta melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas dan kepuasan pelanggan.

F. Mencatat Pesanan Pelanggan

Penulis mencatat pesanan pelanggan setiap kali Lemonivita membuka *Pre-Order* dan memastikan pelanggan sudah membayar lunas sesuai dengan pesanan mereka. Pada bulan Februari 2024, Lemonivita membuka *Pre-Order* selama empat kali, yaitu pada tanggal 20 Februari, 22 Februari, 24 Februari, dan 27 Februari. Pada Bulan April 2024, Lemonivita membuka PO sebanyak satu kali, yaitu pada tanggal 22 April. PO ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meneruskan bisnis yang sudah dibentuk. Melalui PO ini, penulis dan kelompok ingin meningkatkan pendapatan sehingga dapat memperoleh keuntungan. Selain itu, selama PO ini, Lemonivita mendapatkan banyak masukan seperti kurangnya kualitas *packaging*, kurang kualitas produk, dan kurang cepat dalam mempersiapkan produk. Masukan yang diberikan konsumen kepada Lemonivita selanjutnya akan ditindaklanjuti dengan memperbaiki kualitas produk, *packaging*, serta tenaga kerja sehingga konsumen dapat puas dan semakin percaya dengan produk Lemonivita. Gambar 3.12 dibawah ini merupakan list pesanan pada PO per harinya beserta dengan pelunasan pesanan masing-masing pembeli serta pendapatan kotor dari total penjualan.

PO DAY 1 -> 20 Februari 2024										(Harga per Nov 2023)	
No.	Nama	Orderan	Ukuran	Quantity	Alamat	Jam	Bayar	Harga	Harga Pesanan	Total Bayar	
1	Dave	Strawberry Yakult	L	1	Magnolia 3			Rp20.000	Rp20.000	Rp20.000	
2	Ko Hansel	Strawberry Yakult	L	1	Magnolia 3			Rp20.000	Rp20.000	Rp20.000	
3	Ci Vicky	Strawberry Yakult	L	1	Sushiman			Rp20.000	Rp20.000	Rp20.000	
4	Sushiman	Strawberry Yakult	M	10	Sushiman			Rp15.000	Rp150.000	Rp160.000	
5	Sushiman	Strawberry Lemonade	L	1	Sushiman			Rp18.000	Rp18.000	Rp18.000	
6	Jocelyn	Strawberry Yakult	L	5	UMN			Rp20.000	Rp100.000	Rp120.000	
7	Teng	Honey Lemon tea	L	1	UMN			Rp15.000	Rp15.000	Rp15.000	
8	Lili Sanjaya	Strawberry Yakult	M	1	UMN			Rp15.000	Rp15.000	Rp27.000	
		Honey Lemon tea	M	1	UMN			Rp12.000	Rp12.000		
9	Arya	Lemonvita	M	1	UMN			Rp10.000	Rp10.000	Rp10.000	
10	Angel	Honey Lemon tea	L	1	UMN			Rp15.000	Rp15.000	Rp15.000	
11	Jani	Strawberry Yakult	L	1	UMN			Rp20.000	Rp20.000	Rp20.000	
12	Yuli	Lemonvita	L	1	UMN			Rp12.000	Rp12.000	Rp12.000	
				26					TOTAL	Rp27.000	

PO DAY 2 -> 22 Februari 2024										(Harga per Nov 2023)	
No.	Nama	Orderan	Ukuran	Quantity	Alamat	Jam	Bayar	Harga	Harga Pesanan	Total Bayar	
1	Jide	Strawberry Lemonade	L	8	Ruko Glaze	13:00		Rp18.000	Rp144.000	Rp148.000	
		Strawberry Yakult	L	2				Rp20.000	Rp40.000		
		Honey Lemon tea	M	1	Foresta	14:00		Rp12.000	Rp12.000	Rp57.000	
		Strawberry Yakult	M	1				Rp15.000	Rp15.000		
		Strawberry Lemonade	M	2				Rp30.000			
6	Caca	Honey Lemon tea	L	1	UMN	14:00		Rp15.000	Rp15.000	Rp15.000	
3	Ivander	Strawberry Yakult	L	2	UMN			Rp20.000	Rp40.000	Rp40.000	
4	Devicca	Lemonvita	M	1	UMN			Rp10.000	Rp10.000	Rp10.000	
6	Amelia	Strawberry Yakult	L	1	UMN			Rp20.000	Rp20.000	Rp20.000	
7	Rafhan	Lemonvita	M	1	UMN			Rp10.000	Rp10.000	Rp10.000	
8	Adit	Lemonvita	M	1	UMN	15:00		Rp10.000	Rp10.000	Rp25.000	
		Strawberry Yakult	M	1	UMN			Rp15.000	Rp15.000		
9	Boy	Honey Lemon tea	L	2	UMN			Rp15.000	Rp30.000	Rp30.000	
10	Ko Hansel	Strawberry Yakult	L	1	Magnolia 3			Rp20.000	Rp20.000	Rp20.000	
11	Dave	Honey Lemon tea	L	1	Magnolia 3			Rp15.000	Rp15.000	Rp15.000	
14	Ci Mercy	Honey Lemon tea	M	1	Agnesi Selatan 5/8	15:00		Rp12.000	Rp12.000	Rp30.000	
		Strawberry Lemonade	L	1	Agnesi Selatan 5/8			Rp18.000	Rp18.000		
12	Ci Prib	Strawberry Lemonade	L	1	Agnesi Selatan 5/8			Rp18.000	Rp18.000	Rp18.000	
13	Ci Ceinik	Strawberry Yakult	L	1	Agnesi Selatan 5/8			Rp20.000	Rp20.000	Rp20.000	
17	Bulek	Strawberry Lemonade	L	1	Allogio	15:00		Rp18.000	Rp18.000	Rp38.000	
		Strawberry Yakult	L	1	Allogio			Rp20.000	Rp20.000		
16	Ci Via	Strawberry Yakult	L	1	Alam Sutera			Rp20.000	Rp20.000	Rp20.000	
18	Ci Vicky	Strawberry Yakult	L	1	Alam Sutera			Rp20.000	Rp20.000	Rp20.000	
		Lemonvita	L	1				Rp12.000	Rp12.000	Rp47.000	
		Honey Lemon tea	L	1	Cluster Catalina			Rp15.000	Rp15.000		
		Strawberry Yakult	L	1	Cluster Catalina			Rp20.000	Rp20.000		
19	Abed	Strawberry Yakult	L	4	Jakarta			Rp20.000	Rp80.000	Rp155.000	
		Strawberry Yakult	M	1				Rp15.000	Rp15.000		
		Strawberry Lemonade	M	1				Rp15.000	Rp15.000		
		Honey Lemon tea	L	3				Rp15.000	Rp45.000		
				44					TOTAL	Rp738.000	

PO DAY 3 -> 24 Februari 2024										(Harga per Nov 2023)	
No.	Nama	Orderan	Ukuran	Quantity	Alamat	Jam	Bayar	Harga	Harga Pesanan	Total Bayar	
1	Mami Grace	Lemonvita	M	5	Magnolia 3			Rp19.000	Rp95.000	Rp110.000	
		Honey Lemon tea	M	5				Rp12.000	Rp60.000		
2	Dave	Lemonvita	M	2	Magnolia 3			Rp19.000	Rp38.000	Rp62.000	
		Honey Lemon tea	M	1				Rp12.000	Rp12.000		
		Strawberry Lemonade	M	1				Rp15.000	Rp15.000		
		Strawberry Yakult	M	1				Rp15.000	Rp15.000		
3	Izzy	Strawberry Yakult	L	1	Magnolia 3			Rp20.000	Rp20.000	Rp20.000	
4	Tante Icu	Honey Lemon tea	M	5	Trimezia			Rp12.000	Rp60.000	Rp135.000	
		Strawberry Yakult	M	5				Rp15.000	Rp75.000		
5	Mami Iren	Strawberry Yakult	L	1	Garaja HKBP			Rp20.000	Rp20.000	Rp20.000	
				27					TOTAL	Rp347.000	

PO DAY 4 -> 27 Februari 2024										(Harga per Nov 2023)	
No.	Nama	Orderan	Ukuran	Quantity	Alamat	Jam	Bayar	Harga	Harga Pesanan	Pemasukan	
1	Lili	Honey Lemon tea	L	1	UMN			Rp15.000	Rp15.000	Rp35.000	
		Strawberry Yakult	L	1				Rp20.000	Rp20.000		
2	Patrick	Honey Lemon tea	L	1	UMN			Rp15.000	Rp15.000	Rp15.000	
3	Ci Lea	Honey Lemon tea	L	3	Soho	14:00		Rp15.000	Rp45.000	Rp123.000	
		Strawberry Yakult	M	1				Rp15.000	Rp15.000		
		Strawberry Yakult	L	1				Rp20.000	Rp20.000		
		Strawberry Lemonade	L	1				Rp18.000	Rp18.000		
		Strawberry Lemonade	M	1				Rp15.000	Rp15.000		
4	Ko Iking	Lemonvita	M	1	GKY			Rp10.000	Rp10.000	Rp20.000	
		Strawberry Yakult	L	1				Rp20.000	Rp20.000		
5	Ci Vero	Lemonvita	L	1	Catalina			Rp12.000	Rp12.000	Rp27.000	
		Honey Lemon tea	L	1				Rp15.000	Rp15.000		
6	Klu Klu	Strawberry Lemonade	L	1	Magnolia 3			Rp18.000	Rp18.000	Rp18.000	
7	Shannon	Lemonvita	M	20	Tangerang City			Rp10.000	Rp200.000	Rp200.000	
				35					TOTAL	Rp438.000	

Gambar 3.12 List Pesanan Pre-Order Lemonivita

Sumber: Lemonivita, 2024

Pre-Order dilaksanakan sebanyak empat kali selama Bulan Februari dan satu kali selama Bulan April. Penulis bertugas untuk mencatat setiap pesanan dari pembeli, baik nama pembeli, pesanan produk,

ukuran yang dipilih untuk pesanan produk, berapa banyak produk yang dibeli, alamat pengantaran, serta waktu pengantaran. Dengan mencatat detail pesanan, penulis dan kelompok dapat menggunakan waktu dengan baik untuk mempersiapkan pesanan sesuai dengan kriteria yang telah dicatat.

Selain itu, penulis bertugas untuk menghitung total pesanan yang harus dibayarkan oleh pembeli sesuai dengan pesanan yang dipesan. Untuk itu, penulis menghitung dengan teliti dan hati-hati untuk menghindari adanya kesalahan pemberian harga kepada pembeli. Penulis juga memeriksa kembali produk yang sudah disediakan dengan list pesanan agar tidak terjadi kesalahan. Penulis juga memeriksa pembayaran yang dilakukan pembeli, seperti apakah total harga yang dibayarkan sudah sesuai atau belum, serta memvalidasi masuknya dana melalui mutasi rekening yang digunakan.

G. Mencetak Banner

Penulis memahami pentingnya mencetak banner yang menarik untuk Lemonivita agar para pelanggan dapat dengan mudah melihat menu yang ditawarkan. Dengan desain yang menarik dan informatif, banner tersebut tidak hanya memperlihatkan variasi minuman yang disajikan, tetapi juga mencerminkan estetika merek. Informasi yang jelas dan layout yang menarik akan menarik perhatian pelanggan, mendorong mereka untuk mencoba berbagai menu Lemonivita yang tersedia. Dengan demikian, mencetak banner yang efektif dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efisien untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan Lemonivita.



Gambar 3.13 Mencetak *Banner*

Sumber: Lemonivita , 2024

Gambar 3.13 merupakan *banner* yang dicetak oleh penulis dan tim Lemonivita. *Banner* ini sebagai alat visual dengan desain yang *eye catching* dan kombinasi warna yang menarik serta gambar yang jelas. *Banner* ini juga dapat digunakan untuk promosi produk, misalnya pada saat penulis berjualan di UMN, penulis meletakkan *banner* di depan *booth* Lemonivita agar pelanggan dapat melihat menu dengan jelas seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.14.

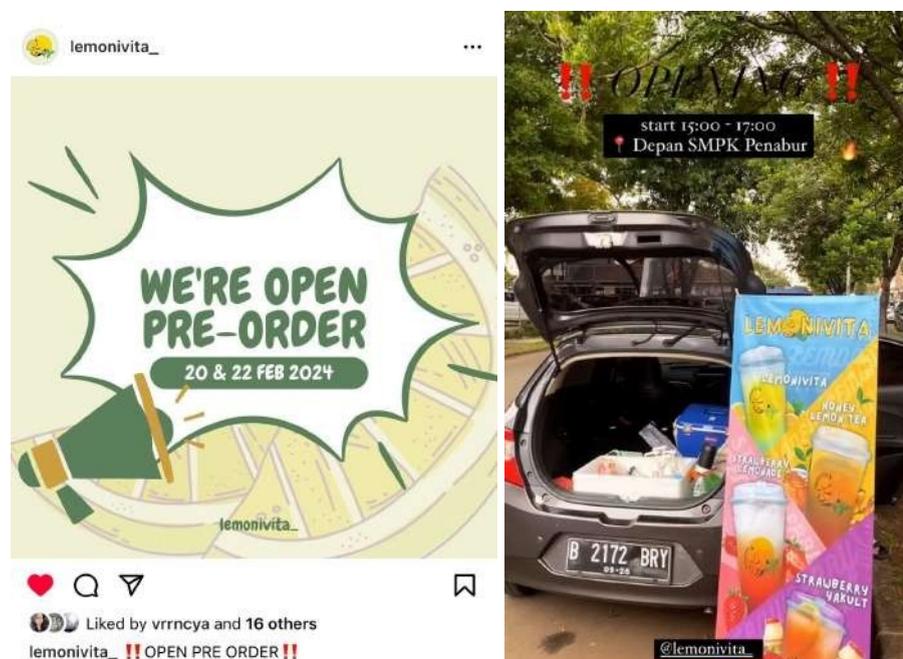


Gambar 3.14 Booth Lemonivita

Sumber: Lemonivita , 2024

H. Melakukan Penjualan melalui *Open Pre-Order* dan juga secara *Offline*

Lemonivita telah memperkenalkan strategi penjualan melalui *Open Pre-Order* sebagai bagian dari upaya mereka untuk memberikan kemudahan dan aksesibilitas bagi pelanggan. Dengan *Open Pre-Order*, pelanggan memiliki kesempatan untuk melakukan pemesanan produk secara daring sebelum produk tersebut benar-benar tersedia. Melalui platform ini, pelanggan dapat menjelajahi menu Lemonivita, memilih minuman favorit mereka, dan melakukan pemesanan dengan mudah melalui aplikasi atau situs web Lemonivita. Kemudian, Lemonivita dapat mengumpulkan pesanan dari pelanggan dan merencanakan produksi sesuai dengan permintaan yang ada, memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan minuman yang mereka inginkan dengan cepat dan efisien setelah produk diluncurkan. Dengan *Open Pre-Order*, Lemonivita tidak hanya dapat mengukur minat pasar sebelum produksi, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan memuaskan bagi pelanggan mereka.



Gambar 3.15 Melakukan Penjualan PO dan juga secara langsung

Sumber: Lemonivita , 2024

Gambar 3.15 menunjukkan bahwa Lemonivita berjualan melalui *Open Pre-Order* dan juga berjualan secara langsung ditempat umum. Lemonivita berjualan secara langsung di depan sekolah Penabur Gading Serpong. Langkah ini tidak hanya strategis secara lokasional, tetapi juga memberikan aksesibilitas yang lebih baik bagi pelanggan potensial, terutama para pelajar dan staf sekolah. Dengan berjualan di depan sekolah, Lemonivita dapat menarik perhatian langsung dari para pelajar yang lewat. Penulis menawarkan minuman segar yang sehat sebagai alternatif yang menarik di tengah teriknya panas matahari di siang hari. Selain itu, keberadaan gerai Lemonivita di depan sekolah Penabur juga menciptakan kesempatan untuk membangun hubungan yang erat dengan komunitas lokal dan memperluas basis pelanggan mereka. Dengan menyediakan minuman segar yang lezat dan menyehatkan di tempat yang strategis seperti depan sekolah, Lemonivita tidak hanya mendukung gaya hidup sehat bagi para pelajar, tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar lokal.



Gambar 3.16 Dokumentasi bersama Pelanggan

Sumber: Lemonivita , 2024

Gambar 3.16 merupakan dokumentasi penulis dengan pelanggan dari sekolah Penabur. Pelanggan Lemonivita mencakup jangkauan umur yang cukup luas, yaitu murid dari SD, SMP, SMA, orang tua murid dan bahkan guru sekolah. Penulis juga meminta testimoni ke beberapa pelanggan agar dan mendapatkan *feedback* mengenai produk kami. Hal ini bertujuan untuk pengembangan produk yang lebih baik lagi kedepannya.



Gambar 3.17 Mengikuti Bazar Euforia di UMN

Sumber: Lemonivita , 2024

Lemonivita juga mengikuti bazar euforia yang diadakan di Universitas Multimedia Nusantara pada tanggal 13 Mei 2024 - 17 Mei 2024. Penulis dan tim mengikuti acara bazar ini selama 3 hari, yaitu dari tanggal 15 Mei 2024 sampai dengan 17 Mei 2024. Gambar 3.17 menunjukkan *booth* Lemonivita pada saat mengikuti bazar. Bazar ini memberikan kesempatan luar biasa untuk memperkenalkan minuman segar kami yang menggunakan gula stevia rendah kalori kepada komunitas kampus. Penulis dapat berinteraksi dengan mahasiswa, dosen, dan pengunjung lainnya, menjelaskan manfaat kesehatan dari produk kami dan menawarkan sampel untuk dicicipi. Partisipasi dalam bazar ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar Lemonivita, tetapi juga memperkuat

komitmen kami dalam mempromosikan gaya hidup sehat melalui pilihan minuman yang lebih baik.



Gambar 3.18 Dokumentasi bersama Pelanggan saat Bazaar

Sumber: Lemonivita , 2024

Gambar 3.18 merupakan dokumentasi penulis bersama beberapa pelanggan selama 3 hari penulis mengikuti bazar euforia di Universitas Multimedia Nusantara. Antusiasme dan umpan balik positif dari pelanggan memberi semangat bagi penulis untuk terus melanjutkan usaha Lemonivita ini. Momen ini tidak hanya mempererat hubungan penulis dengan konsumen, tetapi juga mengukuhkan komitmen Lemonivita dalam mempromosikan gaya hidup sehat di masyarakat.

I. Mengecek Stok Bahan Baku Setiap Akhir Minggu

Penulis meluangkan waktu untuk melakukan pengecekan stok bahan baku yang diperlukan dalam proses produksi Lemonivita setiap akhir minggu. Proses ini dilakukan dengan teliti dan hati-hati untuk memastikan bahwa stok bahan baku mencukupi untuk memenuhi permintaan produksi dalam minggu yang akan datang. Dengan memeriksa stok secara teratur, penulis dapat mengidentifikasi potensi kekurangan atau

kelebihan stok, sehingga tindakan perencanaan yang tepat dapat diambil untuk menjaga keseimbangan dan efisiensi dalam rantai pasok Lemonivita.



Gambar 3.19 Mengecek Stok Barang

Sumber: Lemonivita , 2024

Gambar 3.19 menunjukkan bahwa penulis sedang mengecek persediaan *cup*, plastik, dan sedotan untuk proses penjualan selanjutnya. Pengecekan stok bahan baku setiap akhir minggu juga membantu dalam mempersiapkan perencanaan produksi yang lebih efektif. Penulis dapat melakukan estimasi kebutuhan bahan baku untuk minggu-minggu berikutnya berdasarkan data stok yang tercatat. Hal ini memungkinkan Lemonivita untuk mengatur pembelian bahan baku dengan lebih efisien dan menghindari kekurangan stok yang dapat mengganggu kelancaran proses produksi. Dengan demikian, pengecekan stok bahan baku menjadi langkah yang penting dalam memastikan kelancaran operasional perusahaan dan memenuhi permintaan pelanggan dengan baik.

J. Menghitung Pemasukan dan Pengeluaran serta Laba saat Bazar Euforia

Penulis membuat data berdasarkan pesanan yang masuk pada bazar euforia. Setiap pesanan tentunya memiliki jumlah dan variasi pesanan yang berbeda. Maka dari itu, penulis mendata pesanan dengan menghitung jumlah produk yang dipesan serta ukurannya. Kemudian, penulis mendata modal yang dikeluarkan per produk per ukuran. Setelah itu, Penulis menghitung total modal yang dikeluarkan sesuai dengan mengkali modal per produk dengan kuantitas produk yang dipesan. Dengan demikian, modal yang dibutuhkan akan terhitung dengan jelas dan dapat diketahui berapa banyak dana yang dibutuhkan. Setelah menghitung modal, penulis menghitung keuntungan yang didapatkan per harinya. Pada gambar 3.20 ini merupakan perhitungan modal, dan keuntungan yang dihitung penulis selama 3 hari menjalani bazar.

EUFORIA DAY 1						
Produk	Ukuran	Quantity	Modal Per Produk	Total Modal	Harga Produk	Pemasukan
Lemonivita	M	3	Rp3.000	Rp9.000	Rp10.000	Rp30.000
	L	13	Rp3.850	Rp50.050	Rp12.000	Rp156.000
Honey Lemonitee	M	4	Rp3.900	Rp15.600	Rp15.000	Rp60.000
	L	6	Rp5.680	Rp34.080	Rp20.000	Rp120.000
Strawberry Lemonade	M	4	Rp6.150	Rp24.600	Rp18.000	Rp72.000
	L	6	Rp10.150	Rp60.900	Rp25.000	Rp150.000
Lychee Tea	M	4	Rp4.000	Rp16.000	Rp16.000	Rp64.000
	L	7	Rp6.000	Rp42.000	Rp20.000	Rp140.000
TOTAL		47		Rp232.230		Rp792.000
					BOOTH	Rp300.000
					LABA BERSIH	Rp239.770
EUFORIA DAY 2						
Produk	Ukuran	Quantity	Modal Per Produk	Total Modal	Harga Produk	Pemasukan
Lemonivita	M	4	Rp3.000	Rp12.000	Rp10.000	Rp40.000
	L	8	Rp3.850	Rp30.800	Rp12.000	Rp96.000
Honey Lemonitee	M	6	Rp3.900	Rp23.400	Rp15.000	Rp90.000
	L	5	Rp5.680	Rp28.400	Rp20.000	Rp100.000
Strawberry Lemonade	M	6	Rp6.150	Rp36.900	Rp18.000	Rp108.000
	L	4	Rp10.150	Rp40.600	Rp25.000	Rp100.000
Lychee Tea	M	8	Rp4.000	Rp32.000	Rp16.000	Rp128.000
	L	5	Rp6.000	Rp30.000	Rp20.000	Rp100.000
TOTAL		46		Rp234.100		Rp782.000
					BOOTH	Rp300.000
					LABA BERSIH	Rp227.900
EUFORIA DAY 3						
Produk	Ukuran	Quantity	Modal Per Produk	Total Modal	Harga Produk	Pemasukan
Lemonivita	M	17	Rp3.000	Rp51.000	Rp10.000	Rp170.000
	L	8	Rp3.850	Rp30.800	Rp12.000	Rp96.000
Honey Lemonitee	M	2	Rp3.900	Rp7.800	Rp15.000	Rp30.000
	L	10	Rp5.680	Rp56.800	Rp20.000	Rp200.000
Strawberry Lemonade	M	5	Rp6.150	Rp30.750	Rp18.000	Rp90.000
	L	2	Rp10.150	Rp20.300	Rp25.000	Rp50.000
Lychee Tea	M	4	Rp4.000	Rp16.000	Rp18.000	Rp72.000
	L	5	Rp6.000	Rp30.000	Rp20.000	Rp100.000
TOTAL		53		Rp243.450		Rp890.000
					BOOTH	Rp300.000
					LABA BERSIH	Rp256.550

Gambar 3.20 Hasil Penjualan Selama Bazar Euforia

Sumber: Lemonivita, 2024

Penulis menghitung laba bersih yang didapatkan dari penjualan dengan cara mengurangi laba kotor dan modal yang telah dicatat sebelumnya. Laba kotor merupakan hasil yang didapatkan dari penjualan tanpa dikurangi dengan modal yang telah dikeluarkan. Maka dari itu, untuk mengetahui jumlah laba bersih yang didapatkan adalah dengan mengurangi laba kotor dengan modal. Dari hasil perhitungan tersebut, penjualan Lemonivita melalui bazar euforia yang telah dilaksanakan menghasilkan keuntungan.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan tugas di bagian Operation pada startup Lemonivita, penulis mengalami beberapa kendala, antara lain:

3.3.1 Lemonivita Merupakan Usaha Pertama yang Dibangun oleh Penulis

Bisnis Lemonivita terdiri dari 4 anggota yang belum memiliki pengalaman berjualan secara *offline* sama sekali. Maka dari itu, masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki oleh setiap anggota dalam menjalankan masing-masing tugasnya. Melonjaknya pembeli pada saat pertama kali tim Lemonivita berjualan di *event* UMN (*Demo Day*) sangat tidak diduga oleh anggota yang menyebabkan anggota kewalahan dalam menyiapkan pesanan dari para pembeli. Bisnis Lemonivita tidak memiliki tenaga kerja tambahan untuk menyiapkan dan menyajikan produk kepada pelanggan, sehingga anggota harus menyajikan produk serta melakukan tugasnya masing-masing secara bersamaan. Hal ini menyebabkan anggota lalai dalam menjalankan salah satu dari tugas mereka.

3.3.2 Banyaknya UMKM lain yang Memiliki Produk Serupa

Salah satu kendala yang dialami bisnis Lemonivita adalah persaingan sengit dengan sejumlah UMKM lain yang juga menawarkan produk serupa. Tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan banyak pesaing dapat menjadi

tantangan besar, terutama dalam hal menarik perhatian pasar dan membedakan produk dari yang lainnya. Persaingan yang ketat ini memaksa untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan agar tetap bersaing dalam pasar yang ramai. Selain itu, faktor lain yang perlu diperhatikan adalah strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimiliki.

3.3.3 *Brand Awareness* Terhadap Produk Lemonivita

Kendala yang cukup signifikan yang dihadapi oleh Lemonivita adalah kurangnya brand awareness di pasar. Meskipun produknya memiliki kualitas yang baik dan unik, namun rendahnya tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen membuat tantangan yang cukup besar dalam memperluas pangsa pasar. Kurangnya pengetahuan atau pemahaman tentang merek Lemonivita dapat menghambat upaya pemasaran dan penjualan, bahkan jika produknya sebenarnya berkualitas tinggi. Tanpa kesadaran merek yang kuat, sulit untuk menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan dalam merek tersebut. Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimiliki.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

3.4.1 Solusi atas Lemonivita Merupakan Usaha Pertama yang Dibangun oleh Penulis

Berdasarkan pengalaman yang didapatkan dari *Demo Day*, penulis belajar untuk membagi waktu dengan baik untuk melakukan tugas secara merata. Solusi dari permasalahan tersebut adalah dengan mencatat terlebih dahulu bahan-bahan yang diperlukan secara lengkap beserta dengan dana yang dikeluarkan untuk mengetahui modal yang dibutuhkan untuk melakukan proses penjualan produk. Setelah itu, pada saat proses penjualan produk, penulis

diharuskan mencatat apa saja produk yang dibeli oleh konsumen untuk dapat menghitung keuntungan yang didapatkan dari penjualan tersebut serta mengetahui produk apa yang paling diminati konsumen. Setiap anggota harus fokus dalam mengerjakan tugasnya masing-masing agar tidak terjadi campur tangan antara masing-masing tugas. Percampuran tangan ini dapat menyebabkan tugas yang dikerjakan tidak konsisten.

Penulis juga menggunakan aplikasi Loyverse POS untuk membantu mencatat setiap pesanan yang masuk dengan lebih efisien dan terorganisir. Dengan Loyverse POS, penulis dapat menginput detail pesanan secara real-time, memastikan setiap pesanan tercatat dengan akurat dan cepat. Aplikasi ini tidak hanya mempermudah dalam mencatat jumlah dan jenis pesanan, tetapi juga memungkinkan penulis untuk melacak inventaris dan mengelola laporan penjualan dengan lebih baik. Dengan demikian, Loyverse POS menjadi alat yang sangat berguna dalam mendukung operasional harian dan membantu penulis mencapai efisiensi kerja yang optimal.

3.4.2 Solusi atas Banyaknya UMKM lain yang Memiliki Produk Serupa

Dalam menghadapi kendala ini, penting untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen dan tren pasar yang sedang berlangsung sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat untuk mengatasi persaingan dan memperkuat posisi bisnis dalam industri minuman yang kompetitif ini. Meskipun tantangan ini tidak mudah, namun dengan kesungguhan, kreativitas, dan komitmen untuk terus belajar dan berkembang, bisnis minuman berbahan dasar lemon tetap memiliki peluang besar untuk tumbuh dan sukses di pasar yang semakin kompetitif ini.

3.4.3 Solusi atas *Brand Awareness* Terhadap Produk Lemonivita

Untuk meningkatkan brand awareness Lemonivita, perlu adanya strategi yang terencana dan berkelanjutan. Pertama, perusahaan dapat meluncurkan kampanye iklan multimedia yang mencakup televisi, radio, dan platform

internet untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, aktifitas pemasaran di media sosial juga penting, dengan berinteraksi secara aktif dengan konsumen potensial dan membangun komunitas yang terkait dengan merek. Lemonivita, Kemitraan dengan perusahaan atau acara terkait industri makanan dan minuman juga dapat membantu meningkatkan eksposur merek. Selanjutnya, melalui program sampling dan demonstrasi produk di berbagai tempat seperti supermarket, acara komunitas, atau festival makanan lokal, Lemonivita dapat memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk secara langsung. Terakhir, dengan memberikan program insentif atau diskon khusus bagi pelanggan setia, Lemonivita dapat membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan dengan mereka. Dengan menerapkan strategi-strategi ini secara konsisten dan terukur, Lemonivita dapat secara bertahap meningkatkan brand awareness dan memperluas pangsa pasar.