

BAB V

ANALISIS PEMASARAN

5.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang dibuat untuk mencakup semua aktivitas yang dilakukan rencana atau pendekatan jangka panjang yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanannya secara efektif. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk mencapai keuntungan yang berkelanjutan dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan nilai yang dapat membedakan produk dari pesaing. Berikut adalah cara-cara yang penulis gunakan untuk menjalankan rencana promosi untuk mencapai keuntungan:

1. Metode promosi yang penulis gunakan yaitu dengan platform media sosial Instagram dan Tiktok. Kita akan membuat konten-konten menarik agar calon customer bisa mengenal dan tertarik dengan minuman Lemonivita.





AYO KURANGI
kebiasaan minum gula

Pilih minuman sehat

Ganti dengan Alternatif Gula Sehat

Fokus pada Pola Hidup Sehat

Perbanyak air putih

Minum Lemonivita

#semua ada di Lemonivita

LEMONIVITA

JAGA POLA MAKAN
JAGA KESEHATAN

Tertalu sering makan manis dapat menyebabkan obesitas, kerusakan gigi, resistensi insulin, dan meningkatkan risiko diabetes serta penyakit jantung.

Ayo ganti gula pasir dengan gula stevia! Pilihlah manis yang lebih sehat untuk menjaga kadar gula darah tetap stabil dan tubuh tetap bugar.

LEMONIVITA

Semua berawal dari pilihanmu!

SUKA KONSUMSI MANIS?
Ganti Gulaumu Dengan Gula Stevia

JARANG MAKAN BUAH?
Lemonivita Bukanya

Ganti minuman manismu dengan Lemonivita kaya akan serat, bervitamin dan menyegarkan

4 Langkah Alami Menjaga Kesehatan Gigi

konsumsi makanan kaya kandungan kalsium

konsumsi buah dan sayuran segar

perbanyak konsumsi makanan rendah gula

Mengganti minuman manis dengan Lemonivita

semua ada di Lemonivita

Gambar 5. 1 Media Sosial Lemonivita

Sumber : Lemonivita 2024

Media sosial yang penulis gunakan sebagai platform penjualan Lemonivita sangatlah berdampak besar bagi promosi produk ini. Penulis memanfaatkan media sosial dengan baik dan membuat Lemonivita semakin dikenal dengan konten-konten yang menarik dan juga memberikan informasi terhadap kapan dan dimana Lemonivita akan mengadakan penjualan (*pre-order / booth*). Pada media Sosial Lemonivita juga memberikan informasi menarik terhadap kesehatan guna mengingatkan para masyarakat untuk merubah pola hidupnya menjadi lebih sehat.

2. Hari promosi dan Loyalty Program akan kita adakan dimana setiap ada hari raya atau perayaan-perayaan akan diberikan potongan harga. Apabila pelanggan mau mempromosikan di sosial media pelanggan seperti instagram story sebagai testimoni, maka akan diberikan minuman Lemonivita ukuran kecil. Apabila ada pembeli yang ingin upsize ukuran gelas, maka akan mendapatkan gratis menu Lemonivita ukuran kecil.



UN
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 5.2 Program Loyalty Lemonivita

Sumber : Lemonivita 2024

Program pembelian Buy 1 get 1 diberikan biasanya di hari ke 2 atau ke 3 pada saat melakukan open booth di kampus atau di luar kampus. Di hari pertama, penulis melihat apakah banyak yang sudah mengenal atau mengetahui Lemonivita dan apakah peminatnya semakin meningkat dari penjualan sebelumnya. Pada hari ke dua, penulis melakukan promosi dengan membeli 1 produk Lemonivita (Menu tertentu) dengan ukuran besar, maka akan mendapatkan 1 menu “Lemonivita” ukuran gelas kecil. Penjualan Lemonivita meningkat dikarenakan promosi tersebut.

3. Kolaborasi dengan *influencer*. Lemonivita melakukan *influencer / food blogger* dengan tujuan memperluas dan memperkenalkan kepada pengikut mereka yang belum mengetahui produk Lemonivita. Penulis melakukan endorse terhadap “Tangsel foodies”. *Food blogger* tersebut memang sudah ahli dan memang pekerjaannya memperkenalkan dan mengajak para pengikut akun sosial medianya untuk mencoba makanan/ minuman yang dipromosikan.



Gambar 5. 3 Promosi Endorse Lemonivita

Sumber : Lemonivita 2024

Penulis memilih akun Tangsel foodies karena mempunyai pengikut yang banyak yaitu 49.700 *follower* dan akun tersebut memang khusus untuk

kuliner daerah Tangerang dan Tangerang Selatan. Selain memperkenalkan makanan, ia juga sering mempromosikan minuman-minuman daerah Tangerang.

4. Kemasan yang menarik dan mencolok untuk membedakan kemasan Lemonivita dengan pesaing lainnya serta menarik perhatian konsumen. Tidak lupa, penulis pasti akan memikirkan kemasan yang ramah lingkungan agar tidak dapat menambah banyak sampah plastik.



Gambar 5. 4 Gelas kemasan Lemonivita

Sumber : Lemonivita 2024

Tim Lemonivita sudah memikirkan bahwa Lemonivita menggunakan Gelas kemasan yang ramah lingkungan dan *strawless*. Gelas ini sudah tidak usah menggunakan sedotan sudah bisa langsung dikonsumsi. Gelas yang Lemonivita gunakan pertama kali masih menggunakan stiker untuk logo Lemonivita dan tidak efisien waktu karena penutup gelas masih terpisah. Maka Tim Lemonivita mengganti dengan gelas yang baru dan yang lebih bisa meng efisiensi waktu.

5.1.1 Segmentasi Pasar

Penulis akan memfokuskan produk minuman Lemonivita kepada konsumen yang menginginkan minuman segar dan manis, namun tetap memprioritaskan aspek kesehatan. Kelompok konsumen ini, misalnya, bisa terdiri dari mahasiswa dan mahasiswi yang mungkin sudah memiliki masalah dengan berat badan berlebih. Mereka seringkali menginginkan minuman manis untuk menyegarkan diri, tetapi di sisi lain khawatir bahwa konsumsi gula yang berlebihan akan menambah berat badan mereka dan memperburuk masalah kesehatan lainnya. Dalam hal ini, produk minuman yang penulis tawarkan menjadi solusi yang tepat. Meskipun Lemonivita bukanlah produk untuk membakar lemak, namun formulanya dirancang agar mampu membantu mengurangi nafsu makan dengan memberikan rasa kenyang lebih lama. Minuman ini juga rendah lemak, sehingga tidak akan menambah akumulasi lemak dalam tubuh. Dengan demikian, konsumen bisa menikmati kesegaran minuman manis tanpa rasa khawatir terhadap peningkatan berat badan mereka.

Selain itu, kelompok konsumen kedua yang menjadi target Lemonivita adalah mereka yang menyukai minuman segar dan manis, terutama pada saat cuaca panas. Konsumen ini bisa berasal dari berbagai kalangan, mulai dari remaja, pekerja, hingga orang dewasa yang menginginkan kesegaran instan. Dalam kondisi seperti ini, variasi produk berbahan dasar lemon yang ditawarkan menjadi pilihan yang menarik. Lemon dikenal sebagai buah yang segar dan kaya akan vitamin C, dan ketika dikombinasikan dengan berbagai bahan lain seperti yakult atau buah-buahan lain, minuman ini sehingga minuman Lemonivita memberikan sensasi rasa yang berbeda.

Strategi Pemosisian Lemonivita ini sudah sesuai dengan target market dan juga segmen pasar didefinisikan dengan sangat jelas:

1. **Segmentasi demografi** : Gen Z dan Generasi Milenial, Status Ekonomi Kelas Menengah
2. **Segmentasi geografi** : Tangerang Raya.
3. **Segmentasi Perilaku**: Mengonsumsi Buah secara Rutin
4. **Segmentasi Psikografis** : *Concern* Terhadap Kesehatan

Secara demografis, segmentasi konsumen dari lemonivita adalah individu dari Generasi Z dan juga Generasi Milenial. Status sosial ekonominya kelas menengah (Persentase terbesar dalam populasi Indonesia). Secara geografis, produk Lemonivita menasar individu yang bertempat tinggal di tangerang raya (kota tangerang, tangerang selatan, dan kab. tangerang). Secara perilaku, mendasar individu yang mengonsumsi buah secara rutin. Secara psikografis, mendasar individu yang memiliki kepedulian terhadap kesehatan. Dengan demikian, target market untuk produk Lemonivita adalah Generasi Z dan Generasi Milenial yang tinggal di Tangerang Raya yang memiliki concern terhadap kesehatan dan rutin mengonsumsi buah.

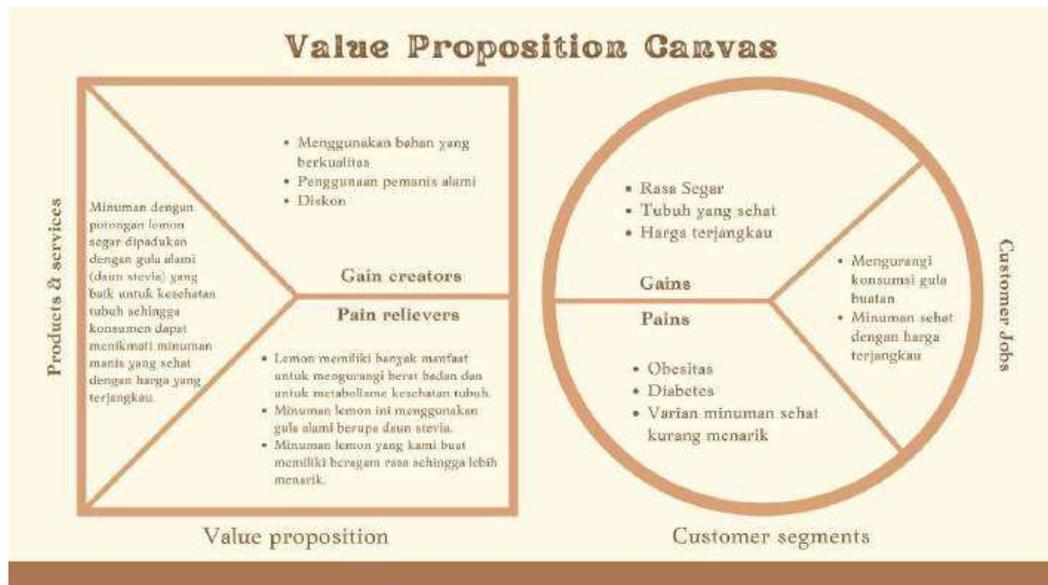
5.1.2 Seleksi Target Market

Setelah melakukan segmentasi pasar, Lemonivita mengidentifikasi dua kelompok target market utama yang akan dijadikan fokus dalam pemasaran produk mereka. Pertama adalah konsumen yang peduli kesehatan, khususnya Generasi Z dan juga Generasi Milenial yang tinggal di kota Tangerang Raya. Kelompok ini sangat selektif dalam memilih produk minuman yang mereka konsumsi, menginginkan produk yang rendah kalori dan terbuat dari bahan alami. Mereka mencari alternatif minuman yang tidak hanya menyegarkan tetapi juga mendukung gaya hidup sehat. Lemonivita dapat menarik perhatian kelompok ini dengan menawarkan minuman berbahan dasar buah seperti lemon dan stroberi yang menggunakan gula alami dari stevia, sehingga memberikan pilihan yang lebih sehat.

Target kedua adalah penyuka minuman manis yang ingin menikmati cita rasa segar tanpa merasa bersalah tentang kalori. Kelompok ini cenderung memilih produk yang memberikan rasa manis namun tetap menjaga kesehatan. Lemonivita dapat memasarkan produk mereka sebagai alternatif manis yang tidak hanya enak, tetapi juga lebih baik untuk kesehatan dibandingkan dengan minuman manis konvensional yang tinggi kalori. Dengan menyesuaikan strategi pemasaran untuk kedua kelompok ini, Lemonivita tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat akan produk sehat, tetapi juga memperluas pangsa pasar mereka secara signifikan.

5.1.3 Customer Value Proposition

Customer Value Proposition (CVP) merupakan salah satu aspek penting yang perlu untuk dibentuk oleh perusahaan, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. CVP bertujuan untuk memilih siapa calon pelanggan atau pasar yang ditargetkan. Dengan CVP, calon pelanggan dapat mengetahui produk/jasa apa yang akan ditawarkan oleh perusahaan ketika mereka membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Berikut ini merupakan CVP dari Lemonivita.



Gambar 5.5 Value Proposition Canvas Lemonivita

Sumber: Lemonivita, 2024

Pada gambar 5.5 di atas, terdapat *Value Proposition Canvas* dari Lemonivita yang disusun dengan tujuan untuk menggali lebih dalam mengenai kebutuhan dan keinginan target pasar, serta menyoroti keunggulan produk Lemonivita yang membedakannya dari produk lainnya. Lemonivita melakukan riset yang komprehensif terhadap masalah-masalah kesehatan yang semakin menjadi perhatian publik, terutama terkait dengan obesitas, diabetes, dan variasi minuman sehat yang kurang menarik. Riset ini dilakukan karena tim Lemonivita menyadari adanya peningkatan prevalensi masalah kesehatan ini di kalangan masyarakat, yang banyak dipengaruhi oleh konsumsi makanan dan minuman yang mengandung gula buatan, yang sering kali tidak diperhatikan dampak jangka panjangnya bagi tubuh. Salah satu alasan utama mengapa masalah ini semakin besar adalah masih terbatasnya pilihan produk minuman sehat yang tersedia di pasaran Indonesia, di mana sebagian besar minuman yang beredar mengandung kandungan gula tinggi dan bahan pengawet yang kurang sehat.

Lemonivita hadir untuk menjawab kebutuhan ini dengan menghadirkan produk minuman sehat yang berbahan dasar buah-buahan alami, yang dipadukan dengan pemanis alami seperti gula stevia. Pemanis ini dipilih karena diketahui memiliki dampak yang lebih kecil terhadap kadar gula darah dan dapat menjadi pilihan yang lebih sehat bagi mereka yang sedang menjaga berat badan atau menghindari risiko diabetes. Dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas dan alami, Lemonivita tidak hanya menawarkan rasa yang enak dan segar, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan yang nyata. Produk-produk Lemonivita dirancang dengan tujuan untuk memberikan solusi bagi masyarakat yang ingin menikmati minuman manis tanpa harus khawatir dengan asupan kalori dan gula berlebih. Selain itu, Lemonivita juga memastikan bahwa produk-produknya dapat dinikmati dalam berbagai varian rasa yang menyegarkan dan bervariasi, sehingga konsumen tidak akan merasa bosan.

Dengan memanfaatkan bahan-bahan yang berkualitas tinggi, Lemonivita bertujuan untuk mendukung kesehatan tubuh dan meningkatkan metabolisme. Hal ini penting karena minuman yang dikonsumsi setiap hari dapat mempengaruhi sistem metabolisme tubuh, dan Lemonivita ingin menjadi pilihan utama bagi konsumen yang peduli akan kesehatan dan ingin menikmati minuman yang tidak hanya lezat, tetapi juga memberikan dampak positif bagi kesejahteraan tubuh mereka. Selain itu, produk Lemonivita dirancang dengan harga yang terjangkau, untuk memastikan bahwa masyarakat dari berbagai kalangan dapat mengakses pilihan minuman sehat tanpa harus merogoh kocek terlalu dalam. Dengan demikian, Lemonivita tidak hanya berfokus pada aspek rasa dan kualitas produk, tetapi juga pada memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen yang ingin menjaga kesehatan tubuh tanpa mengorbankan kebiasaan mereka menikmati minuman manis. Melalui pendekatan ini, Lemonivita berharap dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya

pola makan yang sehat dan berkelanjutan, sekaligus memberikan pilihan yang lebih baik di tengah maraknya produk-produk minuman yang kurang sehat di pasaran. (Izza, 2022)

5.1.4 Ukuran Target Market

Ukuran target market atau *market size* adalah ukuran total jumlah pembeli potensial yang dapat dijangkau oleh sebuah perusahaan dalam segmen pasar tertentu. Menganalisis *market size* sangat penting untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang diluncurkan bisa menjangkau audiens yang diinginkan. Dengan memahami *market size*, perusahaan dapat lebih mudah mengidentifikasi pasar yang relevan dan menentukan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu metode untuk menentukan *market size* adalah dengan menggunakan pendekatan TAM, SAM, dan SOM. (PT Revolusi Cita Edukasi, 2024)

TAM (*Total Addressable Market*) menggambarkan permintaan pasar keseluruhan untuk suatu produk atau layanan, tanpa mempertimbangkan kendala apa pun. Ini menunjukkan potensi pasar maksimal yang bisa dicapai oleh bisnis dalam jangka panjang jika mereka memiliki sumber daya dan kapasitas tak terbatas. SAM (*Serviceable Addressable Market*) adalah segmen dari TAM yang lebih realistis dan bisa dijangkau oleh perusahaan dengan mempertimbangkan keterbatasan seperti lokasi, kemampuan distribusi, dan fokus produk. Terakhir, SOM (*Serviceable Obtainable Market*) adalah bagian dari SAM yang dapat diperoleh perusahaan dalam jangka pendek, berdasarkan analisis lebih mendalam terhadap peluang pasar, termasuk kompetisi dan kapasitas produksi yang ada. (OCBC, 2023)

Menggunakan metode TAM, SAM, dan SOM, perusahaan baru seperti Lemonivita dapat memproyeksikan potensi pertumbuhan dan

keuntungan mereka. Hal ini sangat berguna bagi perusahaan untuk merencanakan ekspansi dan mengidentifikasi segmen pasar yang paling relevan dan menguntungkan bagi mereka. Menghitung dan menganalisis market size dengan pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran dan bisnis yang lebih tepat dan sesuai dengan kondisi pasar yang ada.



Gambar 5.6 *Market Size* Lemonivita

Sumber: Lemonivita, 2024

Pada gambar 5.6 diatas, terlihat market size dari Lemonivita yang dipecah dalam tiga kategori, Yaitu TAM, SAM, dan SOM. Dimulai dengan TAM, Lemonivita menargetkan pelanggan dari dua kelompok generasi besar, yaitu Generasi Milenial dan Generasi Z, yang jumlahnya mencapai sekitar 145 juta orang di seluruh Indonesia. Pemilihan kedua generasi ini tidak lepas dari kenyataan bahwa mereka merupakan kelompok dengan populasi terbesar di Indonesia dan dikenal sebagai konsumen yang sangat peduli dengan kesehatan serta kecenderungan mereka untuk mengonsumsi produk yang lebih alami dan rendah gula. Dengan preferensi yang semakin berkembang

terhadap pola hidup sehat, kedua generasi ini dianggap sebagai pasar yang sangat potensial bagi Lemonivita.

Selanjutnya, pada SAM, Lemonivita memilih untuk fokus pada Generasi Milenial dan Generasi Z yang berada di Tangerang Raya, khususnya di Tangerang Selatan. Hal ini karena Lemonivita berencana untuk memulai usahanya di kawasan ini. Tangerang Raya, dengan populasi sekitar 948 ribu orang, menjadi pilihan karena area ini memiliki konsentrasi yang tinggi dari target demografis yang diinginkan dan juga merupakan kawasan dengan infrastruktur yang baik serta potensi pasar yang besar. Dengan demikian, daerah ini memberikan peluang yang signifikan untuk memperkenalkan Lemonivita kepada konsumen yang lebih terjangkau dan fokus.

Terakhir, SOM mencerminkan proyeksi transaksi yang ingin dicapai oleh Lemonivita dalam tahun pertama operasional. Untuk tahap awal ini, target penjualan yang diinginkan adalah sebanyak 1000 cup per tahun, yang memberikan gambaran realistis mengenai volume penjualan yang diharapkan berdasarkan kapasitas produksi dan cakupan pasar awal. Angka ini tidak hanya menunjukkan ambisi perusahaan untuk tumbuh secara organik dalam pasar yang sudah diidentifikasi, tetapi juga sebagai acuan untuk memantau pencapaian dan strategi yang perlu diperbaiki di masa mendatang.

Melalui pendekatan TAM, SAM, dan SOM ini, Lemonivita dapat merencanakan langkah-langkah strategis untuk mengoptimalkan penetrasi pasar dan menyesuaikan penawaran produk agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di setiap tahap. Pendekatan ini juga membantu perusahaan untuk memperkirakan potensi pertumbuhan dan mengidentifikasi peluang serta tantangan yang dapat dihadapi dalam proses ekspansi dan perkembangan pasar.

5.1.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada segala tindakan yang diambil oleh individu dalam memperoleh, menggunakan, dan menilai barang atau jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan mengikuti proses tersebut. Dalam konteks Lemonivita, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang mencerminkan perubahan pola hidup dan preferensi terhadap kesehatan, kenyamanan, serta keberlanjutan. Konsumen Lemonivita cenderung memiliki kesadaran yang tinggi terhadap kesehatan mereka, yang tercermin dalam kecenderungan untuk memilih produk-produk yang mendukung pola hidup sehat, dengan mengutamakan bahan-bahan alami, seperti buah lemon, yang memiliki manfaat untuk meningkatkan daya tahan tubuh dan memberikan energi secara alami. Selain itu, gaya hidup aktif, yang meliputi aktivitas fisik dan olahraga, mempengaruhi kebutuhan mereka akan minuman yang dapat menyegarkan dan memberikan hidrasi dengan cara yang sehat setelah berolahraga atau beraktivitas fisik. Oleh karena itu, produk Lemonivita yang menawarkan manfaat kesehatan dan kesegaran sangat sesuai dengan pola konsumsi mereka.

Di sisi lain, konsumen dari generasi milenial dan Z, yang menjadi target utama Lemonivita, semakin peduli dengan isu-isu lingkungan. Mereka mencari produk yang tidak hanya baik untuk tubuh tetapi juga ramah lingkungan, baik dari segi bahan baku maupun kemasannya. Dengan meningkatnya kesadaran ini, produk yang mengutamakan bahan-bahan alami dan kemasan yang dapat didaur ulang atau ramah lingkungan menjadi daya tarik tersendiri. Faktor kenyamanan juga berperan penting, di mana konsumen menginginkan produk yang mudah diakses, praktis, dan dapat dibawa kemana-mana, sejalan dengan gaya hidup yang serba cepat dan dinamis.

Selain itu, tren kesehatan dan kebugaran yang berkembang di media sosial turut mempengaruhi perilaku konsumen. Banyak dari mereka yang mengikuti influencer atau tokoh kesehatan untuk mendapatkan rekomendasi produk, yang kemudian menginspirasi mereka untuk mencoba produk baru seperti Lemonivita. Tak hanya itu, harga dan kualitas tetap menjadi perhatian utama. Konsumen menginginkan keseimbangan yang adil antara harga yang mereka bayarkan dengan kualitas yang diterima, terutama bagi produk yang diposisikan sebagai premium atau alami. Mereka ingin memastikan bahwa produk tersebut memberikan manfaat nyata bagi kesehatan mereka tanpa harus mengorbankan anggaran. Oleh karena itu, dalam menyusun strategi pemasaran, Lemonivita perlu menonjolkan elemen-elemen yang paling dihargai oleh konsumen ini, yakni manfaat kesehatan, kenyamanan, keberlanjutan, dan nilai yang sebanding dengan harga yang ditawarkan.

5.1.6 Pemosisian

Penentuan posisi atau positioning adalah membentuk citra perusahaan seperti apa di customer. Dalam melaksanakan bisnis ini tentunya penulis membentuk anggota memiliki tugasnya masing-masing pada bisnis Lemonivita. Pemosisian dari Lemonivita Positioning dalam bisnis makanan dan minuman (F&B) adalah strategi penting yang digunakan untuk membedakan produk dari pesaing dan menciptakan citra yang kuat di benak konsumen. Lemonivita merupakan minuman berdasarkan. Pemosisian Lemonivita dalam industri F&B merupakan langkah strategis untuk membedakan produknya dari kompetitor dan menciptakan citra yang unik di benak konsumen. Pemosisian yang kuat akan membantu Lemonivita menarik target pasar yang spesifik dan membangun loyalitas pelanggan.

Tentunya *customer* memikirkan dalam benak mereka saat membeli produk Lemonivita dengan menawarkan minuman segar, manis, tetapi produk

Lemonivita menawarkan minuman yang sangat berkualitas tanpa harus memikirkan kadar gula. Lemonivita adalah sebuah startup yang menawarkan produk minuman sehat yang terbuat dari bahan-bahan segar dan berkualitas. Didirikan pada tahun 2023, Lemonivita masih beroperasi dalam skala kecil, dengan fokus pada penyediaan produk yang bermanfaat bagi kesehatan. Pelanggan yang memikirkan produk Lemonivita mungkin mempertimbangkan beberapa aspek berikut:

1. Kualitas Produk

Lemonivita mengedepankan penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang peduli dengan kesehatan. Produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan minuman sehat yang tidak hanya enak tetapi juga bergizi.

2. Inovasi dan Variasi

Sebagai *startup* baru, Lemonivita diharapkan untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk. Pelanggan mungkin memikirkan tentang variasi rasa dan manfaat kesehatan yang ditawarkan oleh produk-produk Lemonivita. dengan menu yang bervariasi tentunya akan meningkatkan pembelian dari pelanggan, apabila menu tersebut menarik maka, dapat meningkatkan jumlah pembelian variasi menu baru.

3. Pemasaran dan *Brand Awareness*

Strategi pemasaran Lemonivita juga menjadi perhatian. Pelanggan mungkin melihat bagaimana perusahaan ini membangun kesadaran merek melalui kampanye digital dan promosi di media sosial, serta bagaimana mereka berinteraksi dengan konsumen untuk meningkatkan loyalitas.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, pelanggan dapat membuat keputusan yang lebih baik mengenai apakah mereka ingin mencoba

atau terus membeli produk dari Lemonivita. Produk Lemonivita memiliki beberapa keunggulan yang membedakannya dari produk minuman sehat lainnya di pasaran. Berikut adalah beberapa faktor yang membuat Lemonivita unik:

1. Kandungan 100% Buah Lemon Asli

Lemonivita menggunakan 100% sari lemon murni tanpa tambahan air, pengawet, atau bahan kimia berbahaya. Ini memastikan bahwa konsumen mendapatkan manfaat maksimal dari lemon, seperti vitamin C dan serat, yang penting untuk kesehatan.

2. Hancuran Bulir Lemon Kaya Pektin

Salah satu inovasi yang ditawarkan oleh Lemonivita adalah adanya hancuran bulir lemon dalam produknya. Pektin, yang terdapat dalam bulir lemon, bermanfaat untuk memperlambat pencernaan, sehingga dapat membantu konsumen merasa kenyang lebih lama. Ini sangat cocok untuk mereka yang menjalani program diet. Karena Lemonivita di setiap produk yang bervariasi lemon pasti menaruh buah utuh Lemon sebagai bahan buah dasar alami dan mempercantik penampilan minuman.

3. Kemasan Praktis dan Menarik

Kemasan Lemonivita dirancang agar mudah dibawa dan digunakan, dengan desain yang *eye-catching*. Hal ini membuat produk ini lebih menarik bagi konsumen yang mencari kemudahan dalam gaya hidup sibuk mereka. (MY BEST, 2024)

4. Fokus pada Kesehatan

Lemonivita tidak hanya menawarkan rasa yang enak tetapi juga berfokus pada manfaat kesehatan, seperti membantu menjaga berat badan

dan meningkatkan sistem imun. Produk ini juga dianggap aman untuk ibu hamil dan menyusui, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

5. Harga Terjangkau

Dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran, Lemonivita menawarkan harga yang lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Ini menjadikannya pilihan menarik bagi konsumen yang ingin menikmati minuman sehat tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi.

5.1.7 Diferensiasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:393) diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Tentunya produk Lemonivita telah berhasil memposisikan dirinya sebagai salah satu merek minuman kekinian yang cukup diketahui di Universitas Multimedia Nusantara di kalangan mahasiswa. Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi diferensiasi produk yang dilakukan. Namun, untuk memahami lebih dalam tentang diferensiasi produk Lemonivita, mari bandingkan dengan kompetitor lainnya. Berikut ini beberapa faktor yang membedakan Lemonivita dengan kompetitornya antara lain:

Beberapa faktor yang membedakan Lemonivita dengan kompetitornya antara lain:

1. **Konsep "Segar Alami"**: Lemonivita secara konsisten mengusung konsep "segar alami" dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti lemon, madu, dan berbagai ekstrak buah lainnya. Hal ini berbeda dengan beberapa kompetitor yang mungkin lebih fokus pada rasa manis buatan atau penggunaan bahan pengawet.

2. **Varian Rasa yang Beragam:** Lemonivita terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai varian rasa baru yang unik dan mengikuti tren. Hal ini membuat konsumen tidak mudah bosan dan selalu penasaran dengan produk terbaru mereka.
3. **Kemasan yang Menarik:** Desain kemasan Lemonivita yang cerah dan modern juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama kalangan muda.
4. **Harga yang Terjangkau:** Lemonivita menawarkan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan beberapa merek minuman kekinian lainnya, sehingga produk mereka lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan.
5. **Kolaborasi dengan Influencer:** Lemonivita sering melakukan kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness.

Perbandingan Lemonivita dengan Kompetitor

Untuk melihat lebih jelas perbedaan Lemonivita dengan kompetitor, dapat membandingkannya dengan beberapa merek minuman kekinian lainnya, seperti:

Fitur	Lemonivita	UFit	Happy Lemon
Konsep Utama	Segar alami	Rasa yang unik	Harga terjangkau
Bahan Utama	Lemon, madu, ekstrak buah	Bahan-bahan premium	Teh, sirup
Varian Rasa	Beragam, sering berinovasi	Terbatas	Klasik
Kemasan	Cerah, modern	Elegan	Sederhana
Harga	Terjangkau	Lebih tinggi	Lebih rendah

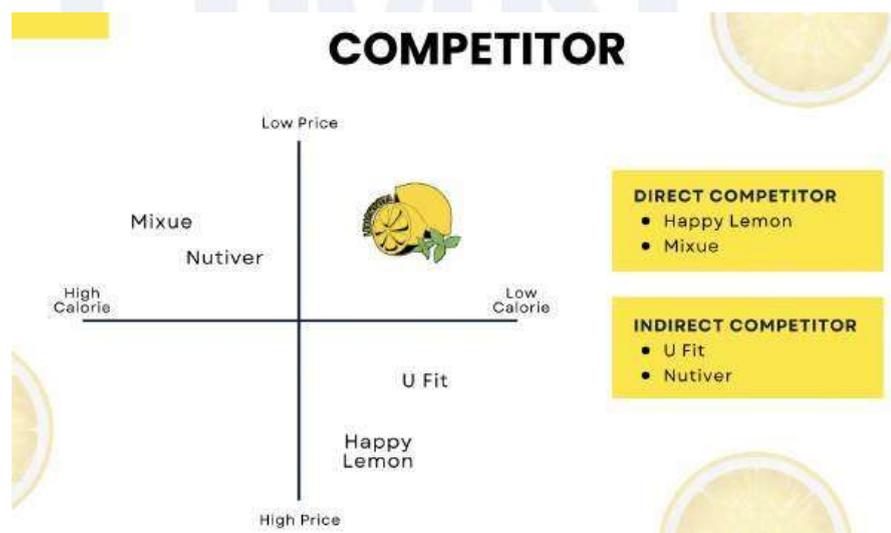
Tabel 5.1 Diferensiasi Produk Lemonivita dengan Kompetitor

Sumber: Lemonivita, 2024

Dari perbandingan di atas, dapat disimpulkan bahwa Lemonivita berhasil membedakan diri dengan kompetitor melalui beberapa faktor utama, yaitu konsep "segar alami", varian rasa yang beragam, kemasan yang menarik, harga yang terjangkau, dan strategi pemasaran yang efektif. Kombinasi dari faktor-faktor tersebut membuat Lemonivita menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen yang mencari minuman segar dan sehat.

5.1.8 Product Attribute Map

Product Attribute Map adalah alat analisis yang digunakan untuk memvisualisasikan dan memahami bagaimana atribut-atribut produk dipersepsikan oleh konsumen dalam konteks pasar yang kompetitif. Peta ini membantu perusahaan dalam menentukan posisi produk mereka dibandingkan dengan pesaing berdasarkan berbagai kriteria, seperti kualitas, harga, dan fitur. Melalui analisis peta atribut, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk mereka serta memahami preferensi konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan penawaran produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Berikut ini merupakan Product Attribute Map Lemonivita.



Gambar 5.7 Analisis Kompetitor Lemonivita
Sumber: Lemonivita, 2024

Dalam melakukan analisis kompetitor Lemonivita, kita bisa mengklasifikasikan pesaing menjadi dua jenis, yaitu *Direct Competitor* dan juga *Indirect Competitor*.

Direct Competitor Lemonivita adalah **Mixue** dan **Happy Lemon**, keduanya adalah pemain besar di pasar minuman segar berbasis buah-buahan.

1. **Mixue** dikenal dengan harga yang terjangkau namun menggunakan kandungan kalori yang cukup tinggi dalam produk-produknya. Dengan harga yang rendah dan porsi yang besar, Mixue menargetkan konsumen dengan daya beli yang lebih rendah, namun menawarkan produk yang kurang sehat dibandingkan Lemonivita. Mereka memikat konsumen melalui volume dan rasa manis yang tinggi, yang sesuai dengan preferensi kalangan tertentu.
2. **Happy Lemon**, sebaliknya, menargetkan konsumen premium dengan produk-produk rendah kalori, namun memiliki harga yang lebih tinggi. Mereka lebih fokus pada konsumen yang mengutamakan gaya hidup sehat, namun bersedia membayar lebih untuk kualitas dan inovasi rasa yang lebih eksklusif. Segmentasi mereka mirip dengan Lemonivita dalam hal kalori, namun dengan harga yang lebih mahal, sehingga *Happy Lemon* lebih menargetkan kalangan menengah ke atas.

Di sisi lain, ada kompetitor tidak langsung seperti **U Fit** dan **Nutriner** yang juga mempengaruhi pasar minuman sehat.

1. **Nutriner** berada di segmen harga yang rendah namun produk-produknya mengandung kalori yang lebih tinggi, mirip dengan Mixue. Mereka

cenderung menargetkan konsumen yang ingin mendapatkan energi cepat dengan harga murah, namun kurang memperhatikan kesehatan.

2. **U Fit** menawarkan minuman sehat dengan fokus pada kalori rendah, namun dengan harga yang tinggi. Mereka mirip dengan Happy Lemon dalam hal kalori rendah dan harga premium, namun lebih fokus pada fungsi kesehatan seperti kebugaran tubuh, menjadikannya kompetitor tidak langsung bagi Lemonivita yang menawarkan produk dengan kalori rendah dan harga yang lebih terjangkau.

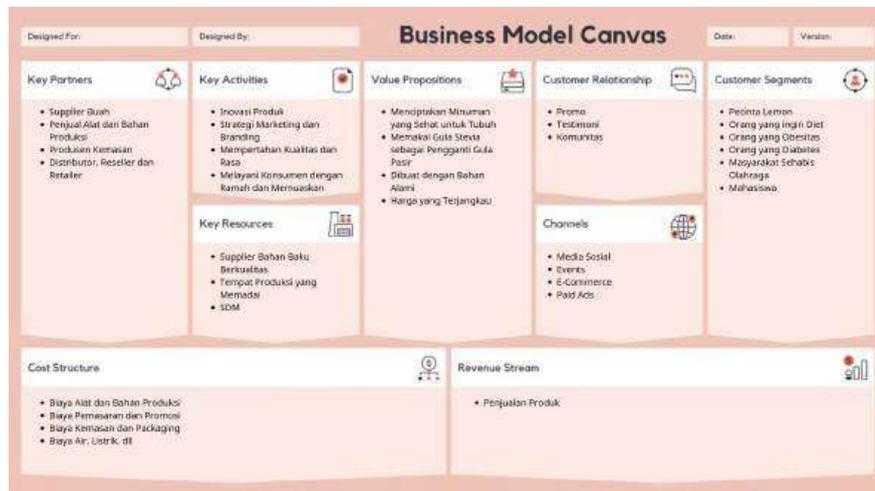
Lemonivita memiliki keunggulan kompetitif karena menempati posisi unik di antara para kompetitornya, yaitu berada pada segmen *low calorie* dan *low price*. Ini menjadikan Lemonivita pilihan yang menarik bagi konsumen yang sadar akan kesehatan, namun mencari produk dengan harga yang lebih ramah di kantong. Dengan menggunakan gula stevia alami yang lebih sehat, Lemonivita mampu menarik konsumen yang peduli pada kesehatan namun tidak ingin membayar harga tinggi seperti di Happy Lemon atau U Fit.

Secara keseluruhan, Lemonivita berpotensi untuk menarik perhatian konsumen yang ingin mendapatkan manfaat kesehatan tanpa harus mengorbankan anggaran mereka, memberikan peluang besar bagi Lemonivita untuk mengisi celah yang ada di pasar minuman sehat dengan harga terjangkau.

5.1.9 Business Model

Business model adalah kerangka strategis yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan minuman lemon yang menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Model bisnis ini berfungsi sebagai cetak biru bagi operasi perusahaan, menjelaskan bagaimana perusahaan menghasilkan pendapatan, audiens yang ditargetkan, dan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Secara

umum, model bisnis mendefinisikan cara perusahaan beroperasi dan mempertahankan diri secara finansial, sambil memenuhi kebutuhan pasar.



Gambar 5.8 *Business Model Canvas* Lemonivita

Sumber: Lemonivita, 2024

Business model yang Tim Lemonivita buat melalui tabel business model canvas mempunyai beberapa point yaitu *key partners*, *key activities*, *value proposition*, *customer relationship*, *customer segments*, *key resource*, *channels*, *cost structure* and *revenue stream*. Berikut penjelasan dari point-point Business model:

1. *Key Partners*

Key partners yaitu sebuah Organisasi atau individu yang bermitra dengan bisnis Lemonivita. *Key partners* dari Lemonivita adalah para supplier buah, penjual alat dan bahan produksi, Para distributor, reseller dan retailer. Lemonivita membeli bahan-bahan pokok dari pasar untuk membantu UMKM, Lemonivita juga menggunakan bahan-bahan lokal.

2. *Key Activities*

Key activities adalah sebuah kegiatan penting yang penulis jalani pada bisnis Lemonivita. maka dari itu, penulis selalu berinovasi pada

produk-produk lemonivita. Penulis selalu mencari dan menjalankan strategy untuk branding produk Lemonivita. Penulis juga harus mempertahankan kualitas dan rasa pada setiap produk. Pelayanan yang dikeluarkan akan selalu baik dan ramah sehingga dapat memuaskan konsumen Lemonivita.

3. *Key Resource*

Key Resource adalah aset-aset yang membantu produksi Lemonivita yaitu para supplier bahan baku, tempat produksi yang memadai dan Sumber daya manusia.

4. *Value Proposition*

Value Proposition merupakan nilai unik pada produk Lemonivita yang ditawarkan kepada pelanggan. Maka dari itu, penulis menciptakan minuman sehat dengan menggunakan gula stevia sebagai pengganti gula pasir dan menggunakan bahan-bahan alami atau buah-buahan alami dengan harga yang terjangkau.

5. *Cost Structure*

Cost Structure adalah elemen yang menggambarkan semua biaya utama yang harus dikeluarkan Lemonivita untuk menjalankan model bisnisnya. *Cost Structure* Lemonivita ada pada biaya alat dan bahan produksi, biaya pemasaran, biaya promosi, biaya kemasan, biaya air, es, listrik, dan lainnya.

6. *Customer Segment*

Customer Segment adalah kelompok-kelompok pelanggan yang ditargetkan. *Customer segment* Lemonivita adalah orang-orang yang pecinta lemon dan ingin minum-minuman segar, orang yang sedang melakukan program diet, orang yang kelebihan berat badan, orang yang sedang melakukan olahraga, para siswa dan mahasiswa.

7. *Customer Relationship*

Customer Relationship adalah jenis hubungan yang penulis miliki dengan pelanggan. Untuk memuaskan pelanggan, penulis memberikan promo pada penjualan, penulis juga menyebarkan testimoni, Lemonivita bergabung dengan komunitas UMKM.

8. Channels

Channels adalah cara penulis menjangkau dan memperkenalkan dan mengirimkan produk kepada pelanggan. *Channel* yang Lemonivita gunakan yaitu melalui media sosial, mengikuti event-event, melalui e-commerce dan memasang iklan.

9. Revenue Stream

Revenue stream merupakan cara Lemonivita untuk menghasilkan pendapatan. *Revenue Stream* dari Lemonivita yaitu penulis melakukan *Pre-order*, mengikuti *event* kampus dan membuka *booth*, mengikuti *event* olahraga, melakukan penjualan di depan sekolah, dan melakukan penjualan keliling.

5.1.10 Strategi Harga

Dalam pembentukan sebuah bisnis, strategi penetapan harga sangat penting untuk dilakukan. Strategi penetapan harga dilakukan untuk mendapatkan keuntungan maksimal dan memiliki harga yang kompetitif. Strategi penetapan harga merupakan metode yang digunakan untuk menetapkan harga terbaik terhadap sebuah produk atau jasa. Dengan demikian, bisnis yang sedang dijalankan dapat mendapatkan keuntungan maksimal serta membantu mencapai permintaan pasar. (SAP Express, 2023) Berikut ini merupakan strategi penetapan harga yang dilakukan Lemonivita.

November 2023			
PENETAPAN HARGA PER PRODUK			
MENU	BAHAN	UKURAN	
		SMALL	LARGE
LEMONADE	Lemon	Rp500	Rp1.000
	Perasa Lemon	Rp50	Rp50
	Air Mineral	Rp150	Rp300
	Es Batu	Rp300	Rp500
	Packing	Rp1.500	Rp1.500
	TOTAL	Rp2.500	Rp3.350
	HARGA JUAL	Rp10.000	Rp12.000
	MARGIN	75,00%	72,85%
LABA	Rp7.500	Rp8.650	
HONEY LEMONTEA	Lemon	Rp250	Rp500
	Perasa Lemon	Rp50	Rp80
	Gula Stevia	Rp300	Rp600
	Teh Madu	Rp600	Rp1.250
	Es Batu	Rp300	Rp500
	Packing	Rp1.500	Rp1.500
	TOTAL	Rp3.000	Rp4.430
	HARGA JUAL	Rp12.000	Rp15.000
MARGIN	75,00%	70,47%	
LABA	Rp9.000	Rp10.570	
STRAWBERRY LEMONADE	Jus Stroberi	Rp2.000	Rp4.000
	Perasan Buah Lemon	Rp500	Rp1.000
	Gula Stevia	Rp300	Rp600
	Sprite Zero Sugar	Rp1.000	Rp2.000
	Selasih	Rp50	Rp50
	Es Batu	Rp300	Rp500
	Packing	Rp1.500	Rp1.500
	TOTAL	Rp5.650	Rp9.650
HARGA JUAL	Rp15.000	Rp18.000	
MARGIN	62,33%	46,39%	
LABA	Rp9.350	Rp8.350	
STRAWBERRY YAKULT	Jus Stroberi	Rp2.000	Rp4.000
	Yakult	Rp2.000	Rp4.000
	Spite Zero Sugar	Rp1.000	Rp2.000
	Selasih	Rp50	Rp50
	Es Batu	Rp300	Rp500
	Packing	Rp1.500	Rp1.500
	TOTAL	Rp6.850	Rp12.050
	HARGA JUAL	Rp18.000	Rp22.000
MARGIN	61,94%	45,23%	
LABA	Rp11.150	Rp9.950	

Gambar 5.9 Penetapan Harga Lemonivita Per November 2023

Sumber: Lemonivita, 2023

Pada gambar 5.9 merupakan penetapan harga yang dilakukan team Lemonivita pada Bulan November 2023. Penetapan harga tersebut dilakukan pada saat bisnis Lemonivita masih dalam tahap pengembangan dan belum beroperasi. Lemonivita melakukan penetapan harga sesuai dengan modal

yang digunakan per produk. Produk yang akan dibentuk dan ditawarkan Lemonivita kepada calon pelanggan sebanyak empat produk, yaitu *Lemonade*, *Honey Lemon Tea*, *Strawberry Lemonade*, dan *Strawberry Yakult*. Keempat produk tersebut masing-masing menggunakan bahan pokok yang berbeda dengan takaran yang berbeda juga. Melalui harga yang telah ditetapkan oleh team, Lemonivita mulai menawarkan produk kepada calon pembeli pada saat Demo Day yang dilaksanakan pada awal Desember 2023. Demo Day ini dilaksanakan sebagai tugas akhir dari Program WMK yang mengizinkan para peserta untuk memperkenalkan dan menjual produk atau jasa yang ditawarkan.

Melalui harga yang telah ditetapkan, team Lemonivita masih belum mencapai keuntungan maksimal. Masih banyak kekurangan dan kesalahan yang dilakukan pada saat perhitungan modal dan penetapan harga. Hal ini dikarenakan team Lemonivita tidak mendapatkan arahan lengkap mengenai penetapan harga produk. Setelah mengikuti Program WMK, team Lemonivita mengikuti program yang diadakan oleh Skystar Ventures. Program Skystar Ventures ini menyediakan mentor yang sangat membantu team dalam mengembangkan bisnis Lemonivita. Melalui mentor, team Lemonivita mendapatkan masukan dan arahan mengenai cara menetapkan harga produk yang baik. Berikut ini merupakan penetapan harga yang dilakukan team Lemonivita setelah bimbingan oleh mentor.

Mei 2024			
PENETAPAN HARGA PER PRODUK			
MENU	BAHAN	UKURAN	
		SMALL	LARGE
LEMONADE	Lemon	Rp100	Rp100
	Perasa Lemon	Rp100	Rp150
	Air Mineral	Rp150	Rp300
	Lemon Slice	Rp100	Rp100
	Selasih	Rp50	Rp50
	Es Batu	Rp300	Rp500
	Packing	Rp1.500	Rp1.500
	TOTAL	Rp2.300	Rp2.700
	HARGA JUAL	Rp10.000	Rp12.000
	MARGIN	77,8%	77,5%
LABA	Rp7.700	Rp9.300	

HONEY LEMONTEA	Lemon	Rp100	Rp100
	Perasa Lemon	Rp100	Rp150
	Gula Stevia	Rp300	Rp600
	Teh Madu	Rp2.000	Rp4.000
	Lemon Slice	Rp100	Rp100
	Selasih	Rp50	Rp50
	Es Batu	Rp300	Rp500
	Gelas	Rp1.500	Rp1.500
	TOTAL	Rp4.450	Rp7.000
	HARGA JUJAL	Rp15.000	Rp20.000
MARGIN	70,3%	65,8%	
LABA	Rp10.550	Rp13.000	
STRAWBERRY LEMONADE	Jus Stroberi	Rp2.000	Rp4.000
	Lemon Slice	Rp100	Rp100
	Perasan Buah Lemon	Rp100	Rp150
	Gula Stevia	Rp300	Rp600
	Sprite Zero Sugar	Rp1.000	Rp2.000
	Selasih	Rp50	Rp50
	Es Batu	Rp300	Rp500
	Gelas	Rp1.500	Rp1.500
	TOTAL	Rp6.350	Rp8.900
	HARGA JUJAL	Rp18.000	Rp22.000
MARGIN	70,3%	59,5%	
LABA	Rp12.650	Rp13.100	
STRAWBERRY YAKULT	Jus Stroberi	Rp2.000	Rp4.000
	Yakult	Rp2.000	Rp4.000
	Spite Zero Sugar	Rp1.000	Rp2.000
	Selasih	Rp50	Rp50
	Es Batu	Rp300	Rp500
	Gelas	Rp1.500	Rp1.500
	TOTAL	Rp6.850	Rp12.050
	HARGA JUJAL	Rp20.000	Rp25.000
MARGIN	65,8%	51,8%	
LABA	Rp13.150	Rp12.950	
LYCHEE TEA	Teh Leci	Rp1.500	Rp2.000
	Buah Leci	Rp1.000	Rp2.000
	Selasih	Rp50	Rp50
	Es batu	Rp300	Rp500
	Gelas	Rp1.500	Rp1.500
	TOTAL	Rp4.350	Rp6.050
	HARGA JUJAL	Rp16.000	Rp20.000
MARGIN	72,8%	69,8%	
LABA	Rp11.650	Rp13.950	

Gambar 5.10 Penetapan Harga Lemonivita Per Mei 2024

Sumber: Lemonivita, 2024

Pada gambar 5.10 terdapat penetapan harga yang dilakukan team Lemonivita pada Bulan Mei 2024. Penetapan harga ini merupakan perbaikan yang dilakukan dari harga yang telah ditetapkan sebelumnya. Penetapan harga ini dilakukan dengan menghitung modal yang digunakan dengan lebih lengkap. Melalui *mentoring*, team Lemonivita mendapatkan pengetahuan lebih dalam

mengenai perhitungan keuntungan yang perlu didapatkan sebuah bisnis *Food and Beverage*, yaitu dengan margin sebanyak 100% hingga 200%. Namun, nyatanya margin tersebut terlalu tinggi untuk digunakan yang dapat menyebabkan harga produk Lemonivita terlalu tinggi dibandingkan dengan kompetitor. Maka dari itu, team Lemonivita hanya mengambil margin paling tinggi 77% dan paling rendah 52% untuk menyesuaikan dengan target pasar. Selain itu, Lemonivita juga mengembangkan bisnis dengan menambahkan produk baru untuk menarik lebih banyak konsumen.

5.2 Proses Penjualan dan Bauran Promosi

Proses penjualan adalah serangkaian langkah atau tahapan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah prospek (calon pelanggan) menjadi pelanggan yang melakukan pembelian. Proses ini melibatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen dengan tujuan akhir untuk menyelesaikan transaksi. Biasanya, proses penjualan terdiri dari beberapa tahapan yang saling berhubungan, mulai dari identifikasi prospek hingga layanan purna jual.

Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai metode dan alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens mereka dengan tujuan membangun kesadaran, menarik minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan (pembelian) dari konsumen. Bauran promosi adalah bagian penting dari strategi pemasaran dan berfungsi untuk mempromosikan produk atau layanan serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Proses Lemonivita melakukan perdagangan sekarang melalui Pre-Order, membuka booth di kampus, dan jualan keliling. Apabila belum ada jadwal untuk membuka booth, Lemonivita akan melakukan penjualan keliling atau melakukan Pre-Order dari rumah lalu tim Lemonivita antarkan ke rumah customer

masing-masing. Bisa juga melakukan transaksi dengan cara menentukan jadwal untuk pertemuan (COD).

Lalu Lemonivita mengikuti event-event di kampus dan diluar kampus. Lemonivita mengikuti *event* di luar kampus yaitu *event* Perbasi di Gor Tangerang pada tanggal 18-31 Agustus 2024 Advertising yang dilakukan adalah dengan mengunggah konten-konten di media sosial seperti Instagram dan Tiktok . Lalu penulis menaikkan konten melalui konten boost melalui *platform* Tiktok. *Personal selling* yang Lemonivita lakukan adalah pada saat melakukan penjualan secara langsung, Lemonivita menawarkan brand Lemonivita kepada calon pembeli yang sedang melihat-lihat *booth* sekitar. Lalu penulis juga menawarkan promosi agar para calon pembeli tertarik untuk membeli Lemonivita. Penulis juga melakukan *direct marketing* dengan cara memberitahu kepada teman-teman kampus dan sekitarnya bahwa Lemonivita sedang membuka booth di kampus agar mereka bisa datang ke *booth* Lemonivita.

5.2.1 Proses Penjualan

Proses Lemonivita melakukan perdagangan sekarang melalui Pre-Order, membuka booth di kampus, dan jualan keliling. Apabila belum ada jadwal untuk membuka booth, Lemonivita melakukan penjualan keliling atau melakukan Pre-Order dari rumah lalu diantarkan ke rumah customer masing-masing. Bisa juga melakukan transaksi dengan cara menentukan jadwal untuk pertemuan (COD). Setiap bisnis tentu memiliki cara atau metode yang unik untuk mempromosikan produk penjualannya. Metode penjualan tersebut bisa menjadi ciri khas tersendiri yang menjadi pembeda dari kompetitor. Namun, untuk menemukan metode penjualan yang tepat tentu memerlukan waktu. Mulai dari identifikasi kebutuhan pelanggan, membuat kampanye pemasaran unik hingga menyelesaikan transaksi secara efisien. Oleh sebab itu, Lemonivita memiliki proses penjualan tersendiri, sebagai brand

minuman menjual ke pelanggan dengan pelayanan yang baik dan memuaskan. Proses penjualan lemonivita dibagi menjadi beberapa kriteria dari berdasarkan promosi penjualan:

1. Penjualan di *Event*

Proses penjualan di event mulai dari bazar kampus seperti Euforia, Compass, dan lainnya. Penulis dan tim menyiapkan bahan-bahan dan perlengkapan penjualan seminggu sebelum hari bazaar berlangsung. Lalu penulis dan tim melakukan *loading in* pada pagi hari di hari bazar tersebut. Dimulai dari proses penataan barang, menyalakan laptop sebagai kasir dan pembukaan es batu. Jika semua alat dan bahan sudah siap semua, maka booth sudah siap dibuka. Sistem yang Lemonivita lakukan adalah dimana pertama-tama pelanggan dapat memesan ke bagian finance atau CFO lalu penulis dan tim akan berbagi tugas dalam proses pembuatan minuman. apabila penulis (CEO) sedang tidak membantu tim dalam pembuatan, penulis akan melayani para customer apabila ada pertanyaan atau ingin kenal Lemonivita lebih jauh atau biasanya menjelaskan tentang promo yang sedang Lemonivita berikan.





Gambar 5.11 Penjualan Event Kampus

Event yang Lemonivita ikuti ada yang dari dalam kampus dan diluar kampus. Contoh *event* kampus ada *event* Euforia, Compass X, *Student Association Awards*, dan lainnya. *Event* di luar kampus adalah *event* Perbasi Cup.

2. Penjualan *Pre-Order*

Pre-Order adalah kesempatan istimewa bagi pelanggan untuk mendapatkan produk sebelum resmi tersedia di pasaran atau dijual. Dengan memesan melalui preorder, pelanggan tidak hanya memastikan ketersediaan produk yang mereka inginkan, tetapi juga sering kali mendapatkan keuntungan seperti diskon khusus atau bonus eksklusif. Untuk penjualan *pre-order* pertama yang Chief Marketing Officer mempromosikan konten *pre-order* kepada customer melalui media social Lemonivita. setelah melakukan promosi maka mendapatkan beberapa pelanggan memesan produk Lemonivita dan penulis mencatat pesanan tersebut dalam excel agar tidak ada satupun pesanan yang tertinggal. Setelah semua pencatatan sudah lengkap, penulis dan tim siap membuat produk yang dipesan.

Penulis dan tim melakukan pembuatan minuman mulai dari yang akan diambil atau diantar terlebih dahulu agar rasa dan es batu tidak merusak rasa dari minuman tersebut. Lalu penulis dan tim membagi tugas, ada yang mempersiapkan orderan ada juga mengantar orderan.



Gambar 5.12 Penjualan *Pre-Order*

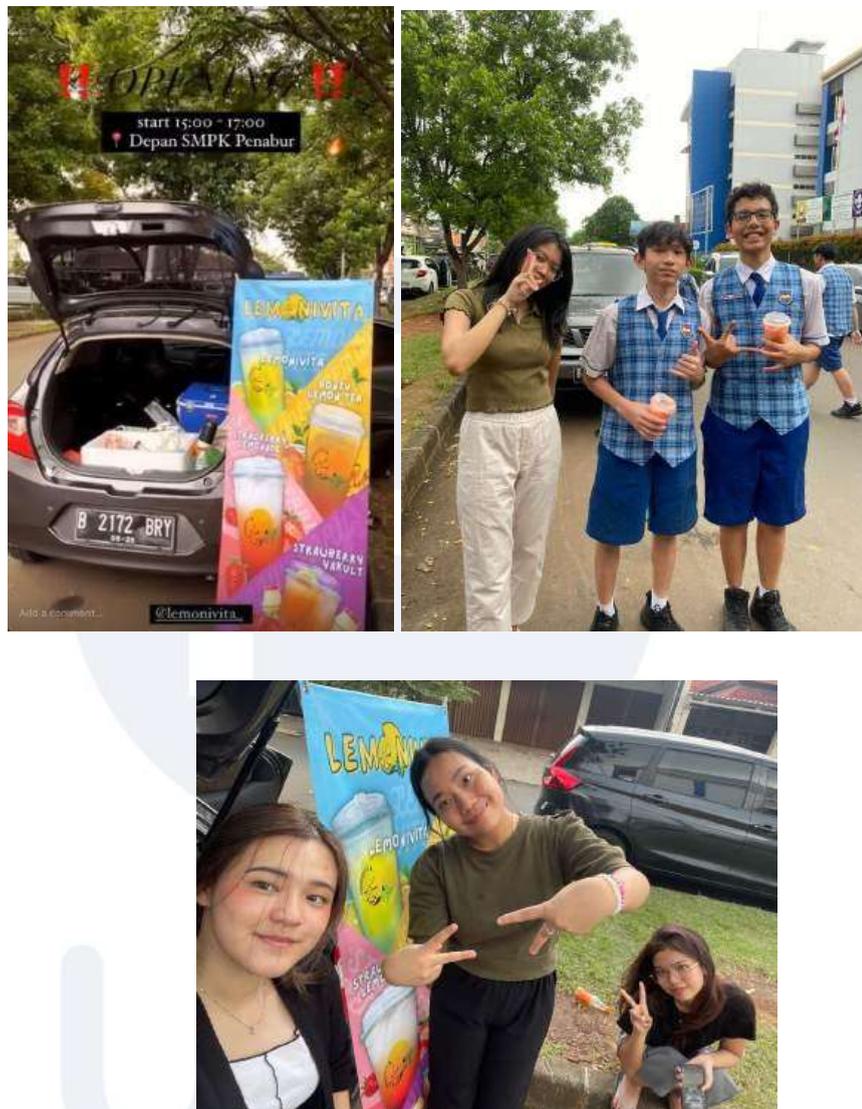
Sumber : Lemonivita, 2024

Lemonivita melakukan *pre-order* ini menggunakan mobil pribadi. Ada juga yang melakukan pre order tetapi nanti penulis dan tim bertemu dengan para customer Lemonivita di wilayah kampus. Penulis dan tim akan menunggu para customer di kantin atau di mobil untuk mengambil minuman Lemonivita. Ada juga penulis dan tim mengantar minuman tersebut ke gedung Paramount, lalu menitipkan ke Satpam.

3. Penjualan Keliling

Penjualan keliling yang dimaksud adalah bagaimana Lemonivita mempromosikan dan menjual semua menu dengan beberapa spot di luar, seperti sekolah, di pinggir jalan. tentunya tim Lemonivita memakai kendaraan pribadi di dalam foto berikut terlihat Lemonivita membuka penjualan di area depan sekolah Penabur, sesuai dengan target market Lemonivita yaitu generasi Z, dan juga siswa pastinya menyukai minuman manis maka dari itu minuman Lemonivita cocok dengan mereka. Media promosi dari marketing yaitu membawa flyer menu lalu berkeliling di area sekolah sambil menawarkan menu Lemonivita. Hasil dari perjuangan itulah Lemonivita mendapatkan banyak pelanggan, dan tentunya mereka menyukai produk Lemonivita.





Gambar 5.13 Penjualan Keliling

Sumber : Lemonivita, 2024

Lemonivita melakukan penjualan di depan sekolah Penabur Gading Serpong. Tim Lemonivita datang sebelum Bel pulang sekolah, dan mendapatkan tempat persis di depan pintu gerbang pintu sekolah. Pada saat para pelajar sudah mulai keluar dari gerbang, ada beberapa pelajar yang menghampiri mobil penulis untuk membeli produk Lemonivita. Tidak hanya pelajar saja, orang tua murid juga antusias membeli dan ingin

mencoba produk Lemonivita. Penulis (CEO) sempat diberi pertanyaan oleh orang tua dan para guru terkait Lemonivita dan mendapatkan respon yang positif. Lemonivita juga mendapatkan pesanan untuk guru-guru yang masih ada di dalam sekolah.

5.2.2 Bauran Promosi

Promosi penjualan atau promotion mix merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Dengan menawarkan berbagai insentif menarik, seperti diskon, hadiah, atau bundling produk, perusahaan berupaya merangsang minat konsumen untuk segera melakukan pembelian. Promosi ini seringkali dipadukan dengan berbagai saluran pemasaran, baik online maupun offline, untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Sedangkan Lemonivita melakukan promosi seperti “Buy one get one”. Dimana setiap pembeli diwajibkan membeli menu large lalu gratis minuman ukuran kecil yaitu menu “Lemonivita”.



Gambar 5.14 Promosi Lemonivita

Sumber : Lemonivita, 2024

Pada gambar 5.14 memperlihatkan kalau customer wajib membeli menu yang large, setelah itu mereka wajib membuat story instagram lalu mention lemonivita, sebagai media promosi agar saat orang lain melihat story tersebut Lemonivita semakin banyak orang yang ingin mencoba juga dan datang ke *booth* Lemonivita.

Selanjutnya Publisitas (Publicity) yaitu Press Release: Mengeluarkan siaran pers tentang peluncuran Lemonivita, menyoroti keunikan produk dan manfaat kesehatan yang ditawarkannya. Ini dapat menarik perhatian media lokal. Lalu Kolaborasi dengan Influencer: Menggandeng influencer kesehatan atau makanan untuk mengulas dan merekomendasikan Lemonivita kepada pengikut mereka, sehingga meningkatkan visibilitas merek. Lemonivita sempat melakukan endorsement ke “tangsels foodies” sebagai followers lumayan cukup banyak sebagai media promosi. Penulis dan tim nya sangat percaya bahwa *Endorsement*, atau dukungan dari tokoh terkenal atau *influencer*, yaitu menjadi salah satu strategi pemasaran paling efektif dalam era digital saat ini. Video promosi produk yang didukung oleh tokoh terkenal atau influencer memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen. Ini karena endorsement memberikan legitimasi dan kepercayaan kepada produk tersebut. Ketika seorang tokoh terkenal atau influencer mengunggah video promosi produk, pengikut mereka cenderung merasa lebih percaya diri untuk membeli produk tersebut karena mereka percaya pada rekomendasi dari seseorang yang mereka kagumi atau ikuti.

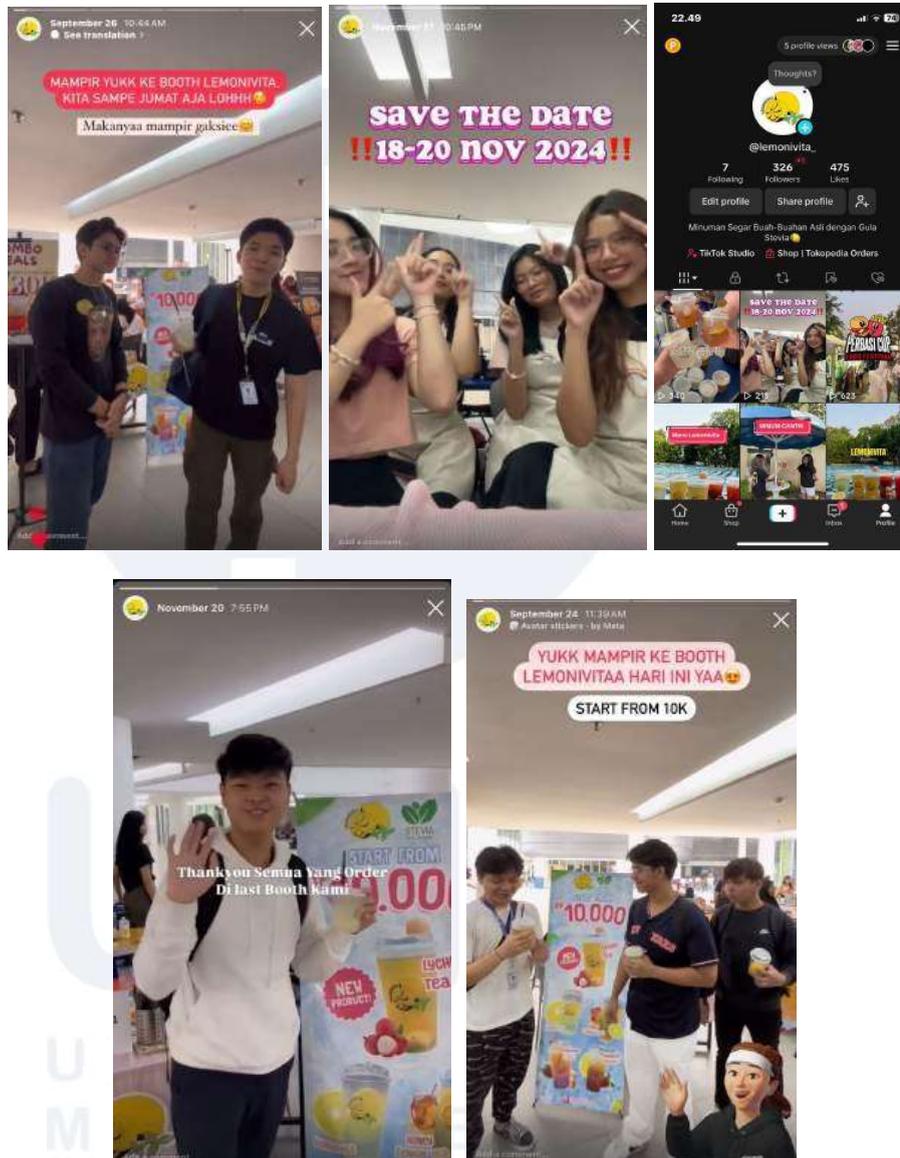


Gambar 5.15 Kolaborasi dengan *food Blogger*

Sumber : Lemonivita, 2024

Dalam bauran promosi ini peran Chief Marketing Officer sangatlah penting dalam media promosi dan pemasaran Lemonivita, Maka dari itu penulis membuat akun Instagram dan Tiktok sebagai media promosi dan posting konten setiap open booth dan juga open preorder, sehingga pengikut

mengetahui update terbaru penjualan Lemonivita. Berikut merupakan beberapa konten yang penulis buat dan unggah, konten menarik dapat membantu peningkatan penjualan Lemonivita.



Gambar 5.16 Promosi Booth Lemonivita

Sumber : Lemonivita, 2024

Selain itu, penulis secara konsisten dan rutin mengunggah berbagai jenis konten interaktif, seperti polling, kuis, dan kegiatan lain yang dirancang untuk mendorong audiens agar lebih aktif berpartisipasi. Strategi ini tidak

hanya bertujuan menciptakan pengalaman yang lebih menarik, tetapi juga memungkinkan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cara yang lebih menyenangkan dan mudah dipahami. Dengan demikian, hubungan yang lebih positif dan harmonis antara pengguna dan Lemonivita dapat terbangun secara alami, memperkuat keterikatan dan loyalitas audiens terhadap merek tersebut.



BAB VI

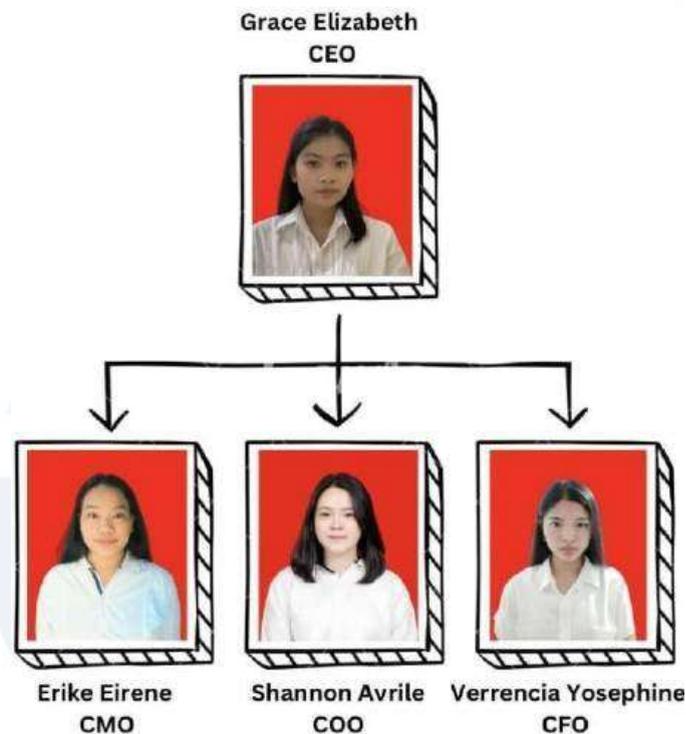
TIM MANAJEMEN DAN PERUSAHAAN

6.1 Tim Manajemen

Dalam menjalankan sebuah perusahaan, tim manajemen merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan. Dengan manajemen tim, perusahaan dapat menciptakan suasana perusahaan yang baik dan solid. Selain itu, perusahaan juga dapat memecahkan masalah dengan bantuan pemikiran kritis dari para anggota tim. Dengan menerapkan tim manajemen, perusahaan dapat memastikan seluruh anggota tim berada pada jalur dan tujuan yang sama.

Lemonivita merupakan kelompok yang terdiri dari empat orang dengan jabatannya masing-masing sehingga terbentuk Team Lemonivita. Dengan tujuan yang sama, Team Lemonivita dapat menjalankan dan mengembangkan bisnis dengan baik dan lancar. Jabatan yang ada dalam Team Lemonivita adalah *Chief Executive Officer* (CEO), *Chief Operating Officer* (COO), *Chief Financial Officer* (CFO), dan *Chief Marketing Officer* (CMO). Berikut ini merupakan struktur organisasi Lemonivita beserta namanya.





Gambar 6.1 Struktur Organisasi Lemonivita

Sumber: Lemonivita, 2024

Pada gambar 6.1 terdapat struktur organisasi Lemonivita yang terdiri dari empat jabatan, yaitu Grace Elizabeth sebagai Chief Executive Officer (CEO), Shannon Avrile sebagai *Chief Operating Officer* (COO), Verrencia Yosephine sebagai *Chief Financial Officer* (CFO), dan Erike Eirene sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO). Dengan tugas yang dimiliki masing-masing jabatan, Lemonivita dapat beroperasi dengan baik serta dapat menyelesaikan permasalahan dan kekurangan yang terdapat pada bisnis Lemonivita. Berikut merupakan penjelasan mengenai setiap jabatan dan tugasnya dalam bisnis Lemonivita.

Pertama, Grace Elizabeth sebagai CEO yang merupakan jabatan tertinggi pada bisnis ini. CEO bertanggung jawab atas berjalannya perusahaan secara keseluruhan dengan mengkoordinasikan tim pada setiap jabatannya. Selain itu, CEO juga bertanggung jawab dalam bidang *Business Development* dengan tugas

mengatur jam kerja para tim, mengecek dan *memfollow up* pekerjaan yang perlu tim lakukan, mengatur dan membantu penjualan yang telah didapatkan melalui sistem *Pre-Order*, mengatur bahan baku yang digunakan, membuat minuman yang telah dipesan untuk dihidangkan kepada pelanggan, serta membantu mengantar pesanan ke tempat tujuan dari masing-masing pelanggan. CEO juga bertanggung jawab dalam melakukan *endorsing* dengan *influencer* guna menjalankan potensi marketing yang didapatkan dari followers *influencer* tersebut.

Kedua, Shannon Avriale sebagai COO yang merupakan pimpinan yang bertanggung jawab terhadap pengambilan keputusan operasional perusahaan. COO juga bertanggung jawab dalam mencatat stok produk yang masih tersedia, mencari *supplier* bahan baku berkualitas untuk pembentukan produk, mengelola operasional perusahaan, melakukan percobaan untuk menciptakan produk baru yang menarik dan inovatif. Selain itu, COO juga mencatat dan melakukan perhitungan mengenai jumlah produk yang akan dipasarkan, serta mengawasi kinerja operasional yang dilakukan team.

Ketiga, Verrencia Yosephine sebagai CFO yang merupakan pimpinan yang bertanggung jawab terhadap keuangan secara keseluruhan. CFO bertugas mengawasi dan menganalisis keadaan keuangan dari *Startup* Lemonivita secara menyeluruh. Selain itu, CFO mencatat modal *Startup* Lemonivita yang didapatkan dari Program Wirausaha Merdeka (WMK), mencatat pengeluaran yang dibutuhkan untuk proses uji coba dan prototype produk, mencatat pengeluaran modal untuk melakukan *testing* kepada calon pembeli agar produk dapat diterima di pasar luas dan menerima masukan-masukan yang dapat memperbaiki kualitas produk secara keseluruhan, menetapkan harga pada setiap produk sesuai dengan modal yang digunakan, mencatat penjualan dan transaksi yang ada, mencatat pembukuan Lemonivita, membentuk rekening khusus bisnis Lemonivita, serta menghitung laba rugi perusahaan untuk mengetahui keuntungan atau kerugian yang dialami Lemonivita.

Terakhir, Erike Eirene sebagai CMO yang merupakan pimpinan yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan pemasaran dan periklanan. CMO bertanggung jawab dalam pembuatan konten menarik yang diunggah di sosial media Lemonivita agar pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen tercapai, mengedit konten yang akan diunggah setiap ada pesanan dan memperkenalkan produk Lemonivita melalui sosial media. CMO juga bertanggung jawab untuk melayani konsumen yang ingin melakukan pemesanan secara online, serta mengembangkan konsep dasar konten secara bertahap.

6.2 Tujuan dan Sasaran Perusahaan

Tujuan dan sasaran perusahaan adalah dua elemen kunci dalam perencanaan strategis yang membantu organisasi mencapai visi dan misi mereka. Meskipun sering digunakan secara bergantian, keduanya memiliki arti dan fungsi yang berbeda. Lemonivita tentunya memiliki target dan tujuan kepada customer yang membeli produk Lemonivita. pertama tujuan minuman ini dibuat sebagai merendahkan akan diabetes dan juga angka obesitas yang lumayan cukup banyak di Indonesia ini. berdasarkan survei responden Lemonivita mahasiswa juga lebih membiasakan dirinya menikmati minuman manis. oleh sebab itu Lemonivita merupakan minuman rendah gula, karena menggunakan gula stevia terbaik dan terjamin. sehingga tidak diperlukan lagi keraguan dalam meminum minuman ini.

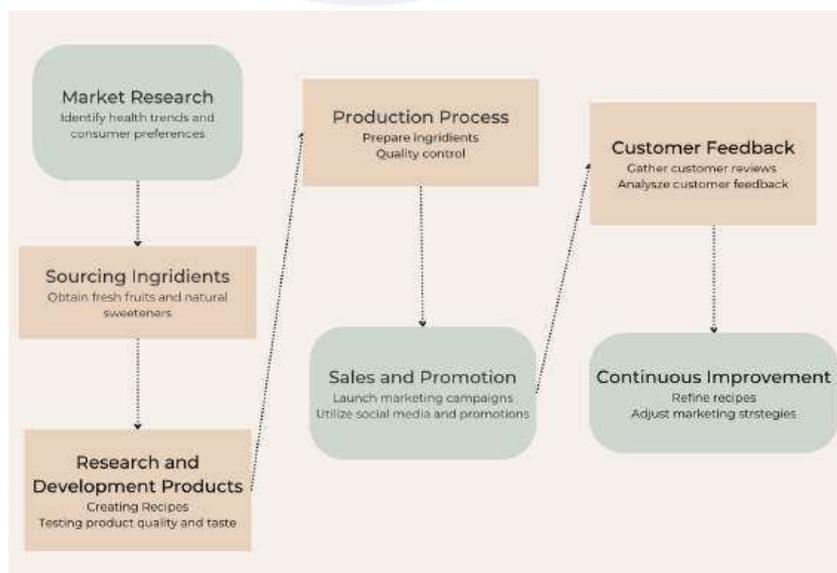
Dengan demikian, tujuan perusahaan minuman lemonivita ini untuk kesehatan lebih fokus pada visi jangka panjang seperti meningkatkan kualitas, pelayanan, dan pangsa pasar, sementara sasaran lebih spesifik dan terukur, seperti perbaikan kualitas produk, ekspansi pasar, dan optimalisasi pelayanan. Jangka panjangnya adalah pesaing jarang menerapkan metode ini dalam produk mereka, karena saat ini minuman manis kurang sehat untuk tubuh sangat banyak sekali terjual di pasaran tanpa adanya analisis kelayakan minuman.

BAB VII

PERENCANAAN OPERASIONAL

7.1 Model dan Prosedur Operasional

Lemonivita merupakan sebuah bisnis yang berfokus pada produksi dan penjualan minuman kesehatan berbasis lemon, dengan tambahan bahan alami seperti madu dan *vitamin C* untuk mendukung gaya hidup sehat. Model operasional Lemonivita dirancang untuk menjamin kualitas produk, efisiensi proses, dan kepuasan pelanggan. Proses operasional ini dimulai dari penulis melakukan riset pasar secara mendalam sampai dengan penjualan produk. Prosedur operasional juga mencakup langkah-langkah seperti pencatatan persediaan, pengelolaan produksi, dan juga inspeksi berkala untuk menjamin konsistensi kualitas. Dengan pendekatan ini, Lemonivita berupaya menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan kesehatan tanpa mengorbankan rasa atau kualitas.



Gambar 7.1 *Flowchart* Lemonivita

Sumber: Lemonivita, 2024

Gambar 7.1 merupakan *flowchart* Lemonivita. *Flowchart* Lemonivita menggambarkan langkah-langkah strategis yang dijalankan dalam pengembangan, produksi, sampai dengan penjualan dan pemasaran produk Lemonivita. Proses ini dimulai dengan riset pasar yang mendalam, dimana penulis beserta tim berupaya memahami tren kesehatan terkini dengan preferensi konsumen yang terus berubah. Di masa ketika masyarakat semakin peduli pada gaya hidup sehat, riset ini menjadi pondasi penting untuk menentukan arah bisnis. Riset pasar yang dilakukan membantu penulis mengidentifikasi peluang yang ada di pasar serta potensi tantangan, sehingga mereka dapat merancang strategi bisnis yang lebih tepat sasaran. Mengetahui apa yang konsumen inginkan dan harapkan memberi tim panduan dalam menciptakan produk yang relevan dan dapat diterima dengan baik oleh target pasar..

Setelah memahami kebutuhan pasar, tahap berikutnya adalah pengadaan bahan baku. Penulis secara khusus memilih bahan-bahan berkualitas tinggi, termasuk buah-buahan segar seperti lemon dan stroberi, serta menggunakan pemanis alami seperti gula stevia yang dikenal lebih sehat daripada gula biasa. Proses seleksi bahan baku ini sangat penting, karena kualitas bahan sangat berpengaruh pada rasa, manfaat kesehatan, dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Sebelum memasuki tahap penjualan, penulis bersama tim Lemonivita terlebih dahulu melakukan proses *Research and Development* (R&D) untuk memastikan kualitas produk yang dihasilkan. Tahap ini merupakan langkah penting dalam pengembangan Lemonivita, di mana penulis dan tim bekerja keras untuk menciptakan resep minuman yang optimal. Proses ini melibatkan metode *trial and error*, yang memakan waktu sekitar satu bulan, akhirnya berhasil mengarahkan tim pada penemuan resep yang dianggap ideal. Meskipun memerlukan waktu dan tenaga yang tidak sedikit, penulis memahami bahwa kesempurnaan produk hanya dapat dicapai melalui upaya yang gigih dan perhatian mendalam terhadap setiap

detail. Proses R&D ini mencakup berbagai uji coba dan eksperimen yang dilakukan dengan teliti, dimulai dari pemilihan bahan-bahan berkualitas tinggi hingga penyesuaian rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Pemilihan bahan yang tepat menjadi fokus utama karena kualitas bahan dasar secara langsung mempengaruhi cita rasa dan manfaat kesehatan dari minuman tersebut. Selama tahap R&D, penulis dan tim menyadari bahwa setiap kali menemukan kegagalan, itu adalah bagian penting dari proses pembelajaran. Setiap kesalahan yang terjadi menjadi peluang untuk mengkaji kembali komposisi, rasa, atau teknik yang digunakan. Komitmen untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi merupakan alasan utama mengapa proses R&D ini tidak bisa dilewati begitu saja.

Dalam tahap pengembangan produk, tim kreatif Lemonivita fokus pada formulasi resep yang inovatif, mencari kombinasi rasa yang segar dan disukai, sambil tetap memastikan produk tetap rendah kalori dan sehat. Proses ini melibatkan banyak uji coba untuk memastikan produk tidak hanya enak dikonsumsi, tetapi juga menawarkan manfaat kesehatan yang diharapkan konsumen. Hal ini penting karena produk yang dihasilkan harus mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang beragam. Oleh karena itu, setiap masukan dari proses pengujian rasa digunakan sebagai panduan untuk melakukan penyempurnaan lebih lanjut. Inovasi produk menjadi salah satu kunci keberhasilan Lemonivita dalam berkompetisi di industri minuman segar yang terus berkembang pesat. Ketekunan dan dedikasi selama tahap pengembangan ini telah membantu Lemonivita memposisikan diri sebagai salah satu merek yang dapat diandalkan di pasaran.



Gambar 7.2 Dokumentasi Tahap *Testing* Produk
Sumber: Lemonivita, 2023

Setelah tahap R&D selesai, penulis melanjutkan ke tahap pengujian produk atau *product testing*. Pada tahap ini, penulis mencoba mendapatkan umpan balik langsung dari lingkungan sekitar lokasi produksi, dengan melibatkan teman-teman terdekat sebagai konsumen pertama seperti yang bisa dilihat pada Gambar 7.2. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui pendapat dan persepsi konsumen mengenai kualitas rasa dan keseimbangan komposisi dalam setiap varian produk Lemonivita. Melalui pengujian ini, tim mendapatkan banyak sekali masukan, baik yang bersifat positif maupun kritis, yang sangat berguna untuk meningkatkan kualitas produk sebelum diluncurkan secara luas. Hasil dari tahap pengujian menunjukkan bahwa preferensi rasa dari setiap konsumen cenderung bervariasi. Beberapa varian mendapatkan masukan bahwa rasanya terlalu manis, sementara varian lainnya dianggap terlalu asam atau kurang manis. Variasi dalam

selera konsumen ini membuat tim Lemonivita harus beradaptasi dan membuat penyesuaian yang diperlukan pada setiap varian.

Penulis mencatat secara rinci setiap umpan balik yang diterima, kemudian melakukan perubahan yang dianggap perlu untuk memastikan bahwa semua produk Lemonivita dapat diterima secara luas oleh pasar. Penyesuaian tersebut dilakukan dengan tujuan agar produk akhirnya dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Tahap *product testing* ini sangat penting karena memberikan gambaran nyata tentang bagaimana produk akan diterima di pasar yang lebih luas. Masukan yang diberikan oleh konsumen uji coba membantu tim Lemonivita memahami kekuatan dan kelemahan produk mereka. Dengan adanya proses ini, penulis dapat memastikan bahwa produk Lemonivita tidak hanya sesuai dengan standar kualitas internal, tetapi juga memenuhi harapan konsumen. Umpan balik ini menjadi dasar untuk penyempurnaan akhir, sehingga Lemonivita dapat diluncurkan sebagai produk yang tidak hanya enak, tetapi juga berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Setelah formula produk disempurnakan, perhatian beralih ke *branding* dan pemasaran. Lemonivita menyadari bahwa untuk berhasil di pasar yang kompetitif, mereka harus membangun identitas merek yang kuat dan berkesan. Tim pemasaran merancang strategi untuk menciptakan kesadaran merek, menciptakan logo yang menarik, desain kemasan yang modern dan informatif, serta menyusun kampanye promosi yang kreatif. Logo Lemonivita dapat dilihat pada Gambar 7.3. Merek Lemonivita diposisikan sebagai minuman sehat yang alami dan terjangkau, yang bisa menjadi solusi bagi mereka yang ingin menjaga gaya hidup sehat tanpa mengorbankan anggaran. Kehadiran *digital* yang kuat melalui media sosial dan platform online juga menjadi bagian penting dari strategi promosi mereka, mengingat kebiasaan konsumen yang semakin beralih ke *platform digital* dalam mencari informasi dan membeli produk.



Gambar 7.3 Logo Lemonivita

Sumber: Lemonivita, 2024

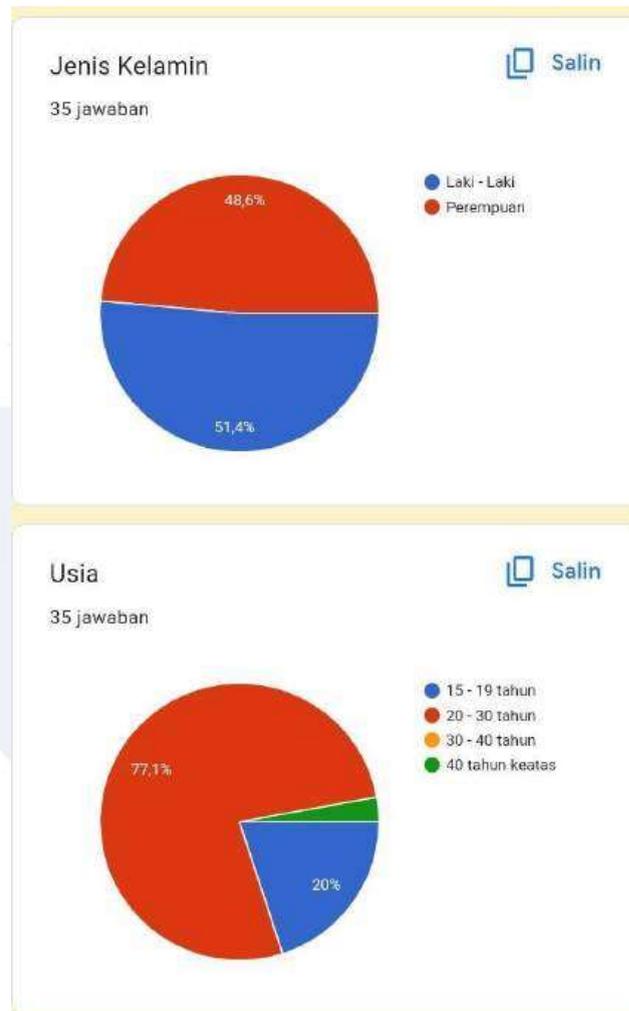
Produksi menjadi tahap berikutnya, di mana bahan-bahan berkualitas tinggi yang telah dipilih diproses secara hati-hati untuk menghasilkan produk akhir yang memenuhi standar kesehatan dan kualitas. Lemonivita melakukan penjualan untuk pertama kalinya pada saat *Demo Day* WMK. Setelah itu, Lemonivita juga membuka *pre-order* dan juga membuka *booth* pada beberapa bazaar di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Perbasi Cup (*event basket*), dan juga berjualan keliling dengan mobil. Proses produksi dijalankan dengan kontrol kualitas yang ketat, memastikan setiap produk yang sampai ke tangan konsumen dalam kondisi terbaik.

Bagian penting dari strategi Lemonivita adalah mengumpulkan umpan balik dari pelanggan setelah produk tersedia di pasar. Mendengarkan suara konsumen membantu Lemonivita memahami bagaimana produk mereka diterima di pasar dan apakah ada aspek yang perlu ditingkatkan. Umpan balik ini menjadi bahan evaluasi penting yang digunakan untuk memperbaiki produk dan layanan di masa depan. Dari waktu ke waktu, perusahaan melakukan perbaikan berkelanjutan berdasarkan umpan balik yang diterima, baik dalam hal formulasi produk, strategi pemasaran,

maupun layanan pelanggan. Hal ini memungkinkan Lemonivita untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah, sambil tetap berkomitmen pada misinya untuk menyediakan minuman sehat berkualitas tinggi yang terjangkau.

7.1.1 Riset Kepuasan Pelanggan

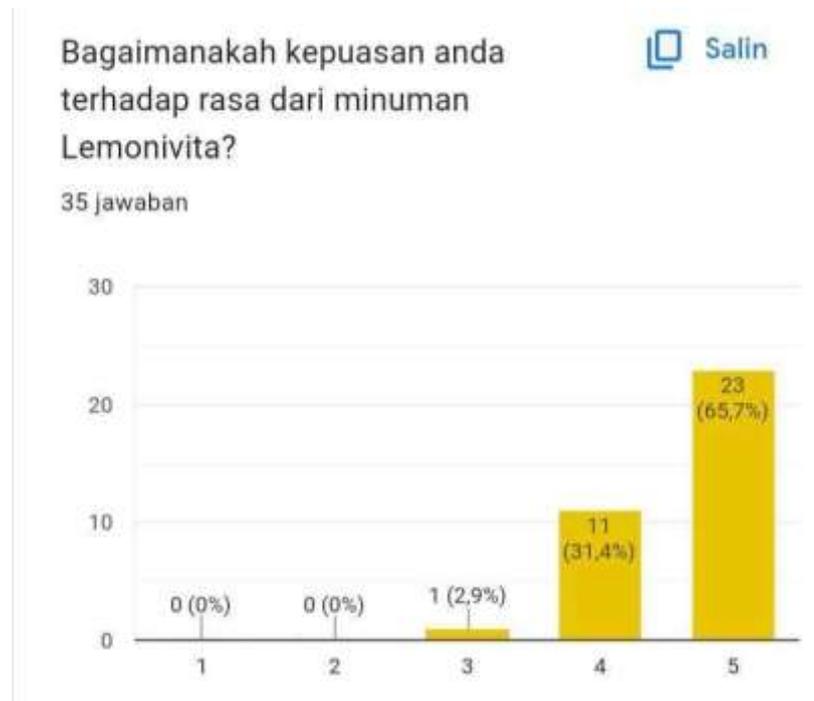
Selama Lemonivita berjalan selama kurang lebih hampir satu tahun, penulis melakukan riset ulang terhadap minat pasar terhadap produk minuman sehat yang penulis tawarkan. Sebagai bagian dari proses ini, penulis juga melakukan survei untuk mengetahui sumber informasi yang digunakan oleh konsumen dalam menemukan dan memilih Lemonivita. Survei ini dilakukan dengan membagikan Google Form kepada pelanggan yang pernah membeli Lemonivita, baik yang sudah menjadi pelanggan tetap maupun yang baru mencoba produk. Dari hasil survei ini, terdapat 35 responden yang memberikan masukan terkait kebiasaan mereka dalam membeli minuman sehat dan bagaimana mereka mengetahui tentang Lemonivita. Data yang diperoleh memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pola konsumsi dan preferensi konsumen terhadap produk Lemonivita, yang membantu perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan pasar, serta menyesuaikan strategi pemasaran dan produk Lemonivita ke depannya.



Gambar 7.2 Data Survey 1

Sumber: Lemonivita, 2024

Pada Gambar 7.2 diatas, terdapat 48,6 persen dari responden merupakan perempuan dan 51,4 persen merupakan laki-laki. Kemudian rata-rata umur responden penulis berumur antara 20-30 tahun dengan persentase terbesar yaitu 77,1 persen. Kemudian disusul dengan responden berumur 15-19 tahun dengan persentase sebesar 20%. Dari data diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa konsumen Lemonivita rata rata berumur 20 sampai dengan 30 tahun.



Gambar 7.3 Data Survey 2

Sumber: Lemonivita, 2024

Penulis memberikan pertanyaan tentang kepuasan pelanggan terhadap rasa dari minuman Lemonivita pada Gambar 7.3. Kebanyakan responden menjawab dengan angka 5, yang merupakan indikator “Sangat Puas” dengan persentase sebesar 65,7 persen. Kemudian disusul dengan angka 4 yaitu “Puas” sebesar 31,4 persen. Dari pertanyaan ini, penulis kemudian menyimpulkan bahwa mayoritas dari pelanggan Lemonivita sangat puas terhadap rasa dari minuman Lemonivita.



Gambar 7.4 Data Survey 3

Sumber: Lemonivita, 2024

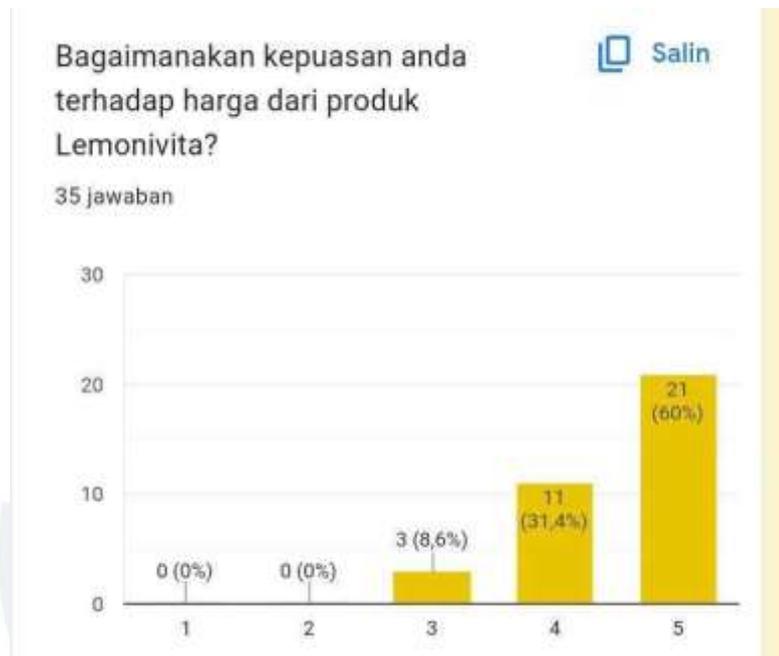
Berdasarkan data survey pada Gambar 7.4 diatas, sebanyak 71,4% (25 responden) memberikan skor tertinggi yaitu 5, menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan sangat puas dengan kualitas produk yang ditawarkan. Sebanyak 25,7% (9 responden) memberikan skor 4, yang menunjukkan kepuasan tinggi tetapi masih ada sedikit ruang untuk perbaikan. Hanya 2,9% (1 responden) yang memberikan skor 3, sedangkan tidak ada responden yang memberikan skor 1 atau 2. Data ini mengindikasikan bahwa Lemonivita berhasil memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan terkait kualitas produk, dengan sebagian besar pelanggan memberikan penilaian sangat positif. Hal ini menjadi indikasi kuat bahwa produk ini memiliki potensi untuk terus diterima dan diminati di pasaran.



Gambar 7.5 Data Survey 4

Sumber: Lemonivita, 2024

Berdasarkan data survey terhadap tingkat kepuasan harga produk Lemonivita pada Gambar 7.5, mayoritas responden memberikan penilaian yang sangat positif. Sebanyak 60% atau 21 dari 35 responden memberikan skor 5 (sangat puas) terhadap harga yang ditawarkan. Sementara itu, 31,4% responden memberi skor 4, yang menunjukkan kepuasan yang tinggi meskipun ada beberapa pertimbangan. Hanya 8,6% responden memberikan skor 3, sedangkan tidak ada responden yang memberi nilai 1 atau 2. Data ini menunjukkan bahwa harga produk Lemonivita dianggap sangat kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, menjadikannya salah satu kekuatan utama dalam memuaskan pelanggan.



Gambar 7.6 Data Survey 5

Sumber: Lemonivita, 2024

Berdasarkan Gambar 7.6 mengenai kepuasan pelanggan terhadap keramahan, kesopanan, dan sikap dari staf Lemonivita menunjukkan mayoritas responden merasa sangat puas. Dari 35 responden, sebanyak 80% memberikan skor tertinggi yaitu 5 menunjukkan bahwa staf Lemonivita berhasil memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada pelanggan. Sebanyak 17,1% responden memberikan nilai 4, yang juga mencerminkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi. Hanya 2,9% responden yang memberikan skor 3, sementara tidak ada yang memberikan skor 1 atau 2. Data ini menunjukkan bahwa staf Lemonivita memiliki standar pelayanan yang baik, yang menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan loyalitas terhadap produk mereka.

Berdasarkan data survei 1 sampai dengan data survei 5, Lemonivita menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat baik dalam hal kualitas produk, rasa minuman, harga, dan juga pelayanan staf. Hal ini mencerminkan bahwa Lemonivita berhasil memenuhi harapan pelanggan, meskipun masih ada sedikit ruang untuk perbaikan dalam penyesuaian harga agar lebih kompetitif. Secara keseluruhan, Lemonivita memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan mempertahankan loyalitas pelanggan di masa depan.

7.2 Lokasi Bisnis

Dikarenakan banyak masyarakat sekarang yang sudah menjalani program hidup sehat, maka Lemonivita membuka bisnis minuman sehat berbasis lemon dan buah-buahan alami dan segar. Lokasi untuk membuka bisnis ini juga sangat dipertimbangkan berdasarkan beberapa faktor :

1. Wilayah Kampus

Mahasiswa seringkali mencari makanan dan minuman sehabis perkuliahannya, maka dari itu sangat cocok untuk membuka booth atau berjualan di area kampus dan sekitarnya. Dengan memberikan harga yang murah dan terjangkau, maka mahasiswa akan tergiur untuk membeli minuman tersebut



Gambar 7.7 Lokasi Bisnis 1

Sumber: Lemonivita, 2024

Membuka booth di area kampus dapat memberikan manfaat lebih karena minuman berbahan dasar buah-buahan membantu meningkatkan asupan vitamin seperti vitamin C, yang penting untuk daya tahan tubuh, sangat ideal untuk mahasiswa yang ingin menjaga berat badan atau menjalani pola hidup

sehat. Mahasiswa, dosen, dan staf kampus membutuhkan minuman yang sehat dan menyegarkan untuk mendukung aktivitas mereka. Dan Kampus adalah tempat dengan banyak aktivitas dan keramaian, sehingga memiliki akses ke target pasar yang besar. Gaya hidup sehat semakin populer di kalangan anak muda, sehingga minuman sehat berbahan dasar buah-buahan menjadi pilihan menarik.

2. Wilayah Sekolah

Para murid dan guru-guru yang sehabis melakukan banyak aktivitas di sekolah juga butuh minuman segar yang kaya akan vitamin C, agar bisa mengembalikan energy dan stamina pada diri mereka.



Gambar 7.8 Lokasi Bisnis 2

Sumber: Lemonivita, 2024

Minuman berbahan dasar lemon dikenal memiliki berbagai manfaat kesehatan, seperti meningkatkan sistem imun dan membantu pencernaan. Dari pada membeli minuman kemasan yang manis dan tidak sehat, Lemonivita

memberikan pilihan yang lebih baik yaitu minuman dengan bahan dasar buah-buahan untuk mereka konsumsi.

3. Wilayah gelanggang olahraga/ GOR

Para pemain/ atlet olahraga sangat membutuhkan minuman yang banyak nutrisi dan vitamin untuk menjaga daya tahan tubuh mereka dan bisa memberikan kesegaran bagi mereka yang sedang lelah sehabis bermain/latihan. Bisa juga membantu para penonton/ pendukung apabila sedang ada lomba untuk membantu mereka agar tidak kehausan



Gambar 7.9 Lokasi Bisnis 3

Sumber: Lemonivita, 2024

Gelanggang olahraga sering dikunjungi oleh banyak orang yang beraktivitas fisik, seperti berolahraga atau menonton pertandingan. Minuman segar berbahan dasar buah sering dicari atau diminati untuk menghilangkan haus setelah berolahraga.

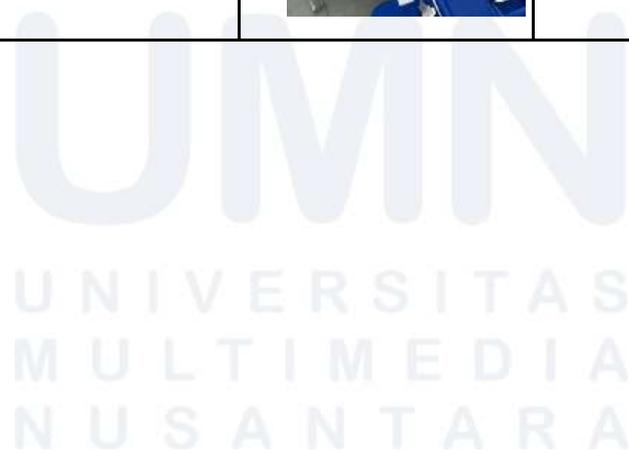
7.3 Fasilitas dan Peralatan

Untuk membuka dan menjalankan operasional Lemonivita, tim memerlukan berbagai jenis peralatan yang sesuai untuk memastikan produksi berjalan lancar dan efisien. Peralatan yang dipilih merupakan peralatan yang dapat mendukung proses pembuatan minuman, menjaga kebersihan, dan menjaga kualitas bahan-bahan alami, seperti lemon dan buah-buahan lainnya. Berikut adalah daftar peralatan yang tim gunakan:



No	Peralatan	Bukti Peralatan	Fungsi
1	Alat Peras Lemon		<p>Digunakan untuk memeras sari Buah Lemon dengan efisien dan memisahkan biji dari jus sehingga dapat menghasilkan sari buah yang bagus dan bersih untuk membuat minuman.</p>
2	Blender		<p>Digunakan untuk menghaluskan buah dan menghasilkan minuman dengan tekstur yang lembut dan konsisten. Blender mempermudah dan mempercepat proses produksi dan menghasilkan kualitas minuman yang menarik bagi pelanggan.</p>
3	Cooler Box		<p>Digunakan untuk menyimpan dan menjaga kesegaran buah-buahan dan bahan lainnya dalam waktu lama sehingga kualitas rasa dan kesegarannya tetap terjaga. Selain itu dapat digunakan untuk menyimpan batu sehingga tidak cepat cair. Alat ini sangat membantu Lemonivita, terutama untuk penyimpanan dan penjualan di lokasi outdoor.</p>

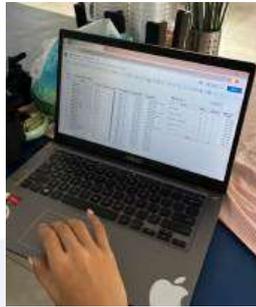
4	Pisau dan Talenan		Digunakan untuk memotong dan menyiapkan buah dengan rapi dan efisien, memastikan potongan buah sesuai dengan kebutuhan, serta menjaga kebersihan dalam proses produksi.
5	Gelas Kemasan		Digunakan untuk mengemas minuman yang telah diproduksi dan memberikan kesan menarik dari log dan <i>packaging</i> Lemonivita.
6	Meja Kerja		Digunakan sebagai tempat produksi minuman yang dipesan pada saat penjualan di bazar dan area outdoor.



7	Banner atau Papan Menu		<p>Digunakan sebagai media promosi untuk menarik perhatian pelanggan dengan desain yang mencolok dan informasi singkat mengenai produk unggulan, diskon, atau penawaran khusus. Selain itu, digunakan sebagai panduan pelanggan untuk memilih minuman yang tersedia, menampilkan menu, dan harga yang jelas sehingga memudahkan proses pemesanan.</p>
8	Botol Pump		<p>Digunakan untuk memudahkan pengeluaran buah atau gula alami dalam takaran yang konsisten, sehingga membantu menjaga efisiensi, kebersihan, dan kualitas rasa pada produk Lemonivita.</p>

9	Sekop Es Batu		<p>Digunakan untuk memudahkan pengambilan dan penakaran es baru secara cepat, higienis, dan efisien dalam produksi Lemonivita. Pengambilan es batu menjadi lebih praktis dan es tetap bersih saat digunakan.</p>
10	Troli Aqua		<p>Digunakan untuk memudahkan pemindahan galon air dengan cepat, mengurangi risiko kelelahan atau cedera, dan mempercepat proses penyediaan air untuk produksi Lemonivita. Selain itu, troli dapat digunakan untuk memindahkan barang berat yang dibutuhkan untuk operasional.</p>
11	Akrilik Menu dan QR		<p>Digunakan untuk memudahkan pelanggan membaca menu dan pembayaran melalui QR. Selain itu, akrilik dapat membantu kertas menjadi lebih awet dan tidak mudah rusak atau sobek.</p>

12	Sedotan		<p>Digunakan untuk memudahkan pelanggan menikmati minuman buah meningkatkan kenyamanan saat minum, dan memberikan estetika untuk memperkuat citra Lemonivita</p>
13	Taplak Meja		<p>Digunakan untuk memberikan kesan menarik pada area penyajian, menghasilkan suasana yang bersih dan rapi, serta melindungi meja dari tumpahan minuman atau noda. Selain itu, taplak meja dapat memperkuat branding Lemonivita dengan menampilkan logo atau desain menarik.</p>
14	Dispenser Stainless		<p>Digunakan untuk menyimpan minuman, seperti teh sehingga kualitas dan kebersihan tetap terjaga. Selain itu, tidak merubah rasa dari tehnya, serta mempercepat penyajian pesanan dengan kran yang ada.</p>

15	Laptop		Digunakan untuk mencatat penjualan produk yang dibeli oleh pelanggan selama penjualan sedang berlangsung, menghitung total pendapatan secara keseluruhan, menghitung jumlah cup yang digunakan, serta untuk menghitung keuntungan yang didapatkan.
----	--------	---	--

Tabel 7.1 Daftar Peralatan Untuk Operasional Lemonivita
 Sumber: Lemonivita, 2024

Pada Tabel 7.1 merupakan peralatan yang digunakan oleh tim Lemonivita untuk melakukan proses produksi dan operasional perusahaan dari awal terbentuknya Lemonivita hingga saat ini. Peralatan ini dibeli untuk memaksimalkan produksi Lemonivita dan meningkatkan kecepatan pelayanan untuk pelanggan. Dengan demikian, Lemonivita dapat terus berkembang dengan bantuan dari peralatan yang memadai dan lengkap.



BAB VIII

DESAIN PRODUK DAN RENCANA PENGEMBANGAN

8.1 Status Pengembangan

Inovasi atau kedepannya yang penulis dan tim inginkan adalah Lemonivita bisa dikenal banyak orang dan bisa mengikuti banyak *event-event* di luar kampus UMN. Impian kedepannya juga Lemonivita bisa membangun booth sendiri dengan design yang menarik agar para calon customer bisa tertarik dengan adanya *booth* baru Lemonivita. Lemonivita juga memberikan inovasi terhadap bahan baku yaitu bisa mengeluarkan sari lemon asli agar para customer dapat menggunakan sari lemon tersebut sebagai tambahan pada minuman mereka agar bisa membantu kesehatan / membantu mereka yang sedang diet. Penulis juga berharap sari lemon tersebut bisa dikemas dengan layak dan bisa tahan dengan waktu yang lama tanpa menggunakan bahan pengawet campuran. Penulis juga berharap agar lemonivita bisa memberikan lebih banyak varian rasa baru dengan buah-buahan lainnya atau bahan baku yang sehat lainnya. Penulis berharap bahwa Lemonivita bisa dikemas dengan baik dan bisa diantar ke luar lebih jauh lagi tanpa merusak rasa asam atau manis dari minuman tersebut.

Penulis juga berharap bahwa *Brand* Lemonivita bisa tersedia di aplikasi *Grab*, *Gojek* dan *Shopee Food* agar para calon *customer* atau pelanggan setia Lemonivita juga dapat memesan Lemonivita dengan mudah. Penulis juga mengharapkan bahwa sari lemon yang Lemonivita buat bisa dapat tersedia di aplikasi *Shopee* agar memudahkan para masyarakat yang ingin mencari lemon peras bisa langsung mencari di aplikasi tersebut.

8.2 Tantangan dan Resiko

Rencana pengembangan Lemonivita sebagai produk minuman kesehatan menghadapi berbagai tantangan dan risiko yang signifikan dalam prosesnya. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana memastikan Lemonivita mampu tampil sebagai produk yang berbeda di pasar minuman kesehatan yang sangat kompetitif, di mana banyak merek lain menawarkan produk serupa dengan klaim manfaat kesehatan yang menarik. Kompetisi ini memaksa Lemonivita untuk menghadirkan keunikan yang dapat memikat konsumen secara efektif, baik dari segi komposisi, manfaat, maupun rasa. Hal ini tidak mudah, karena diperlukan riset yang mendalam dan inovasi yang kuat untuk menghadirkan kelebihan produk yang benar-benar dirasakan konsumen.

Tantangan lain berkaitan dengan kualitas dan keberlanjutan pasokan bahan baku, terutama jika Lemonivita menggunakan bahan alami seperti lemon, madu, atau herbal lainnya. Pasokan bahan alami sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti musim, cuaca, dan harga pasar yang dapat berubah sewaktu-waktu. Misalnya, jika terjadi cuaca buruk di daerah penghasil lemon, harga bahan baku bisa melonjak dan mengakibatkan peningkatan biaya produksi. Ketidakstabilan ini bisa menjadi risiko yang signifikan bagi Lemonivita dalam menjaga harga produk yang kompetitif dan kualitas yang konsisten di mata konsumen.

Selain itu, Lemonivita harus mematuhi regulasi dan standar kesehatan yang ketat terkait klaim manfaat kesehatan yang mungkin disematkan pada produk. Sebagai produk kesehatan, ada tanggung jawab besar untuk memastikan bahwa klaim manfaatnya benar-benar didukung oleh bukti ilmiah dan sesuai dengan aturan dari badan pengawas pangan dan obat-obatan. Apabila tidak dipatuhi, Lemonivita dapat menghadapi risiko penarikan produk, sanksi hukum, atau hilangnya kepercayaan konsumen, yang bisa berdampak buruk bagi citra dan kelangsungan produk di pasaran.

Risiko tambahan juga muncul dari tren kesehatan yang terus berubah. Preferensi konsumen terhadap minuman kesehatan sangat dipengaruhi oleh tren gaya hidup dan kesehatan yang dinamis. Produk kesehatan yang populer saat ini mungkin saja tidak relevan di masa depan jika konsumen beralih ke tren lain, misalnya ke minuman probiotik atau minuman dengan formula berbeda. Dengan demikian, Lemonivita harus siap beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren ini agar tetap relevan dan diminati. Strategi yang adaptif dan inovatif, ditambah dengan pemahaman mendalam tentang konsumen, sangat diperlukan agar Lemonivita dapat bertahan dan berkembang di industri minuman kesehatan yang penuh tantangan ini.

8.2.1 Solusi Untuk Tantangan dan Resiko

Untuk mengatasi tantangan dan resiko dalam pengembangan usaha Lemonivita, penulis dapat menerapkan beberapa strategi. Dalam meningkatkan keunikan produk, Lemonivita dapat berinovasi dengan menambahkan bahan bernutrisi tinggi atau yang jarang ditemukan di pasar. Strategi branding yang kuat dengan menonjolkan cerita di balik produk, seperti penggunaan bahan baku organik atau proses produksi yang ramah lingkungan, juga bisa menarik perhatian konsumen. Selain itu, teknologi modern dapat dimanfaatkan untuk menciptakan rasa yang sesuai dengan preferensi lokal maupun global.

Dalam memastikan stabilitas pasokan bahan baku, kemitraan jangka panjang dengan petani atau pemasok adalah solusi yang efektif. Diversifikasi sumber bahan dari berbagai lokasi membantu mengurangi risiko yang disebabkan oleh faktor cuaca atau fluktuasi harga pasar. Jika diperlukan, Lemonivita dapat mengeksplorasi bahan substitusi yang tetap memenuhi standar kualitas saat bahan utama sulit diperoleh.

Terkait regulasi dan standar kesehatan, Lemonivita perlu bekerja sama dengan ahli gizi dan konsultan regulasi untuk memastikan klaim manfaat produk sesuai dengan bukti ilmiah. Mengajukan sertifikasi dari lembaga seperti BPOM memberikan jaminan kepercayaan bagi konsumen. Selain itu, komunikasi pemasaran harus transparan dan tidak berlebihan agar tidak menimbulkan ekspektasi yang salah.

Untuk mengatasi ketidakpastian tren pasar, Lemonivita harus melakukan riset pasar secara berkala guna memahami perubahan preferensi konsumen. Investasi dalam pengembangan produk yang adaptif memungkinkan Lemonivita untuk terus relevan dengan tren baru, seperti minuman probiotik atau berbasis herbal. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemantauan opini konsumen juga membantu Lemonivita mengikuti perkembangan tren dengan lebih cepat. Dengan strategi-strategi ini, Lemonivita dapat menghadapi tantangan dengan lebih efektif dan tetap kompetitif di pasar.

8.3 Biaya

HPP, atau Harga Pokok Penjualan, adalah total biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa yang dijual selama periode tertentu. HPP mencakup semua biaya yang terkait langsung dengan produksi, seperti bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. (Sahabat Pegadaian, 2024)

Dengan menghitung HPP, perusahaan dapat menentukan harga jual produk yang tepat untuk memastikan keuntungan yang optimal. Berikut ini merupakan Harga Pokok Penjualan yang telah ditetapkan Lemonivita.

Mei 2024			
PENETAPAN HARGA PER PRODUK			
MENU	BAHAN	UKURAN	
		SMALL	LARGE
LEMONADE	Lemon	Rp100	Rp100
	Perasa Lemon	Rp100	Rp150
	Air Mineral	Rp150	Rp300
	Lemon Slice	Rp100	Rp100
	Selasih	Rp50	Rp50
	Es Batu	Rp300	Rp500
	Packing	Rp1.500	Rp1.500
	TOTAL	Rp2.300	Rp2.700
	HARGA JUAL	Rp10.000	Rp12.000
	MARGIN	77,0%	77,5%
	LABA	Rp7.700	Rp9.300
HONEY LEMONTEA	Lemon	Rp100	Rp100
	Perasa Lemon	Rp100	Rp150
	Gula Stevia	Rp300	Rp600
	Teh Madu	Rp2.000	Rp4.000
	Lemon Slice	Rp100	Rp100
	Selasih	Rp50	Rp50
	Es Batu	Rp300	Rp500
	Gelas	Rp1.500	Rp1.500
TOTAL	Rp4.450	Rp7.000	
	HARGA JUAL	Rp15.000	Rp20.000
	MARGIN	70,3%	65,0%
	LABA	Rp10.550	Rp13.000
STRAWBERRY LEMONADE	Jus Stroberi	Rp2.000	Rp4.000
	Lemon Slice	Rp100	Rp100
	Perasan Buah Lemon	Rp100	Rp150
	Gula Stevia	Rp300	Rp600
	Sprite Zero Sugar	Rp1.000	Rp2.000
	Selasih	Rp50	Rp50
	Es Batu	Rp300	Rp500
	Gelas	Rp1.500	Rp1.500
TOTAL	Rp5.350	Rp8.900	
	HARGA JUAL	Rp18.000	Rp22.000
	MARGIN	70,3%	59,5%
	LABA	Rp12.650	Rp13.100
STRAWBERRY YAKULT	Jus Stroberi	Rp2.000	Rp4.000
	Yakult	Rp2.000	Rp4.000
	Spite Zero Sugar	Rp1.000	Rp2.000
	Selasih	Rp50	Rp50
	Es Batu	Rp300	Rp500
	Gelas	Rp1.500	Rp1.500
TOTAL	Rp6.850	Rp12.050	
	HARGA JUAL	Rp20.000	Rp25.000
	MARGIN	65,8%	51,8%
	LABA	Rp13.150	Rp12.950
LYCHEE TEA	Teh Leci	Rp1.500	Rp2.000
	Buah Leci	Rp1.000	Rp2.000
	Selasih	Rp50	Rp50
	Es batu	Rp300	Rp500
	Gelas	Rp1.500	Rp1.500
	TOTAL	Rp4.350	Rp6.050
	HARGA JUAL	Rp16.000	Rp20.000
	MARGIN	72,8%	69,8%
	LABA	Rp11.650	Rp13.950

Tabel 8.1 Harga Pokok Penjualan Lemonivita
Sumber: Lemonivita, 2024

Pada gambar 8.1 terdapat penetapan harga yang dilakukan tim Lemonivita pada Bulan Mei 2024. Penetapan harga ini dilakukan dengan menghitung modal yang digunakan dengan lebih lengkap. Melalui *mentoring*, tim Lemonivita mendapatkan pengetahuan lebih dalam mengenai perhitungan keuntungan yang perlu didapatkan sebuah bisnis *Food and Beverage*, yaitu dengan margin sebanyak 100% hingga 200%. Namun, nyatanya margin tersebut terlalu tinggi untuk digunakan yang dapat menyebabkan harga produk Lemonivita terlalu tinggi dibandingkan dengan kompetitor. Maka dari itu, tim Lemonivita hanya mengambil margin paling tinggi 77% dan paling rendah 52% untuk menyesuaikan dengan target pasar. Selain itu, Lemonivita juga mengembangkan bisnis dengan menambahkan produk baru untuk menarik lebih banyak konsumen.

8.4 Properti Intelektual

Lemonivita secara resmi telah mendaftarkan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sebagai bentuk perlindungan atas merek dan produk Lemonivita. Pendaftaran ini dilakukan pada tanggal 7 Desember 2023 dengan nomor permohonan EC002023126832. Hal ini menunjukkan komitmen Lemonivita untuk menghormati dan mematuhi regulasi yang berlaku, sekaligus melindungi inovasi serta hak cipta atas nama baik dan integritas merek Lemonivita. Dengan adanya HKI ini, penulis berupaya memastikan bahwa Lemonivita tetap menjadi produk yang eksklusif, berkualitas, dan terpercaya di pasar.



Gambar 8.2 HKI Lemonivita

Sumber: Lemonivita, 2024

Pencipta karya ini adalah **Erike Eirene Ginting, Grace Elizabeth, dkk.**, dengan pemegang hak cipta tercatat sebagai **Universitas Multimedia Nusantara**. Hak cipta berlaku seumur hidup pencipta dan berlanjut hingga 70 tahun setelah pencipta meninggal dunia, sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Surat ini menjamin perlindungan hukum terhadap karya tersebut dari penggunaan tanpa izin. Nomor pencatatan resmi untuk karya ini adalah **000559787**. Surat ini menunjukkan komitmen terhadap perlindungan

kekayaan intelektual dan pentingnya mencatatkan hak cipta untuk melindungi karya dari pelanggaran.

BAB IX

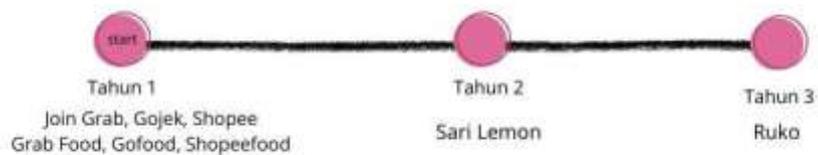
IMPLEMENTASI STRATEGI

9.1 *Milestones*

Di masa depan, Lemonivita yang memulai usaha hanya dengan *booth* sewa dan modal terbatas memiliki peluang besar untuk berkembang. Dengan kerja keras, kreativitas, dan strategi pemasaran yang tepat. Penulis. Penulis juga berharap Lemonivita bisa memiliki lahan untuk berjualan produk tersebut sendiri. ruko sendiri dan bisa memberikan lapangan pekerjaan/ peluang untuk orang-orang yang membutuhkan pekerjaan. Selanjutnya, kita akan mengembangkan nama dari *brand* Lemonivita sehingga bisnis ini bisa dikenal banyak orang dan diingat oleh para *customer* Lemonivita dan bisa mengundang para calon customer untuk mencoba Lemonivita. Kedepannya, kita juga akan memasukan brand Lemonivita ke aplikasi Grab / Gojek sebagai alat untuk menghubungkan para customer atau calon customer yang ingin membeli Lemonivita agar lebih mudah dan selalu siap setiap saat. Penulis mengharapkan bahwa Lemonivita bisa membuka *Franchise* untuk para masyarakat yang ingin membuka bisnis tetapi tidak mau *start* dari awal.

Tim Lemonivita akan membimbing para calon pembeli *franchise* untuk menjalankan usahanya. Selanjutnya, Lemonivita akan membangun manufaktur sendiri/ pabrik untuk melakukan produksi sendiri. Mempunyai pabrik sendiri akan membantu para pekerja agar lebih mudah untuk mengontrol kualitas dan mempermudah proses penjualan Lemonivita. Penulis juga mengharapkan bahwa Lemonivita bisa dikenal oleh para artis- artis ternama di Indonesia agar masyarakat dapat tergiur dan mau mencoba *brand* Lemonivita. Proses ini tentu membutuhkan konsistensi dalam menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang lebih baik dan memahami kebutuhan pasar di zaman yang semakin berkembang ini. Dengan

kerja keras dan mempertahankan konsistensi tersebut, bukan tidak mungkin mimpi di masa depan yang Lemonivita inginkan menjadi kenyataan.



Gambar 9.1 *Milestones* Lemonivita

Sumber: Lemonivita, 2024

Pada Tahun pertama, Lemonivita akan memasukan *brand* ini ke platform *Grab, Gojek dan Shopeefood*. penulis ingin para pelanggan setia dan calon pelanggan Lemonivita dapat dengan mudah memesan kapan dan dimanapun minuman segar Lemonivita. Pada tahun kedua, Lemonivita akan membuat sari lemon untuk membantu para pecinta minuman lemon bisa membuat di rumah sendiri. Sari lemon juga bisa membantu para masyarakat yang sedang menjalankan program diet. Di tahun ketiga, Lemonivita akan menyewa tempat usaha yang tetap (Ruko) di daerah Tangerang. Lemonivita berencana menyewa sebuah ruko di Gading Serpong tetapi di lantai 2. Jadi Lemonivita mendapatkan pembayaran sewa yang lebih murah dibanding membayar 1 ruko *full*.

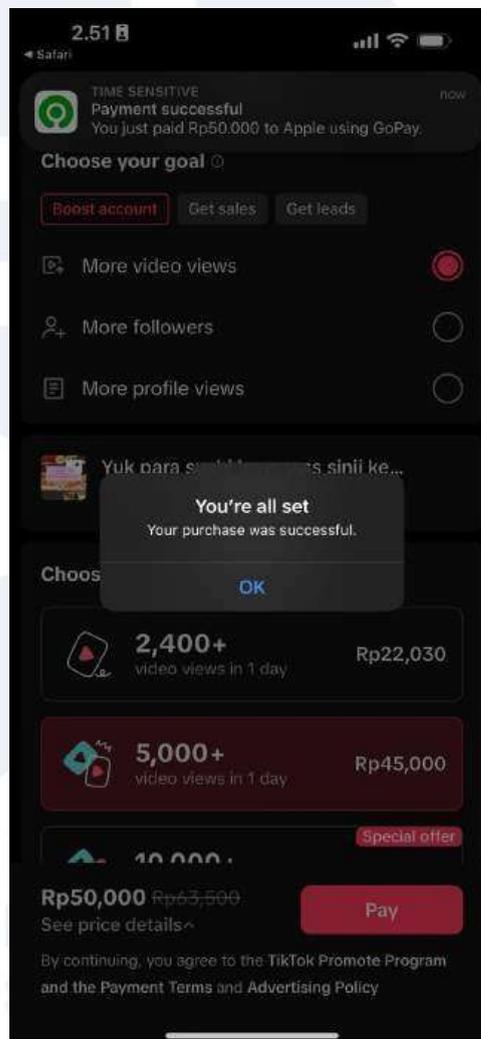
9.2 Akuisisi Konsumen

Akuisisi konsumen merupakan peranan penting dalam proses marketing dan juga sebagai metode untuk memperoleh pelanggan baru, termasuk iklan, promosi, dan peningkatan pelanggan online. Tujuan utama dari akuisisi konsumen adalah untuk memperluas jangkauan bisnis dan meningkatkan pendapatan dengan menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, akuisisi konsumen juga berfungsi untuk

meningkatkan *brand awareness* dan membangun database pelanggan yang dapat digunakan untuk kampanye pemasaran lebih lanjut.

Beberapa strategi yang umum digunakan dalam akuisisi konsumen yaitu:

1. Iklan: Menjalankan kampanye iklan di platform media sosial Lemonivita, untuk menarik perhatian calon pelanggan, atau pelanggan lama Lemonivita





Gambar 9.2 *Boosting views* konten tiktok

Sumber, Lemonivita 2024

Setelah tim Lemonivita membuat dan mengunggah konten untuk promosi Lemonivita, Tim marketing melakukan pembayaran ke platform Tiktok untuk *memboosting views* yang berguna untuk memperkenalkan Brand Lemonivita kepada masyarakat.

2. Media Promosi melalui Live Tiktok

Media promosi selain melalui unggahan Instagram atau vidio-vidio tiktok, Tim Lemonivita melakukan promosi melalui Live Tiktok. Hal ini dilakukan pada saat Lemonivita sedang melakukan penjualan atau sedang membuka *booth*, Tim Lemonivita melakukan Live untuk memberitahu kepada para penonton untuk datang ke *booth* Lemonivita

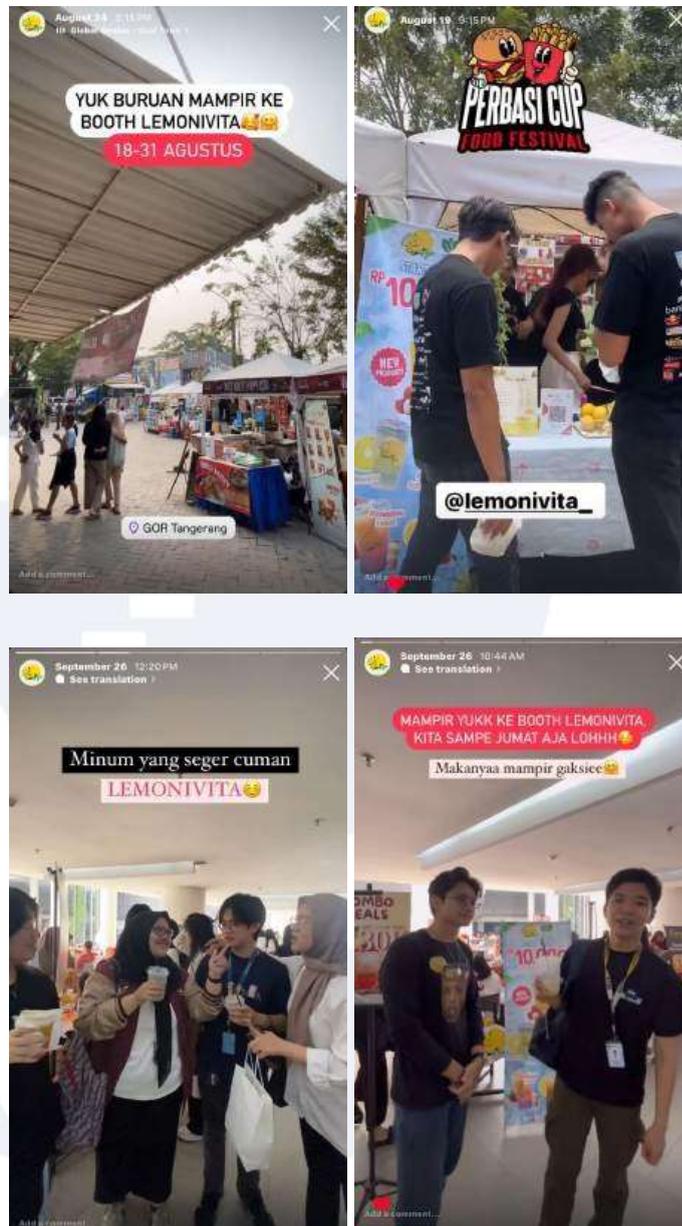


Gambar 9.2 Live Streaming di Platform TikTok Lemonivita

Sumber: Lemonivita, 2024

Saat melakukan siaran langsung (*Live*), tim Lemonivita akan dengan aktif mempromosikan berbagai menu unggulan dari Lemonivita, sambil memberikan informasi yang jelas dan detail kepada para penonton mengenai lokasi dan jadwal operasional *booth* Lemonivita, termasuk tanggal dan tempat di mana *booth* tersebut akan tersedia.

3. *Content Marketing*: Membuat konten berkualitas yang berbicara langsung kepada audiens target. Atau konten yang dimaksud bisa sebagai media promosi seperti pelanggan yang menilai produk Lemonivita, lewat beberapa video yang dibuat dan di posting di social media Lemonivita. Seperti ajakan untuk membeli Lemonivita “Jangan Lupa datang ke bazaar lemonivita, buruan sebelum kehabisan”. Ajakan tersebut dapat membuat beberapa pelanggan merasa ingin mencoba produk Lemonivita seperti apa.

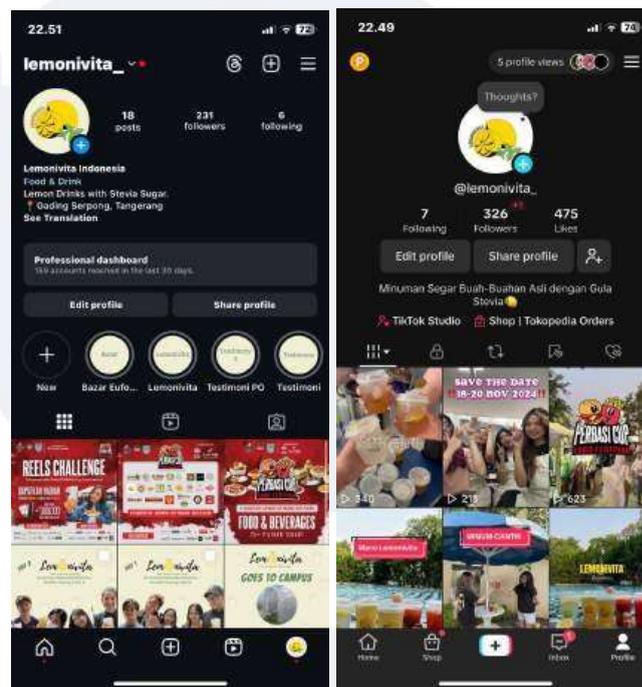


Gambar 9.3 Konten Marketing Melalui Instagram Story
 Sumber: Lemonivita, 2024

Selain itu, konten dapat memperkuat citra merek Lemonivita sebagai pilihan minuman segar yang menarik perhatian. Testimoni pelanggan yang terlihat puas atau antusias dalam video dapat menciptakan kepercayaan bagi calon pelanggan baru. Dengan memanfaatkan platform media sosial secara

maksimal, seperti Instagram dan TikTok, Lemonivita dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi, serta membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

4. Media Sosial: Menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi dengan calon pelanggan dan membangun hubungan



Gambar 9.4 Media Sosial Lemonivita

Sumber: Lemonivita, 2024

Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di media sosial, seperti pesan langsung, komentar, dan konten interaktif, perusahaan dapat lebih mudah mendekati diri dengan audiens. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas brand, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, dengan memperhatikan umpan balik yang diberikan oleh pelanggan melalui media sosial, perusahaan dapat melakukan penyesuaian strategi dan produk yang lebih relevan, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan. Strategi komunikasi yang konsisten dan responsif

akan membuat pelanggan merasa dihargai, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat retensi dan rekomendasi dari mulut ke mulut.



BAB X

PENDANAAN DAN BIAYA

10.1 Pendanaan dan Biaya

Modal bisnis merupakan hal penting dalam memulai dan mengembangkan suatu usaha. (BPMIDI, 2024) Untuk mengembangkan sebuah bisnis, tim perlu untuk pentingnya modal dan cara mengelola modal dengan efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Pengelolaan modal yang baik merupakan salah satu kunci utama dalam membangun bisnis berkelanjutan. (Universitas Ciputra, n.d.)

Lemonivita sendiri mendapat pendanaan modal yang berasal dari program pendanaan pemerintah, yaitu melalui program Kampus Merdeka yang dibentuk oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Melalui Kampus merdeka, mahasiswa akan mendapatkan pengalaman belajar di dunia kerja secara langsung sehingga mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan di dunia kerja, serta meningkatkan kemampuan beradaptasi di berbagai situasi. (Universitas Ciputra, n.d.) Beberapa program kewirausahaan yang terdapat dalam Kampus Merdeka meliputi Wirausaha Merdeka dan Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha.

Pendanaan awal untuk Lemonivita diperoleh melalui partisipasi dalam program Wirausaha Merdeka 2023. Dalam program WMK, mahasiswa tidak hanya diharuskan untuk menciptakan dan mengembangkan ide bisnis, tetapi juga diberikan dana untuk mewujudkan ide tersebut. Lemonivita menerima dana sebesar Rp 8.500.000 dari program WMK, yang dihitung berdasarkan jumlah anggota dalam kelompok. Setiap mahasiswa dalam kelompok mendapatkan dana sebesar Rp 1.700.000 untuk mendukung realisasi dan pengembangan bisnisnya. Dengan lima anggota di Lemonivita, total dana yang diterima mencapai Rp 8.500.000, yang kemudian digunakan sebagai modal usaha. Pada tabel 10.1 ini terdapat uraian pendanaan Lemonivita dari Program WMK.

PENDANAAN WMK					
KETERANGAN	UNIT	MODAL			JUMLAH
		BISNIS	TRANSPORT	KUOTA	
Modal WMK					
Erike Eirene	1	Rp1.000.000	Rp500.000	Rp200.000	Rp1.700.000
Grace Elizabeth	1	Rp1.000.000	Rp500.000	Rp200.000	Rp1.700.000
Shannon Avrile	1	Rp1.000.000	Rp500.000	Rp200.000	Rp1.700.000
Verrencia Yosephine	1	Rp1.000.000	Rp500.000	Rp200.000	Rp1.700.000
Daniswara Putra	1	Rp1.000.000	Rp500.000	Rp200.000	Rp1.700.000
Dana Bantuan Dekorasi Booth	1				Rp240.000
TOTAL					Rp8.740.000

Tabel 10.1 Pendanaan Lemonivita dari WMK

Sumber: Lemonivita, 2023

Selain melalui Program WMK, team Lemonivita juga mendapatkan pendanaan lainnya melalui Program P2MW yang diikuti oleh team. Melalui program ini, team Lemonivita mendapatkan pendanaan sebesar Rp 8.700.000 yang dibagi menjadi dua tahap. Dimana, pada tahap pertama, team Lemonivita mendapatkan dana sebesar Rp 6.960.000 dan pada tahap kedua, team lemonivita mendapatkan dana sebesar Rp 1.740.000. Dana yang telah didapatkan ini digunakan team sebagai modal tambahan untuk mengembangkan bisnis Lemonivita. Pada tabel 10.2 ini terdapat uraian pendanaan Lemonivita dari Program P2MW.

PENDANAAN P2MW			
TGL	KETERANGAN	UNIT	JUMLAH
	Pendanaan P2MW		
11/07	Termin 1	1	Rp6.960.000
16/10	Termin 2	1	Rp1.740.000
	TOTAL		Rp8.700.000

Tabel 10.2 Pendanaan Lemonivita dari P2MW

Sumber: Lemonivita, 2024

Melalui pendanaan program WMK, tim Lemonivita mulai melakukan pembentukan bisnis dari pembentukan prototype, penyebaran tester, dan pembelian keperluan operasional. Pada tabel 10.3 terdapat uraian mengenai dana yang digunakan untuk pembentukan dan pengembangan bisnis Lemonivita.

Kegiatan	Keterangan Biaya	Jumlah
Research and Development	Biaya uji coba produk	Rp 471.000,00
	Biaya pengembangan variasi produk	Rp 137.000,00
	Biaya analisis pasar	Rp 255.000,00
	Biaya jasa desain logo dan banner	Rp 190.000,00
Logistic	Biaya transportasi untuk mencari supplier	Rp 200.000,00
	Biaya pengiriman bahan baku	Rp 100.000,00
Production	Biaya produksi Lemonade	Rp 84.000,00
	Biaya produksi Honey Lemontea	Rp 91.000,00
	Biaya produksi Strawberry Lemonade	Rp 95.000,00
	Biaya produksi Strawberry Yakult	Rp 82.000,00
	Biaya Produksi Lychee Tea	Rp 130.000,00
	Biaya pembelian packaging	Rp 765.500,00
	Biaya pembelian peralatan	Rp 582.000,00
Lainnya	Biaya dekorasi booth Lemonivita untuk Demo Day WMK 2023	Rp 88.000,00

Tabel 10.3 Penggunaan Dana WMK

Sumber: Lemonivita, 2024

Modal yang didapatkan Lemonivita dari pendanaan program WMK digunakan untuk kegiatan Research and Development, Logistic, Production, dan lainnya. Kegiatan Research and Development ini dilakukan untuk menghasilkan prototype dan produk Lemonivita, yaitu Lemonade, Honey Lemon Tea, Strawberry Lemonade, dan Strawberry Yakult. Pelaksanaan uji coba produk dilakukan untuk dapat menghasilkan produk dengan standar kualitas yang telah ditetapkan dan mendapatkan masukan langsung dari konsumen mengenai produk yang akan ditawarkan dimana total biaya yang digunakan sebesar Rp 471.000. Lemonivita juga melakukan pengembangan variasi produk yang memakan biaya sebesar Rp 137.000 untuk menciptakan varian baru, yaitu Lychee Tea. Setelah memiliki prototype produk, Lemonivita melaksanakan kegiatan testing kepada calon konsumen di sekitar daerah produksi untuk mendapatkan masukan mengenai aspek yang perlu diperbaiki, serta mengukur permintaan konsumen terhadap produk Lemonivita. Biaya yang tim gunakan untuk analisis pasar sebesar Rp 255.000 yang termasuk ke dalam pembelian bahan baku untuk testing produk dan biaya transportasi. Selain itu, tim juga menggunakan jasa desain logo dan banner Lemonivita sebagai identitas bisnis, membangun branding perusahaan, serta sebagai sarana promosi Lemonivita sebesar Rp 190.000.

Pada bagian logistik, Lemonivita menggunakan biaya sebesar Rp 200.000 untuk biaya transportasi yang digunakan untuk mencari supplier bahan baku dan packaging terbaik di sekitar Gading Serpong dan BSD. Biaya ini mencakup biaya bensin dan biaya parkir dalam kurun waktu satu minggu selama pencarian supplier berlangsung. Lemonivita juga menggunakan biaya pengiriman bahan baku yang didapatkan dari luar kota atau toko online, seperti sari buah lemon asli, leci kaleng, topping, dan lain-lain sebesar Rp 100.000.

Pada bagian produksi, Lemonivita memproduksi lima produk, yaitu Lemonade, Honey Lemon Tea, Strawberry Lemonade, Strawberry Yakult, dan Lychee Tea. Untuk produksi, Lemonivita menggunakan bahan baku yang hampir sama untuk tiap produknya, seperti buah lemon, buah stroberi, buah leci, gula stevia, madu, sari lemon, soda no sugar, dan lain lain. Maka dari itu, modal yang Lemonivita gunakan untuk produksi tiap produk tidak terlalu besar, dimana untuk produksi Lemonade membutuhkan dana sebesar Rp 84.000, Honey Lemon Tea sebesar Rp 91.000, Strawberry Lemonade sebesar Rp 95.000, Strawberry Yakult sebesar Rp 82.000, dan Lychee Tea sebesar Rp 130.000. Selain itu, Lemonivita juga menggunakan biaya untuk pembelian packaging berupa cup sebanyak 225 cup ukuran 16 oz dan 200 cup ukuran 12 oz dengan biaya sebesar Rp 646.500. Lemonivita juga membeli stiker logo untuk digunakan di tiap cup kurang lebih 115 buah stiker dengan biaya sebesar Rp 119.000, dimana stiker logo tersebut tim perlu tempel secara manual untuk menghasilkan cup dengan logo Lemonivita. Lemonivita juga membeli beberapa peralatan yang digunakan untuk membantu dan memudahkan proses produksi Lemonivita dengan biaya sebesar Rp 582.000, meliputi cooler es batu, botol pump, kotak sterfoam, tray, dan lain-lain.

Selain itu, Lemonivita juga menggunakan biaya lainnya yang digunakan Lemonivita untuk dekorasi booth Demo Day sebesar Rp 88.000, dimana mencakup hiasan, print logo Lemonivita, Poster, dan lain - lain. Booth Demo Day ini digunakan sebagai penilaian tugas akhir dari program WMK 2023 dan sebagai kesempatan pertama Lemonivita untuk melaksanakan kegiatan penjualan pertama.

Melalui pendanaan program P2MW, tim Lemonivita melaksanakan perluasan branding perusahaan, dengan membeli perlengkapan untuk memudahkan produksi, mengikuti banyak bazaar, dan promosi media sosial. Pada tabel 10.4 terdapat uraian mengenai dana yang digunakan untuk pengembangan bisnis Lemonivita.

Kegiatan	Keterangan Biaya	Jumlah
Research and Development	Biaya jasa desain banner + print banner	Rp 195.000,00
Logistic	Biaya masuk group informasi bazaar selama satu tahun	Rp 100.000,00
	Biaya sewa booth Perbasi 2024	Rp 1.750.000,00
	Biaya transportasi dan parkir bazaar Perbasi	Rp 400.000,00
	Biaya sewa booth SAA 2024	Rp 850.000,00
	Biaya transportasi dan parkir bazaar SAA	Rp 141.000,00
Production	Biaya pembelian cup sablon 2 ukuran	Rp 1.184.000,00
Perlengkapan dan Peralatan	Biaya pembelian tempat brosur akrilik 2 ukuran	Rp 29.100,00
	Biaya pembelian apron dan ACC	Rp 142.000,00
	Biaya pembelian sekop es batu	Rp 27.000,00
	Biaya pembelian troli lipat	Rp 60.000,00
	Biaya pembelian tempat sedotan	Rp 23.500,00
	Biaya pembelian dispenser teh	Rp 47.000,00
	Biaya pembelian cup organizer	Rp 55.500,00
	Biaya pembelian tissue kering dan tissue basah	Rp 45.000,00
	Biaya pembelian perlengkapan cuci	Rp 21.500,00
	Biaya pembelian cooler box 55L	Rp 731.500,00
	Biaya pembelian sarung tangan	Rp 10.000,00
Lainnya	Biaya konsumsi tim Lemonivita	Rp 426.000,00

Tabel 10.4 Penggunaan Dana P2MW

Sumber: Lemonivita, 2024

Modal yang didapatkan Lemonivita dari pendanaan program P2MW digunakan untuk kegiatan Research and Development, Logistic, Production, Perlengkapan dan Peralatan, dan lainnya. Kegiatan Research and Development ini digunakan untuk membayar jasa desain banner baru yang lebih menarik dan informatif bagi pelanggan Lemonivita dengan biaya sebesar Rp 195.000.

Pada tahap logistik, Lemonivita menggunakan dana sebesar Rp 100.000 untuk masuk ke dalam grup yang berisikan informasi bazaar di berbagai daerah yang dapat diikuti Lemonivita selama satu tahun. Setelah itu, Lemonivita mengikuti beberapa bazaar yang diinformasikan dari grup tersebut, meliputi bazaar Perbasi yang berlokasi di GOR Tangerang Raya selama dua minggu dengan biaya sebesar Rp 1.750.000. Lemonivita juga menggunakan dana sebesar Rp 400.000 untuk biaya

transportasi dan parkir selama bazaar Perbasi berlangsung. Selain itu, Lemonivita juga mengikuti bazaar SAA yang berlokasi di UMN selama tiga hari dengan biaya sebesar Rp 850.000. Lemonivita juga menggunakan dana sebesar Rp 141.000 untuk biaya transportasi dan parkir selama bazaar SAA berlangsung.

Pada tahap produksi, Lemonivita menggunakan dana tersebut untuk meningkatkan kualitas packaging dengan menggunakan cup baru dengan logo yang disablon pada masing-masing cup dan tutup cup yang lebih baik. Dana yang digunakan untuk produksi cup baru dua ukuran sebanyak 1000 cup sebesar Rp 1.184.000. Lemonivita juga membeli beberapa peralatan dan perlengkapan yang berguna untuk membantu dan memudahkan operasional Lemonivita, dan meningkatkan pelayanan bagi para pelanggan.

10.2 Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan, atau sales forecast merupakan proses evaluasi penjualan dan perkiraan pendapatan yang diperoleh dari penjualan perusahaan di masa depan. (Accurate, 2021). Proyeksi penjualan merupakan hal penting yang perlu dilakukan sebuah perusahaan untuk mengelola dan merencanakan operasional perusahaan. Proyeksi penjualan membantu memprediksi permintaan pasar sehingga perusahaan dapat memprediksi jumlah produk yang akan diproduksi, serta mengelola keuangan dengan lebih efektif. Perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pertumbuhan pelanggan dan risiko yang mungkin dihadapi.

Lemonivita membentuk proyeksi penjualan melalui data penjualan yang dilakukan sebelumnya, dimana penjualan yang dilakukan Lemonivita didominasi oleh pre-order dan bazaar. Pada tahun 2024, Lemonivita telah melakukan penjualan sebanyak 11 kali yang mencakup tujuh kali penjualan melalui pre-order dan 4 kali penjualan melalui bazaar. Berikut ini merupakan uraian penjualan yang dilakukan Lemonivita pada tahun 2024.

Kegiatan	Keterangan	Laba Kotor
Pre-Order	Dilaksanakan pada tanggal 20 Februari 2024	Rp 427.000,00
Pre-Order	Dilaksanakan pada tanggal 22 Februari 2024	Rp 738.000,00
Pre-Order	Dilaksanakan pada tanggal 24 Februari 2024	Rp 347.000,00
Pre-Order	Dilaksanakan pada tanggal 27 Februari 2024	Rp 438.000,00
Pre-Order	Dilaksanakan pada tanggal 22 April 2024	Rp 428.000,00
Bazaar	Dilaksanakan pada tanggal 15-17 Mei 2024, berlokasi di UMN	Rp 2.350.000,00
Pre-Order	Dilaksanakan pada tanggal 28 Mei 2024	Rp 237.000,00
Bazaar	Dilaksanakan pada tanggal 18-31 Agustus 2024, berlokasi di GOR Tangerang Raya	Rp 2.225.000,00
Pre-Order	Dilaksanakan pada tanggal 11 September 2024	Rp 200.000,00
Bazaar	Dilaksanakan pada tanggal 23-27 September 2024, berlokasi di UMN	Rp 4.727.000,00
Bazaar	Dilaksanakan pada tanggal 18-20 November 2024, berlokasi di UMN	Rp 1.626.000,00
	TOTAL	Rp 13.743.000,00

Tabel 10.5 Proyeksi penjualan Lemonivita tahun 2024

Sumber: Lemonivita, 2024

Penjualan pertama pada tahun 2024 adalah pre-order yang dilaksanakan pada tanggal 20 Februari 2024 dengan pendapatan sebesar Rp 427.000 dan total produk terjual 26 cup. Penjualan kedua pada tanggal 22 Februari 2024 dengan pendapatan sebesar Rp 738.000 dan total produk terjual 44 cup. Penjualan ketiga pada tanggal 24 Februari 2024 dengan pendapatan sebesar Rp 347.000 dan total produk terjual 27 cup. Penjualan keempat pada tanggal 27 Februari 2024 dengan pendapatan sebesar Rp 438.000 dan total produk terjual 35 cup. Pada Bulan Februari, pelaksanaan pre-order dilakukan sebanyak empat kali dengan total pendapatan sebanyak Rp 1.950.000 dan 132 cup. Penjualan Lemonivita selanjutnya dilakukan pada Bulan April dengan pre-order sebanyak satu kali dengan pendapatan sebesar Rp 428.000 dan total produk terjual 28 cup. Pada Bulan Mei, Lemonivita melakukan penjualan sebanyak dua kali, dimana mencakup penjualan melalui bazaar dan pre-order. Penjualan Lemonivita melalui bazaar pertama kali dimulai pada Bulan Mei 2024. Lemonivita mengikuti bazaar yang merupakan bagian dari acara Euforia yang diselenggarakan di Universitas Multimedia Nusantara selama tiga hari, dari tanggal 15 hingga 17 Mei 2024. Pada hari pertama, Lemonivita berhasil mendapatkan laba kotor sebesar Rp 788.000 dengan total produk terjual 47 cup. Hari kedua, Lemonivita berhasil mendapatkan laba kotor sebesar Rp 762.000 dengan total produk terjual 46 cup. Hari ketiga, Lemonivita

berhasil mendapatkan laba kotor sebesar Rp 800.000 dengan total produk terjual 53 cup. Total pendapatan yang diperoleh Lemonivita selama mengikuti bazaar Euforia selama tiga hari adalah Rp 2.350.000 dan 146 cup produk terjual. Penjualan selanjutnya dilakukan melalui pre-order pada tanggal 28 Mei 2024, dimana pre-order ini berlangsung saat tim sedang melaksanakan UAS dengan membuka booth di Universitas Multimedia Nusantara. Penjualan ini berhasil mendapatkan pesanan sebanyak 12 cup dengan total pendapatan sebesar Rp 237.000.

Selanjutnya, Lemonivita mengikuti bazaar Perbasi yang berlangsung selama dua minggu, dimulai dari tanggal 18 hingga 31 Agustus 2024 yang dilaksanakan di GOR Tangerang Raya. Total pendapatan yang diperoleh selama dua minggu penjualan sebesar Rp 2.225.000 dengan total produk terjual 179 cup. Melalui penjualan bazaar Perbasi ini, Lemonivita mendapatkan banyak masukan dan pembelajaran, mulai dari operasional, harga, dan target pasar. Lemonivita perlu belajar untuk lebih memperhatikan target pasar yang ada di bazaar tersebut dan menyesuaikan harga yang ditawarkan. Selanjutnya, Lemonivita menerima pesanan pre-order dari dosen UMN untuk kebutuhan konsumsi bimbingan yang sedang berlangsung, terdiri dari 10 cup Strawberry Lemonade dengan total pendapatan sebesar Rp 200.000.

Lemonivita mengikuti bazaar yang merupakan bagian dari acara Kompas yang diselenggarakan di Universitas Multimedia Nusantara selama lima hari, dari tanggal 23 hingga 27 September 2024. Total pendapatan yang diperoleh Lemonivita selama lima hari berjualan adalah Rp 4.727.000 dengan total produk yang terjual mencapai 266 cup. Selanjutnya, penjualan terakhir yang dilakukan Lemonivita adalah melalui bazaar SAA yang dilaksanakan di UMN selama tiga hari, dimulai dari tanggal 18 hingga 20 November 2024. Total pendapatan yang diperoleh Lemonivita selama lima hari berjualan adalah Rp 1.626.000 dengan total produk yang terjual mencapai 93 cup.

Dari 11 penjualan yang telah dilakukan Lemonivita, total pendapatan pada tahun 2024 secara keseluruhan adalah Rp 13.743.000 dengan total penjualan produk sebanyak 866 cup secara keseluruhan. Melalui penjualan tahun 2024, Lemonivita mengharapkan untuk dapat mengembangkan bisnis lebih luas dan lebih dikenal oleh masyarakat dengan cara melakukan promosi dan mengikuti banyak bazaar. Lemonivita juga berusaha untuk menarik lebih banyak konsumen dengan cara memberikan penawaran menarik seperti diskon atau promo Buy1Get1. Selain itu, Lemonivita juga berusaha untuk meningkatkan pengikut di setiap akun media sosial yang dimiliki Lemonivita. Dengan demikian, Lemonivita berharap akan meningkatkan penjualan di tahun-tahun berikutnya.

10.3 Proyeksi Penjualan 3-Tahun

Proyeksi penjualan memiliki berbagai fungsi penting dalam manajemen bisnis yang dapat membantu perusahaan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan. Pertama, proyeksi penjualan memungkinkan perusahaan untuk membuat target yang jelas untuk dicapai di masa depan, meskipun ramalan tersebut tidak selalu akurat (Ratningsih, 2017) Hal ini membantu perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif. Berikut ini merupakan proyeksi penjualan lemonivita selama tiga tahun, dimulai dari tahun 2025 hingga 2027.

Proyeksi Penjualan 3-Tahun			
	2025	2026	2027
Total Pendapatan	Rp 1,127,622,598	Rp 3,801,476,845	Rp 42,023,453,847
Total Beban	Rp 219,462,260	Rp 773,021,527	Rp 16,037,028,703
Total Profit	Rp 629,009,985	Rp 1,720,065,182	Rp 25,986,425,144

Tabel 10.6 Proyeksi Penjualan selama 3 Tahun
Sumber: Lemonivita, 2024

Berdasarkan proyeksi penjualan tiga tahun ke depan, perusahaan ini diprediksi akan mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Total pendapatan diperkirakan akan melonjak drastis dari Rp1.127.622.598 pada tahun 2025 menjadi

Rp42.023.453.847 pada tahun 2027. Kenaikan yang sangat tajam ini mengindikasikan adanya potensi besar dalam bisnis ini. Meskipun demikian, penting untuk terus memantau perkembangan biaya operasional agar margin keuntungan tetap terjaga.

Proyeksi penjualan tiga tahun ke depan memberikan gambaran yang menarik tentang potensi pertumbuhan perusahaan. Namun, perlu diingat bahwa proyeksi ini didasarkan pada sejumlah asumsi dan kondisi pasar yang dinamis. Tantangan seperti perubahan kebijakan pemerintah, persaingan yang semakin ketat, dan fluktuasi ekonomi global dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi yang adaptif untuk menghadapi berbagai kemungkinan yang ada.

10.4 Proyeksi Laba Rugi

Proyeksi laba rugi menunjukkan kinerja finansial suatu perusahaan di masa depan dan fokus pada pendapatan, biaya dan laba atau rugi yang diharapkan. Proyeksi ini dianggap sangat penting bagi pelaku usaha karena gambaran tentang potensi keuntungan atau kerugian yang dapat dialami diberikan sehingga manajemen dapat merencanakan strategi bisnis yang lebih efektif. Laporan ini memiliki beberapa komponen utama yang mencakup pendapatan bersih dan laba kotor serta biaya operasional dan laba bersih. Proyeksi laba rugi juga membantu laporan kepada investor dan pihak lain yang berkepentingan. (Gobiz, 2021)

Berikut ini merupakan proyeksi laba rugi dari Lemonivita selama tiga tahun kedepan.

Laporan Laba Rugi	
Periode 31 Desember 2025	
PENDAPATAN	
Pendapatan Penjualan Lemonade	Rp 233,170,104
Pendapatan Penjualan Honey Lemontea	Rp 115,627,669
Pendapatan Penjualan Strawberry Lemonade	Rp 125,673,454
Pendapatan Penjualan Strawberry Yakult	Rp 180,824,144
Pendapatan Penjualan Lychee Tea	Rp 472,327,227
Total Pendapatan	Rp 1,127,622,598
HPP	
HPP Lemonade	Rp 38,513,505
HPP Honey Lemontea	Rp 26,077,468
HPP Strawberry Lemonade	Rp 31,216,956
HPP Strawberry Yakult	Rp 63,255,227
HPP Lychee Tea	Rp 120,087,197
Beban	
Beban Admin Online Food Delivery	Rp 112,762,260
Beban RnD	
Beban Research and Development Sari Lemon	Rp 4,500,000
Beban Marketing	
Beban Tiktok Ads	Rp 600,000
Beban Jasa Influencer	Rp 2,400,000
Beban Logistik	
Beban Pengiriman Bahan Baku dari Supplier	Rp 200,000
Beban Transportasi	Rp 4,200,000
Total Beban	Rp 403,812,613
Laba Bersih	Rp 723,809,985

Tabel 10.7 Proyeksi Laba Rugi Periode 2025

Sumber: Lemonivita, 2024

Berdasarkan laporan laba rugi per 31 Desember 2025, perusahaan berhasil membukukan total pendapatan sebesar Rp1.127.622.598. Kontribusi utama terhadap pendapatan perusahaan berasal dari penjualan berbagai jenis minuman, terutama lemonade, honey lemon tea, dan lychee tea. Produk-produk minuman ini terbukti diminati oleh konsumen dan menjadi tulang punggung bisnis perusahaan.

Dari tabel terlihat bahwa HPP untuk masing-masing produk bervariasi. Hal ini dipengaruhi oleh jenis bahan baku, proses produksi, dan harga beli bahan baku.

Total HPP yang tercatat cukup signifikan, menunjukkan bahwa biaya produksi memiliki porsi yang cukup besar dalam struktur biaya Lemonivita. Selain itu, beban yang tercatat dalam proyeksi laba rugi ini cukup beragam, mulai dari beban administrasi *online food delivery*, beban penelitian dan pengembangan, beban *marketing*, hingga beban logistik.

- **Beban Administrasi *Online Food Delivery*:** Beban ini terkait dengan biaya yang dikeluarkan untuk mengelola penjualan melalui *platform online*.
- **Beban Penelitian dan Pengembangan:** Beban ini dialokasikan untuk pengembangan produk baru atau perbaikan produk yang sudah ada.
- **Beban *Marketing*:** Beban ini mencakup biaya untuk mempromosikan produk, seperti iklan di TikTok dan penggunaan jasa *influencer*.
- **Beban Logistik:** Beban ini terkait dengan biaya pengiriman bahan baku dari *supplier*.

Dengan total pendapatan yang memadai dan pengelolaan biaya yang relatif efisien, perusahaan berhasil meraih laba bersih sebesar Rp723.809.985 pada tahun 2025. Hasil ini menunjukkan kinerja keuangan yang positif dan menjanjikan. Namun demikian, perusahaan perlu terus melakukan evaluasi terhadap struktur biaya, terutama pada komponen beban yang dapat dioptimalkan, seperti biaya pengiriman dan pemasaran. Selain itu, diversifikasi produk dan perluasan pasar juga dapat menjadi strategi untuk meningkatkan pendapatan dan memperkuat posisi perusahaan di masa depan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Laporan Laba Rugi		
Periode 31 Desember 2026		
PENDAPATAN		
Pendapatan Penjualan Lemonade	Rp	744,246,171
Pendapatan Penjualan Honey Lemontea	Rp	369,067,252
Pendapatan Penjualan Strawberry Lemonade	Rp	401,131,987
Pendapatan Penjualan Strawberry Yakult	Rp	577,165,230
Pendapatan Penjualan Lychee Tea	Rp	1,507,602,063
Pendapatan Penjualan Sari Lemon	Rp	202,264,143
Total Pendapatan	Rp	3,801,476,845
HPP		
HPP Lemonade	Rp	186,413,932
HPP Honey Lemontea	Rp	133,063,024
HPP Strawberry Lemonade	Rp	157,491,312
HPP Strawberry Yakult	Rp	267,155,356
HPP Lychee Tea	Rp	479,989,787
HPP Sari Lemon	Rp	84,276,726
Beban		
Beban Admin Online Food Delivery	Rp	570,221,527
Beban Marketing		
Beban Tiktok Ads	Rp	1,200,000
Beban Jasa Influencer	Rp	4,000,000
Beban Logistik		
Beban pengiriman bahan baku dari supplier	Rp	200,000
Beban Transportasi	Rp	5,400,000
Total Beban	Rp	1,889,411,663
Laba Bersih	Rp	1,912,065,182

Tabel 10.8 Proyeksi Laba Rugi Periode 2026

Sumber: Lemonivita, 2024

Berdasarkan laporan laba rugi di atas, dapat dilihat bahwa perusahaan mengalami pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2026. Total pendapatan mencapai Rp3.801.476.845, menunjukkan peningkatan yang cukup besar dibandingkan tahun sebelumnya. Kenaikan pendapatan ini didorong oleh peningkatan penjualan berbagai jenis produk minuman, terutama lychee tea yang memberikan kontribusi paling besar terhadap total pendapatan.

Seiring dengan peningkatan pendapatan, HPP juga mengalami kenaikan. Untuk memenuhi peningkatan permintaan, Lemonivita perlu meningkatkan jumlah produksi yang akan berdampak pada peningkatan biaya produksi. Selain itu, beban yang tercatat pada proyeksi ini juga mengalami kenaikan, terutama pada beban administrasi *online food delivery*. Ini menunjukkan bahwa Lemonivita semakin mengandalkan *platform online* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, beban *marketing* juga mengalami peningkatan, yang menunjukkan upaya berkelanjutan untuk mempromosikan produk dan memperkuat brand awareness.

Dengan total pendapatan yang meningkat signifikan dan pengelolaan biaya yang relatif terkendali, perusahaan berhasil membukukan laba bersih sebesar Rp1.912.065.182 pada tahun 2026. Hasil ini menunjukkan kinerja keuangan yang sangat baik dan potensi pertumbuhan yang menjanjikan di masa depan.



Laporan Laba Rugi		
Periode 31 Desember 2027		
PENDAPATAN		
Pendapatan Penjualan Lemonade	Rp	8,178,922,159
Pendapatan Penjualan Honey Lemontea	Rp	4,055,878,875
Pendapatan Penjualan Strawberry Lemonade	Rp	4,408,255,524
Pendapatan Penjualan Strawberry Yakult	Rp	6,342,779,676
Pendapatan Penjualan Lychee Tea	Rp	16,567,851,340
Pendapatan Penjualan Sari Lemon	Rp	2,469,766,273
Total Pendapatan	Rp	42,023,453,847
HPP		
HPP Lemonade	Rp	1,638,882,508
HPP Honey Lemontea	Rp	1,169,841,007
HPP Strawberry Lemonade	Rp	1,384,605,508
HPP Strawberry Yakult	Rp	2,348,731,314
HPP Lychee Tea	Rp	4,219,893,099
HPP Sari Lemon	Rp	740,929,882
Beban		
Beban Admin Online Food Delivery	Rp	4,202,345,385
Beban Sewa Ruko	Rp	24,000,000
Beban Marketing		
Beban Tiktok Ads	Rp	1,200,000
Beban Jasa Influencer	Rp	11,000,000
Beban Logistik		
Beban pengiriman bahan baku dari supplier	Rp	400,000
Beban Transportasi	Rp	7,200,000
Total Beban		Rp15,749,028,703
Laba Bersih		Rp26,274,425,144

Tabel 10.9 Proyeksi Laba Rugi Periode 2027

Sumber: Lemonivita, 2024

Berdasarkan laporan laba rugi di atas, dapat dilihat bahwa perusahaan mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan pada tahun 2027. Total pendapatan mencapai Rp42.023.453.847, menunjukkan peningkatan yang sangat pesat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Kenaikan pendapatan ini didorong oleh peningkatan penjualan berbagai jenis produk minuman, terutama lychee tea yang memberikan kontribusi paling besar terhadap total pendapatan.

Seiring dengan peningkatan pendapatan, HPP juga mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk memenuhi peningkatan permintaan, Lemonivita perlu meningkatkan jumlah produksi yang menyebabkan peningkatan biaya produksi. Beban yang tercatat pada proyeksi ini juga mengalami kenaikan, terutama pada beban sewa ruko dan beban pemasaran. Kenaikan beban sewa ruko menunjukkan bahwa Lemonivita telah memperluas usaha dengan membuka gerai baru. Sementara itu, kenaikan beban pemasaran menunjukkan bahwa Lemonivita terus berkomitmen untuk mempromosikan produknya dan meningkatkan *brand awareness*.

Dengan total pendapatan yang sangat tinggi dan pengelolaan biaya yang relatif terkendali, perusahaan berhasil membukukan laba bersih sebesar Rp26.274.425.144 pada tahun 2027. Hasil ini menunjukkan kinerja keuangan yang sangat baik dan potensi pertumbuhan yang sangat menjanjikan di masa depan.

10.5 Balance Sheet

Balance Sheet adalah laporan keuangan yang digunakan oleh perusahaan untuk menunjukkan kondisi keuangan mereka pada suatu titik waktu tertentu. Laporan ini memuat data terkait aset, kewajiban, dan ekuitas perusahaan. Balance Sheet menunjukkan seberapa banyak aset yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menunaikan kewajibannya dan seberapa besar kepemilikan perusahaan ini oleh para pemegang saham. (HSB, n.d.) Berikut ini merupakan proyeksi Balance Sheet Lemonivita selama tiga tahun.

Laporan Neraca Keuangan			
Periode 31 Desember 2025			
ASET		KEWAJIBAN DAN EKUITAS	
Aset Lancar		Kewajiban Jangka Pendek	
Kas	Rp 723,809,985	Utang Usaha	
Persediaan	Rp 55,830,071		
Jumlah Aset Lancar	Rp 779,640,055	Jumlah Kewajiban	
Aset Tidak Lancar		Ekuitas	
		Modal Disetor	Rp 16,000,000
		Laba Ditahan	Rp 763,640,055
Jumlah Aset Tidak Lancar		Jumlah Ekuitas	Rp 779,640,055
Jumlah Aset	Rp 779,640,055	Jumlah Kewajiban dan Ekuitas	Rp 779,640,055

Tabel 10.10 Balance Sheet Lemonivita Periode 2025

Sumber: Lemonivita, 2024

Dari sisi kewajiban, laporan neraca tidak mencantumkan rincian mengenai utang jangka pendek seperti utang usaha. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan mungkin memiliki sedikit atau bahkan tidak memiliki utang jangka pendek.

Sementara itu, dari sisi ekuitas, modal disetor perusahaan tercatat sebesar Rp 16.000.000, sedangkan laba ditahan mencapai Rp 763.640.055. Laba ditahan yang cukup besar ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil menghasilkan keuntungan yang signifikan dan sebagian besar keuntungan tersebut diinvestasikan kembali dalam bisnis.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Laporan Neraca Keuangan			
Periode 31 Desember 2026			
ASET		KEWAJIBAN DAN EKUITAS	
Aset Lancar		Kewajiban Jangka Pendek	
Kas	Rp 1,912,065,182	Utang Usaha	
Persediaan	Rp 261,678,027		
Jumlah Aset Lancar	Rp 2,173,743,209	Jumlah Kewajiban	
Aset Tidak Lancar		Ekuitas	
		Modal Disetor	Rp 779,640,055
		Laba Ditahan	Rp 1,394,103,154
Jumlah Aset Tidak Lancar		Jumlah Ekuitas	Rp 2,173,743,209
Jumlah Aset	Rp 2,173,743,209	Jumlah Kewajiban dan Ekuitas	Rp 2,173,743,209

Tabel 10.11 Balance Sheet Lemonivita Periode 2026
Sumber: Lemonivita, 2024

Pada periode yang dilaporkan, total aset perusahaan mencapai Rp 2.173.743.209. Aset terbesar perusahaan adalah kas sebesar Rp 1.912.065.182, yang menunjukkan likuiditas yang sangat baik. Perusahaan memiliki kemampuan yang sangat baik untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya dan memiliki fleksibilitas dalam melakukan berbagai kegiatan operasional. Selain kas, perusahaan juga memiliki persediaan sebesar Rp 261.678.027 yang digunakan untuk mendukung kegiatan operasional.

Laporan Neraca Keuangan			
Periode 31 Desember 2027			
ASET		KEWAJIBAN DAN EKUITAS	
Aset Lancar		Kewajiban Jangka Pendek	
Kas	Rp 26,274,425,144	Utang Usaha	
Persediaan	Rp 2,300,576,664		
Jumlah Aset Lancar	Rp 28,575,001,808	Jumlah Kewajiban	
Aset Tidak Lancar		Ekuitas	
		Modal Disetor	Rp 2,173,743,209
		Laba Ditahan	Rp 26,401,258,598
Jumlah Aset Tidak Lancar		Jumlah Ekuitas	Rp 28,575,001,808
Jumlah Aset	Rp 28,575,001,808	Jumlah Kewajiban dan Ekuitas	Rp 28,575,001,808

Tabel 10.12 Balance Sheet Lemonivita Periode 2027
Sumber: Lemonivita, 2024

Pada periode yang dilaporkan, total aset perusahaan mencapai Rp 28.575.001.808. Aset terbesar perusahaan adalah kas sebesar Rp 26.274.425.144, yang menunjukkan likuiditas yang sangat kuat. Perusahaan memiliki kemampuan yang sangat baik untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya dan memiliki fleksibilitas dalam melakukan berbagai kegiatan operasional. Selain kas, perusahaan juga memiliki persediaan sebesar Rp 2.300.576.664 yang digunakan untuk mendukung kegiatan operasional.

10.6 Arus Kas 3-Tahun

Arus kas merupakan aliran uang masuk dan keluar dari suatu perusahaan dalam periode tertentu, yang mencakup semua transaksi keuangan yang mempengaruhi kas perusahaan. Arus kas penting untuk menilai kesehatan finansial perusahaan, karena memberikan gambaran tentang kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya. (Berita Bisnis, 2022)

Laporan arus kas memiliki dua kategori utama, yaitu aktivitas operasi dan aktivitas investasi. Aktivitas operasi mencakup penerimaan dari penjualan barang atau jasa dan pengeluaran untuk biaya operasional seperti gaji dan sewa. Aktivitas investasi melibatkan arus kas yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan aset jangka panjang. Berikut ini merupakan proyeksi arus kas Lemonivita selama tiga tahun.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Proyeksi Arus Kas 3 Tahun

CASH BALANCE			
	2025	2026	2027
Date Ending	12/31/2025	12/31/2026	12/31/2027
Cash at Beginning of Period	Rp 16,000,000	Rp 749,809,985	p 2,692,475,167
Cash at End of Period	Rp 749,809,985	p 2,692,475,167	p 29,039,500,311
CASH INFLOWS			
	2025	2026	2027
<i>Cash from Operations</i>			
Receipts from Customers	p 1,127,622,598	p 3,801,476,845	p 42,023,453,847
Investor	Rp 10,000,000	Rp 25,000,000	Rp 65,000,000
Total Cash from Operations	Rp 1,137,622,598	Rp 3,826,476,845	Rp 42,088,453,847
Total Cash Inflows	Rp 1,137,622,598	Rp 3,826,476,845	Rp 42,088,453,847
CASH OUTFLOWS			
	2025	2026	2027
<i>Operations</i>			
Biaya Pembelian Produksi	Rp 279,150,354	p 1,308,390,137	p 11,502,883,318
Biaya Admin Online Food Delivery	Rp 112,762,260	Rp 570,221,527	p 4,202,345,385
Biaya Sewa Ruko			Rp 24,000,000
Biaya RnD Sari Lemon	Rp 4,500,000		
Biaya Tiktok Ads	Rp 600,000	Rp 1,200,000	Rp 1,200,000
Biaya Jasa Influencer	Rp 2,400,000	Rp 4,000,000	Rp 11,000,000
Biaya Pengiriman Bahan Baku	Rp 200,000	Rp 200,000	Rp 400,000
Biaya Transportasi	Rp 4,200,000	Rp 5,400,000	Rp 7,200,000
Total Outflows from Operations	Rp 403,812,613	Rp 1,883,811,663	Rp 15,741,428,703
Total Cash Outflows	Rp 403,812,613	Rp 1,883,811,663	Rp 15,741,428,703
NET CASH FLOW	Rp 733,809,985	Rp 1,942,665,182	Rp 26,347,025,144

Tabel 10.13 Proyeksi Arus Kas Lemonivita selama 3 Tahun

Sumber: Lemonivita, 2024

Pada tabel 10.12 ini terdapat proyeksi arus kas Lemonivita selama periode 2025 hingga 2027 secara menyeluruh. Proyeksi arus kas Lemonivita selama tiga tahun ke depan menunjukkan pertumbuhan yang positif. Pendorong utama dari pertumbuhan ini adalah adanya peningkatan pendapatan dari penjualan produk. Selain itu, dukungan dari pemerintah dan investor juga turut berkontribusi pada pertumbuhan Lemonivita. Meskipun demikian, pertumbuhan ini juga diikuti oleh peningkatan biaya operasional yang wajar sebagai konsekuensi dari perluasan bisnis. Namun, Lemonivita tetap menjaga arus kas agar tetap sehat dengan *cash flow* yang positif setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa Lemonivita berhasil mengelola keuangan dengan baik dan dapat membiayai kegiatan operasional. Untuk mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan, Tim Lemonivita perlu terus berinovasi, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat struktur keuangannya.

Dengan demikian, Lemonivita memiliki potensi untuk menjadi perusahaan yang semakin sukses di masa depan.

10.7 Break Even Point

Break Even Point (BEP) merupakan total pendapatan dari penjualan produk sama dengan total biaya yang dikeluarkan, sehingga perusahaan tidak mengalami keuntungan maupun kerugian, atau sering disebut sebagai titik impas. (Gramedia Bag, n.d.) Dalam kondisi ini, laba yang diperoleh adalah nol, yang berarti semua biaya tetap dan variabel telah tertutupi oleh pendapatan yang dihasilkan. BEP sangat penting dalam analisis bisnis karena membantu manajemen untuk memahami seberapa banyak produk yang perlu dijual untuk mencapai keseimbangan antara biaya dan pendapatan. Berikut ini merupakan BEP unit dari Lemonivita selama tiga tahun.

BEP (Unit) Multiproduk 2025		
Produk	Kontribusi Margin	Proporsi Penjualan
Lemonade	Rp 10,325	31%
Honey Lemontea	Rp 14,416	10%
Strawberry Lemonade	Rp 15,806	9%
Strawberry Yakult	Rp 16,133	12%
Lychee Tea	Rp 15,620	38%
Kontribusi Margin Tertimbang		
Lemonade	Rp 3,201	
Honey Lemontea	Rp 1,393	
Strawberry Lemonade	Rp 1,453	
Strawberry Yakult	Rp 1,896	
Lychee Tea	Rp 5,995	
Total	Rp 13,939	
Biaya Tetap	Rp 124,662,260	
Kontribusi Margin Tertimbang	Rp 13,939	
BEP Unit 2025	8,943	Unit

Tabel 10.14 Break Even Point Lemonivita Periode 2025

Sumber: Lemonivita, 2024

Berdasarkan tabel 10.13, hasil BEP unit Lemonivita periode 2025 adalah 8,943 unit. Hal ini menunjukkan bahwa Lemonivita perlu menjual produk sebanyak 8,943 unit produk secara keseluruhan untuk mendapatkan keuntungan.

BEP (Unit) Multiproduk 2026		
Produk	Kontribusi Margin	Proporsi Penjualan
Lemonade	Rp 12,534	30%
Honey Lemontea	Rp 17,629	9%
Strawberry Lemonade	Rp 19,377	9%
Strawberry Yakult	Rp 19,902	12%
Lychee Tea	Rp 19,043	38%
Sari Lemon dalam Kemasan	Rp 50,000	2%
Kontribusi Margin Tertimbang		
Lemonade	Rp 3,815	
Honey Lemontea	Rp 1,673	
Strawberry Lemonade	Rp 1,749	
Strawberry Yakult	Rp 2,297	
Lychee Tea	Rp 7,176	
Sari Lemon dalam Kemasan	Rp 910	
Total	Rp 17,620	
Biaya Tetap	Rp 581,021,527	
Kontribusi Margin Tertimbang	Rp 17,620	
BEP Unit 2026	32,975	Unit

Tabel 10.15 Break Even Point Lemonivita Periode 2026

Sumber: Lemonivita, 2024

Berdasarkan tabel 10.14, hasil BEP unit Lemonivita periode 2026 adalah 32,975 unit. Hal ini menunjukkan bahwa Lemonivita perlu menjual produk sebanyak 32,975 unit produk secara keseluruhan untuk mendapatkan keuntungan.

BEP (Unit) Multiproduk 2027		
Produk	Kontribusi Margin	Proporsi Penjualan
Lemonade	Rp 15,833	30%
Honey Lemontea	Rp 22,414	9%
Strawberry Lemonade	Rp 24,693	9%
Strawberry Yakult	Rp 25,503	12%
Lychee Tea	Rp 24,148	38%
Sari Lemon dalam Kemasan	Rp 70,000	2%
Kontribusi Margin Tertimbang		
Lemonade	Rp 4,820	
Honey Lemontea	Rp 2,127	
Strawberry Lemonade	Rp 2,228	
Strawberry Yakult	Rp 2,943	
Lychee Tea	Rp 9,100	
Sari Lemon dalam Kemasan	Rp 1,274	
Total	Rp 22,492	
Biaya Tetap	Rp 4,246,145,385	
Kontribusi Margin Tertimbang	Rp 22,492	
BEP Unit 2027	188,784	Unit

Tabel 10.16 Break Even Point Lemonivita Periode 2027
Sumber: Lemonivita, 2024

Berdasarkan tabel 10.15, hasil BEP unit Lemonivita periode 2027 adalah 188,784 unit. Hal ini menunjukkan bahwa Lemonivita perlu menjual produk sebanyak 188,784 unit produk secara keseluruhan untuk mendapatkan keuntungan.

10.8 Payback Period

Payback Period adalah salah satu metode analisis investasi yang digunakan untuk menentukan durasi waktu yang diperlukan agar suatu investasi dapat mengembalikan modal yang telah dikeluarkan. Proyeksi ini sangat penting dalam pengambilan keputusan investasi karena memberikan gambaran mengenai seberapa cepat investor dapat berharap untuk mendapatkan kembali dana yang diinvestasikan. Metode ini menghitung berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mencapai titik impas, yaitu saat total arus kas masuk sama dengan total investasi awal. (Detik Edu, 2024)

Proyeksi Payback Period	
Diketahui:	
Modal Awal	
Pendanaan WMK	Rp 8,500,000
Pendanaan P2MW	Rp 8,700,000
Total	Rp 17,200,000
Arus Kas Tahunan	
2023	Rp 6,015,000
2024	Rp 16,783,000
2025	Rp 733,809,985
Payback Period	
2023	Rp 11,185,000
2024	-Rp 5,598,000
	- 0.3336
	4

Tabel 10.17 Payback Period Lemonivita selama 3 Tahun
 Sumber: Lemonivita, 2024

Berdasarkan data yang disajikan, proyeksi payback period menunjukkan bahwa investasi yang dilakukan diperkirakan akan kembali dalam waktu kurang dari dua tahun. Dengan total investasi awal sebesar Rp 17.200.000, proyeksi arus kas tahunan menunjukkan peningkatan yang signifikan, mengindikasikan pertumbuhan bisnis yang positif. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa investasi akan kembali sepenuhnya pada awal tahun 2025. Meskipun demikian, perlu diingat bahwa perhitungan payback period memiliki keterbatasan karena tidak memperhitungkan nilai waktu uang. Oleh karena itu, analisis lebih lanjut dengan menggunakan metode seperti net present value (NPV) dan internal rate of return (IRR) sangat

disarankan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kelayakan investasi ini.

Berdasarkan perhitungan payback period yang dilakukan Tim Lemonivita, payback period tercapai pada tahun 2025 dengan keseluruhan sekitar 1 tahun 4 bulan dari awal investasi.



BAB XI

SIMPULAN DAN SARAN

11.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang penulis dapatkan setelah melakukan analisis dan menjalankan proses selama penjualan produk, sesuai dengan rencana konsep bisnis yang penulis buat. Berikut merupakan laporan penjualan penulis secara singkat:

1. Lemonivita merupakan *startup* di bidang *Food and Beverages* (FnB) yang menggunakan buah lemon sebagai bahan utama. Target market penjualan Lemonivita Generasi Milenial dan Generasi Z.
2. Lemonivita sudah ada sejak tahun 2023 hingga sekarang ini, Lemonivita tentunya mendapatkan pendanaan melalui program WMK dan P2MW.
3. Kami Menargetkan penjualan Lemonivita total produk yang terjual selama tiga tahun kedepan seberapa banyak, tentunya banyak sekali biaya yang diperlukan sebagai modal awal untuk tiga tahun kedepan :
 - Pada tahun 2025, menargetkan total pendapatan mencapai Rp 1,127,622,598.13. Angka ini kemudian diproyeksikan meningkat pesat menjadi Rp 13,801,476,845.36 pada tahun 2026, dan mencapai puncaknya pada tahun 2027 dengan perkiraan total pendapatan sebesar Rp 42,023,453,846.72
 - Lemonivita berencana untuk memproduksi produk baru berupa Sari Lemon dalam kemasan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan dan digunakan untuk memproduksi

produk Lemonivita lainnya yang membutuhkan sari lemon.

4. Untuk mencapai target penjualan tiga tahun kedepan, Lemonivita membutuhkan investor yang ingin berinvestasi untuk membantu dalam pengembangan bisnis Lemonivita. Biaya yang dibutuhkan Lemonivita sekitar Rp 100.000.000 yang akan digunakan untuk memproduksi produk baru, membentuk *website* perusahaan, dan membangun *outlet* pertama Lemonivita. Sebagai imbal hasil atas investasi tersebut, Lemonivita menawarkan *Return on Investment* (ROI) sebesar 56% dalam periode tiga tahun. Hal ini didukung oleh potensi pasar yang besar, strategi bisnis yang terencana, dan peluang pertumbuhan yang menjanjikan di industri minuman kesehatan. Dengan bergabung bersama Lemonivita, investor tidak hanya berkontribusi pada pengembangan bisnis yang inovatif tetapi juga mendapatkan keuntungan finansial yang menarik.

11.2 Saran

Berdasarkan hasil proses penjualan Lemonivita sebagai *Startup* penulis menyarankan untuk dapat meningkatkan pengalaman dan pengetahuan mengenai cara bekerja sebuah perusahaan secara keseluruhan agar dapat menjalankan *Startup* Lemonivita lebih baik. Penulis menyarankan untuk mengambil pendalaman pengetahuan pada bagian Finance, Marketing, dan Operational yang dapat membantu meningkatkan pertumbuhan dan branding perusahaan. Penulis menyarankan agar *Startup* Lemonivita dapat menyusun laporan keuangan secara lengkap untuk menghindari adanya kesalahan perhitungan. Adapun saran yang dapat kami berikan adalah sebagai berikut:

11.2.1 Saran untuk Universitas

Bagi Universitas, dapat memfasilitasi para mahasiswa/i nya yang ingin membangun sebuah bisnis dengan memberikan ilmu pembelajaran yang lebih banyak pada praktik lapangan atau terjun ke industri sehingga mahasiswa/i dapat memperoleh gambaran yang nyata terkait kondisi industri saat itu, penulis menyarankan untuk memberikan pendalaman materi mengenai proses menjalankan sebuah bisnis atau menjalankan magang di sebuah perusahaan. Saran yang dapat penulis berikan untuk Universitas Multimedia Nusantara meningkatkan pembelajaran, universitas dapat menerapkan materi mengenai sebuah usaha yang didasarkan dengan permasalahan atau kasus yang dihadapi secara nyata. Dengan demikian, mahasiswa/i dapat dengan baik memahami dan mengetahui cara untuk menyelesaikan permasalahan tersebut sehingga mahasiswa/i dapat menyelesaikan permasalahan dan kendala yang dihadapi pada saat melaksanakan praktek kerja magang.

11.2.2 Saran untuk Mahasiswa

Bagi mahasiswa/i yang ingin melakukan praktik kerja industri, baik di sebuah perusahaan maupun *startup* yang sedang berkembang, yang ingin memulai sesuatu, jangan takut untuk memulai, jalani setiap prosesnya, meskipun sulit tetapi pada setiap prosesnya pasti selalu ada pembelajaran yang dapat kita ambil. Penulis menyarankan untuk dapat inisiatif dalam menjalankan tugas dan aktivitas selama melaksanakan proses penjualan bisnis startup kalian. Penulis juga menyarankan para mahasiswa/i untuk aktif dan komitmen dalam menyelesaikan setiap aktivitas dan tugas yang diberikan oleh atasan atau tugas yang telah ditetapkan dalam sebuah

kelompok. Selain itu, penulis juga mengharapkan mahasiswa/i tentunya dapat memperluas relasi dengan banyak orang. Penulis juga menyarankan untuk berkomitmen sejak awal membentuk bisnis dan menjalankan tugas yang telah ditetapkan dengan baik agar mencapai hasil yang terbaik.

