BAB I
EXECUTIVE SUMMARY

1.1 Perkenalan

Lemonivita adalah *startup* di bidang *food and beverage* yang berdiri sejak tahun 2023. Usaha ini berfokus pada penyediaan minuman segar dan berkualitas dengan mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan. Dalam perjalanannya, Lemonivita didukung oleh *mentor* berpengalaman di sektor F&B, yang membantu memperkuat aspek operasional, pemasaran, dan keuangan. Penulisan laporan bisnis ini bertujuan untuk mengevaluasi kondisi terkini usaha serta merumuskan strategi pengembangan di masa depan agar Lemonivita dapat terus tumbuh dan bersaing di pasar.

1.2 Deskripsi Perusahaan

Lemonivita merupakan *startup* di bidang *food and beverages* (FnB) yang menggunakan buah lemon sebagai bahan utama. Lemon dikenal sebagai buah rendah kalori yang kaya akan nutrisi, termasuk vitamin C, serat, dan antioksidan. Selain itu, lemon dapat membantu memberikan rasa kenyang lebih lama, sehingga menjadi pilihan ideal bagi individu yang sedang menjalani program diet atau ingin mengontrol berat badan. Minuman berbasis lemon ini cocok untuk mereka yang ingin membatasi asupan makanan, karena air lemon mampu menekan nafsu makan, yang pada akhirnya membantu mengurangi konsumsi makanan secara berlebih.

Lemonivita hadir dengan lebih dari sekadar menawarkan minuman sehat biasa. Proses pembuatan minuman berbasis lemon yang penulis lakukan dirancang sederhana namun efektif untuk memenuhi kebutuhan nutrisi harian. Dengan Lemonivita, konsumen tidak perlu repot mengkonsumsi buah-buahan secara langsung, sehingga menjadi solusi yang praktis, hemat waktu, dan ekonomis. Minuman lemon ini juga memiliki manfaat tambahan seperti

menjaga tubuh tetap terhidrasi, berfungsi sebagai *detox* alami, serta membantu mengeluarkan racun dari dalam tubuh. Dengan mengkonsumsi Lemonivita, konsumen dapat menjaga asupan cairan tubuh, mencegah dehidrasi, dan mendapatkan nutrisi penting untuk mendukung kesehatan secara keseluruhan.

Salah satu inovasi utama dari Lemonivita adalah penggunaan stevia sebagai pemanis alami. Berbeda dari gula biasa yang tinggi kalori, stevia adalah pemanis alami yang dihasilkan dari tanaman *Stevia rebaudiana*. Pemanis ini bebas kalori dan karbohidrat, menjadikannya aman untuk penderita diabetes atau siapa saja yang ingin menjaga kadar gula darah tetap stabil. Stevia tidak hanya memberikan rasa manis alami, tetapi juga diyakini mampu meningkatkan metabolisme glukosa dalam tubuh dengan merangsang produksi insulin. Penelitian menunjukkan bahwa stevia aman dikonsumsi dan efektif dalam membantu menjaga kadar gula darah tetap terkendali, terutama jika digunakan dalam bentuk murni dan dengan takaran yang sesuai.

Penggunaan stevia sebagai pemanis alami dalam produk Lemonivita memberikan berbagai manfaat kesehatan bagi konsumen. Salah satu keunggulan utamanya adalah rendahnya kalori, menjadikannya pilihan yang tepat untuk mereka yang menjalani program diet atau ingin menjaga berat badan. Selain itu, stevia memiliki indeks glikemik yang sangat rendah, sehingga tidak menyebabkan lonjakan gula darah seperti pemanis konvensional. Hal ini membuatnya aman bagi orang-orang yang berisiko terkena diabetes atau yang ingin menjaga kadar gula darah tetap stabil. Lebih lanjut, gula stevia juga membantu menjaga kesehatan gigi karena tidak menyebabkan kerusakan atau pembusukan gigi seperti gula pada umumnya. Sebagai alternatif yang lebih sehat dibandingkan pemanis buatan, stevia menjadi pilihan yang tepat untuk menghindari dampak negatif dari pemanis sintetis.

1.3 Analisis Industri

Industri *Food and Beverage* (FnB), khususnya segmen minuman sehat, sedang mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat. Perubahan pola konsumsi menjadi salah satu pendorong utama, di mana konsumen kini lebih memilih produk rendah kalori, kaya nutrisi, dan berbahan dasar alami untuk mendukung kesehatan mereka. Tren ini didukung oleh inovasi produk yang terus berkembang, seperti penggunaan bahan alami dengan manfaat khusus, pemanis alami seperti stevia, serta teknologi modern dalam produksi untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi. Pasar yang berkembang pesat, terutama pada generasi Z dan juga generasi milenial, menunjukkan tingginya permintaan terhadap produk yang tidak hanya menyehatkan tetapi juga praktis dan memiliki cita rasa yang enak. Meski demikian, persaingan di industri ini cukup ketat, dengan banyaknya pemain baru dan merek besar yang berlomba menawarkan produk inovatif serta pemasaran yang menarik. Selain itu, regulasi yang mendorong pengurangan konsumsi gula dan tren keberlanjutan semakin mempengaruhi pengembangan produk, dengan fokus pada bahan organik dan kemasan ramah lingkungan. Dengan potensi pasar yang besar, industri minuman sehat memiliki peluang yang menjanjikan bagi pelaku usaha yang mampu menjawab kebutuhan konsumen modern akan kesehatan, kenyamanan, dan keberlanjutan (Sari, 2022).

1.4 Analisis Pasar

Lemonivita memiliki potensi pasar yang besar dengan menyasar konsumen yang peduli kesehatan, terutama di kalangan generasi Z dan generasi milenial. Segmen ini mencakup individu Gen Z dan Milenial yang ingin menjalani gaya hidup sehat, program diet, atau memiliki kebutuhan khusus seperti menjaga berat badan dan mengontrol kadar gula darah. Tren pasar saat ini menunjukkan peningkatan permintaan terhadap produk rendah kalori, kaya nutrisi, dan berbahan alami, yang didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan. Lemonivita hadir dengan

keunggulan kompetitif melalui produk berbasis lemon yang dipadukan dengan pemanis alami seperti stevia, memberikan solusi sehat tanpa resiko terkena penyakit diabetes.

Meski demikian, pasar minuman sehat cukup kompetitif dengan banyaknya merek lokal dan internasional yang menawarkan produk serupa. Untuk bersaing, Lemonivita dapat mengandalkan inovasi rasa, kemasan yang menarik, dan strategi pemasaran digital, seperti kampanye kesehatan melalui media sosial dan kolaborasi dengan komunitas gaya hidup sehat. Tantangan yang dihadapi mencakup edukasi konsumen mengenai manfaat produk dan mengubah preferensi terhadap minuman berpemanis biasa. Namun, dengan pendekatan distribusi yang luas melalui supermarket, kafe, pusat kebugaran, dan *e-commerce*, Lemonivita dapat meningkatkan kesadaran dan aksesibilitas produknya.

Indonesia menempati posisi ketiga dalam konsumsi minuman berpemanis di Asia Tenggara, dengan jumlah konsumsi sebanyak 20,23 liter/orang/tahun (FK UGM, 2020). Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan bagi Lemonivita, terutama sebagai alternatif yang lebih sehat. Selain itu, peluang ekspansi internasional ke negara-negara dengan tren serupa di Asia Tenggara juga terbuka lebar. Dengan strategi pemasaran yang efektif dan fokus pada inovasi, Lemonivita memiliki peluang besar untuk menjadi pemimpin pasar di segmen minuman sehat, baik di tingkat lokal maupun global.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

1.5 Analisis Pemasaran

Lemonivita memposisikan produknya sebagai minuman segar dan manis yang tetap memprioritaskan aspek kesehatan, menyasar konsumen yang peduli dengan gaya hidup sehat. Target pasar utama Lemonivita adalah gen Z dan milenial berusia 8–39 tahun, khususnya yang tinggal di Tangerang Raya (Kota Tangerang, Tangerang Selatan, dan Kabupaten Tangerang).

Konsumen ini umumnya berasal dari kelas menengah, memiliki kebiasaan rutin mengkonsumsi buah, dan memiliki perhatian khusus terhadap kesehatan.

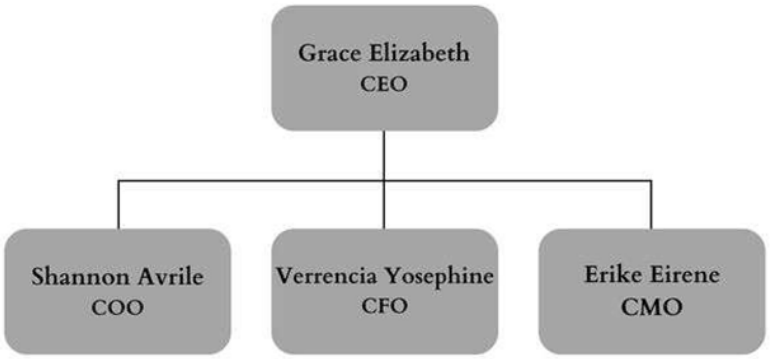
Produk Lemonivita dirancang untuk memenuhi kebutuhan dua kelompok utama. Kelompok pertama adalah individu yang menghadapi masalah berat badan, seperti mahasiswa dan pekerja, yang menginginkan minuman manis tanpa khawatir akan penambahan berat badan. Produk ini membantu memberikan rasa kenyang lebih lama dengan formula rendah lemak. Kelompok kedua adalah konsumen yang mencari minuman segar, terutama saat cuaca panas, dari berbagai kalangan. Minuman berbahan dasar lemon dengan kombinasi bahan lain, seperti yakult atau buah-buahan, memberikan sensasi rasa segar yang menarik. Dengan target pasar yang terdefinisi jelas, Lemonivita menawarkan solusi praktis dan sehat bagi konsumen yang ingin menikmati minuman segar tanpa rasa khawatir terhadap kesehatan mereka.

1.6 Tim Manajemen dan Struktur Perusahaan

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 tim Lemonivita. Dengan tujuan yang sama, tim Lemonivita dapat menjalankan dan mengembangkan bisnis dengan baik dan lancar. Jabatan yang ada dalam tim 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 1.1 Struktur Perusahaan Lemonivita
Sumber: Lemonivita, 2024

Pada Gambar 1.1 terdapat struktur perusahaan 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.

1. ***Financial*:** Bagian keuangan atau *Chief Finance Officer* Lemonivita, tentunya membuat segala proses pemasukan dan pengeluaran keuangan Lemonivita. Beberapa cara yang sudah *financial* lakukan yaitu, memiliki perhitungan rumus dari excel, mulai dari modal, penjualan cup setiap harinya, variasi menu yang dibeli, dan total harga yang harus dibayarkan. Lalu, saat penjualan secara *offline* menggunakan aplikasi loyverse pos, yaitu kasir UMKM agar saat adanya *customer, finance* langsung mencatat penjualan. Dan *finance* juga menggunakan QRIS sebagai alternatif pembayaran *online* dan pembayaran secara tunai. QRIS didaftarkan

menggunakan akun *finance* agar mempermudah transaksi tidak perlu menghitung uang *cash*.

2. ***Operational*:** Tugas *Chief Operational Officer* tugasnya yaitu memantau proses terkait dengan pembuatan, distribusi, dan pengelolaan produk, mulai dari bahan baku hingga sampai ke tangan konsumen. Untuk Lemonivita, berikut beberapa elemen operasional produk yang sudah dijalankan, memastikan pasokan lemon atau bahan utama lainnya berkualitas tinggi dan berkelanjutan. Kerja sama dengan pemasok lokal seperti memiliki langganan di pasar yang dapat memenuhi kebutuhan secara konsisten. Produksi memastikan terhadap standar keamanan dan kualitas bahan baku, terutama produk ini terkait minuman jadi bahan harus *sterill*. Desain kemasan yang menarik dan ramah lingkungan bisa meningkatkan daya tarik produk. Melakukan pengecekan secara berkala kemasan/cup gelas masih tersedia untuk dijual, lalu memastikan kemasan aman dan menjaga kualitas produk selama pengiriman.

3. ***Marketing*:** Perkembangan penjualan mulai dari strategi *marketing* yang dilakukan oleh *Chief Marketing Officer,* penulis membuat *marketing plan* konten setiap bulannya untuk memenuhi semua kriteria konten di *social media* Lemonivita. *Post* konten minimal seminggu tiga kali. Lalu, wajib mengunggah di *feeds* sebagai media promosi bazar Lemonivita selanjutnya. Konten yang wajib ada adalah menu variasi produk, tanggal berapa dan dimana bazar yang Lemonivita ikuti, apabila ada *open Pre Order*, maka dapat dipromosikan di konten, buat konten yang sedang viral sebagai mediasi promosi. Efektivitas strategi pemasaran wajib ada dan dilakukan agar pelanggan mendapatkan informasi menarik dari *marketing* atau *blast* iklan.

1.7 Rencana Operasional dan Pengembangan Produk

Lemonivita dimulai dengan riset pasar yang mendalam untuk memahami tren gaya hidup sehat dan preferensi konsumen. Berdasarkan riset

tersebut, penulis memilih bahan berkualitas seperti lemon, stroberi, dan gula stevia. Kemudian tahap *Research and Development* (R&D) dilakukan untuk menciptakan formula ideal melalui berbagai uji coba, disertai proses *product testing* untuk mendapatkan umpan balik konsumen.

Setelah produk siap, Lemonivita fokus pada *branding* dengan menciptakan identitas merek yang kuat, kemasan *modern*, dan promosi kreatif melalui *platform* digital. Strategi penjualan dimulai dengan *pre-order*, dilanjutkan dengan membuka *booth* di *bazaar* Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dan Perbasi Cup, serta penjualan keliling. Lemonivita berkomitmen pada perbaikan berkelanjutan berdasarkan masukan pelanggan untuk terus memenuhi kebutuhan pasar dan menjaga kualitas produk.

1.8 Proyeksi Keuangan

Lemonivita telah berhasil mencatat dan menghitung keuangan yang ada selama bisnis Lemonivita beroperasi. Pencatatan ini akan sangat berguna untuk membantu perhitungan pendapatan di tahun-tahun selanjutnya. Selain itu, proyeksi keuangan juga membantu Lemonivita untuk merencanakan kegiatan pengembangan yang strategis dan merencanakan kebutuhan dana di masa depan. Melalui proyeksi keuangan, Lemonivita telah menghitung proyeksi penjualan yang mungkin akan terjadi sesuai dengan perhitungan dan data yang ada pada tahun sebelumnya. Melalui proyeksi penjualan, tim Lemonivita dapat menghitung proyeksi laba rugi perusahaan yang dapat membantu tim mengetahui apakah bisnis ini berjalan lancar dan mendapatkan keuntungan atau tidak.

Dengan proyeksi keuangan, Lemonivita dapat menarik investor yang tertarik untuk membantu tim mengembangkan bisnis yang memiliki rencana keuangan yang jelas dan realistis. Selain itu, proyeksi keuangan juga dapat meminimalisir resiko terjadinya penyalahgunaan dana yang dapat menyebabkan kerugian perusahaan.

1.9 Pendanaan

Pendanaan awal untuk Lemonivita diperoleh melalui partisipasi dalam program Wirausaha Merdeka 2023. Dalam program WMK 2023, 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 2023, 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 1.1 ini terdapat uraian pendanaan Lemonivita dari Program WMK 2023.

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 1.1 Pendanaan Lemonivita dari WMK 2023
Sumber: Lemonivita, 2023

Selain melalui Program WMK, tim Lemonivita juga mendapatkan pendanaan lainnya melalui Program P2MW yang diikuti oleh tim. Melalui program ini, tim Lemonivita mendapatkan pendanaan sebesar Rp 8.700.000 yang dibagi menjadi dua tahap. Dimana, pada tahap pertama, tim Lemonivita mendapatkan dana sebesar Rp 6.960.000 dan pada tahap kedua, tim lemonivita mendapatkan dana sebesar Rp 1.740.000. Dana yang telah didapatkan ini digunakan tim sebagai modal tambahan untuk mengembangkan bisnis Lemonivita. Pada tabel 1.2 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 1.2 Pendanaan Lemonivita dari P2MW
Sumber: Lemonivita, 2024

Lemonivita berhasil memperoleh dukungan finansial melalui program WMK dan P2MW. Dana yang diperoleh ini akan dimanfaatkan untuk memulai dan mengembangkan bisnis Lemonivita. Melalui pendanaan ini, tim Lemonivita dapat menggunakan dana tersebut sebagai modal awal untuk membiayai berbagai kegiatan bisnis, serta membiayai pengembangan produk yang berkualitas dan inovatif.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB II
DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1 Pendahuluan

Menurut *World Health Organization* (WHO), *healthy lifestyle* atau gaya hidup sehat adalah pola hidup yang dijalani untuk mengurangi risiko terkena penyakit serius dan meningkatkan peluang hidup lebih lama. Gaya hidup ini tidak hanya terbatas pada konsumsi makanan yang bergizi serta berolahraga secara teratur, tetapi juga mencakup berbagai aspek lain yang berkaitan dengan kesehatan secara keseluruhan, seperti kesejahteraan mental dan interaksi sosial. Menjalani gaya hidup sehat berarti menciptakan keseimbangan antara kesehatan fisik, mental, dan sosial, sehingga semua komponen ini dapat mendukung satu sama lain dalam menciptakan kehidupan yang lebih berkualitas (World Health Organization, 2020).

Di era *modern* saat ini, kesadaran akan pentingnya menjalani gaya hidup sehat semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pemahaman tentang bagaimana kesehatan fisik dan mental saling mempengaruhi. Dengan tantangan kehidupan yang semakin kompleks, seperti stres pekerjaan, pola makan tidak sehat, dan kurangnya aktivitas fisik, semakin banyak orang menyadari bahwa menjaga kesehatan membutuhkan perubahan kebiasaan yang holistik. Gaya hidup sehat mencakup berbagai keputusan dan perilaku positif yang secara konsisten diterapkan untuk meningkatkan kualitas hidup. Hal ini tidak hanya terbatas pada aktivitas fisik yang teratur dan asupan makanan yang seimbang, tetapi juga mencakup manajemen stres, tidur yang cukup, dukungan sosial, serta kebiasaan positif lainnya yang berkontribusi pada kesejahteraan menyeluruh. Gaya hidup sehat bukanlah tren sementara, melainkan sebuah pendekatan jangka panjang yang bertujuan untuk membawa perubahan positif di berbagai aspek kehidupan, baik fisik, emosional, maupun sosial (World Health Organization, 2022).

Menjalani gaya hidup sehat dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi kesehatan fisik dan mental dalam jangka panjang. Sebagai contoh, menerapkan pola makan yang seimbang dapat membantu menurunkan risiko terjadinya penyakit kronis seperti diabetes, penyakit jantung, dan hipertensi (Mayo Clinic, 2023). Di samping itu, olahraga teratur berperan dalam meningkatkan pelepasan endorfin, yaitu hormon yang dapat menciptakan perasaan bahagia dalam tubuh. Endorfin ini membantu memperbaiki suasana hati serta berkontribusi dalam menurunkan tingkat stres (World Health Organization, 2024).

Selain itu, gaya hidup yang sehat juga memiliki pengaruh positif terhadap kualitas tidur, di mana tubuh bisa pulih dengan lebih optimal setelah melakukan berbagai aktivitas sehari-hari (Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Barat, 2023). Namun, masih banyak masyarakat Indonesia yang mengonsumsi makanan dan minuman yang tidak sehat dan berpotensi merusak kesehatan. Kesadaran untuk menjalani gaya hidup sehat di kalangan masyarakat masih tergolong rendah, bahkan mencapai tingkat yang cukup memprihatinkan. Meski belakangan ini terlihat ada perubahan menuju tren yang lebih positif, penerapan gaya hidup sehat masih jauh dari ideal. Salah satu faktor penyebab utama adalah rendahnya kualitas higienitas dalam proses pengolahan produk hasil perkebunan di Indonesia. Produk makanan dan minuman seringkali tidak memenuhi standar mutu pangan yang memadai, sehingga kualitas produk kesehatan ini diragukan oleh konsumen. Kondisi tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi masyarakat yang ingin beralih dari pola hidup tidak sehat ke gaya hidup yang lebih baik. Kesulitan dalam mendapatkan produk makanan dan minuman yang benar-benar berkualitas membuat masyarakat ragu untuk melakukan perubahan.

Meskipun demikian, kondisi ini juga menciptakan peluang bisnis yang sangat menjanjikan bagi mereka yang mampu menyediakan produk sehat dengan kualitas yang terjamin. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan, permintaan terhadap produk yang mendukung gaya

hidup sehat semakin meningkat, membuka kesempatan bagi berbagai pihak untuk berinovasi dalam menyediakan solusi yang tepat bagi konsumen.

2.2 Latar Belakang

Indonesia menempati peringkat ketiga dalam konsumsi minuman berpemanis di Asia Tenggara, dengan rata-rata konsumsi sebesar 20,23 liter per orang per tahun (FK UGM, 2020). Tingginya angka konsumsi ini berkontribusi pada meningkatnya kasus kematian dan penyakit yang berkaitan dengan kelebihan berat badan, obesitas, serta penyakit tidak menular (PTM) seperti diabetes dan gangguan kardiovaskular.

Sebagian besar masyarakat Indonesia masih belum meninggalkan kebiasaan mengkonsumsi makanan dan minuman yang kurang sehat, meskipun dampaknya terhadap kesehatan semakin banyak disoroti. Tingkat kesadaran akan pentingnya menjalani pola hidup sehat di kalangan masyarakat masih tergolong rendah. Walaupun beberapa tahun terakhir terlihat adanya tren positif dengan semakin banyaknya orang yang mulai peduli terhadap kesehatan, perubahan ini belum memberikan dampak yang signifikan secara menyeluruh (ANTARA, 2022).

Salah satu faktor utama yang menjadi hambatan adalah masalah higienitas dalam proses pengolahan produk pertanian dan perkebunan. Standar mutu pangan yang layak dan dapat diandalkan masih sering diabaikan, sehingga produk-produk yang dihasilkan, meskipun dilabeli sebagai sehat, sering kali diragukan kualitasnya. Hal ini menyebabkan masyarakat yang berusaha beralih ke pola hidup sehat menghadapi berbagai kesulitan, seperti sulitnya menemukan produk yang benar-benar berkualitas dan aman. Kondisi ini juga membuka peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk menyediakan produk makanan dan minuman yang sehat serta terpercaya, memenuhi kebutuhan konsumen yang kian sadar akan pentingnya menjaga kesehatan (Lestari, 2015).

Masalah kesehatan seperti diabetes dan obesitas juga masih menjadi tantangan besar di Indonesia, dan kondisinya semakin memprihatinkan dari tahun ke tahun. Jumlah penderita diabetes di Indonesia terus meningkat, mendorong banyak orang untuk menjalani program diet dalam upaya menurunkan berat badan dan mengurangi risiko gangguan kesehatan lebih lanjut. Namun, sayangnya, tidak sedikit yang memilih cara yang salah, seperti melakukan diet ekstrem yang justru tidak sehat dan berpotensi berbahaya. Secara global, berdasarkan data dari tahun 2017, tercatat ada 425 juta penderita diabetes di seluruh dunia, dan angka ini diproyeksikan akan meningkat sebesar 45% menjadi 629 juta orang pada tahun 2045. Komplikasi serius yang terkait dengan diabetes, seperti gangguan jantung dan ginjal, menjadi penyebab utama kematian di kalangan pasien. Dari jumlah tersebut, sebanyak 75% penderita diabetes di tahun 2017 berada dalam rentang usia produktif, yaitu antara 20 hingga 64 tahun. Indonesia sendiri menduduki peringkat keenam dalam daftar negara dengan jumlah penderita diabetes terbanyak, dengan 10,3 juta pasien pada tahun 2017, yang diperkirakan akan meningkat menjadi 16,7 juta pada tahun 2045 jika tidak ada intervensi yang efektif (KEMD, 2024).

Bahkan, berdasarkan data terbaru dari *International Diabetes Federation* (IDF) pada 2021, sekitar 10,6 persen penduduk Indonesia atau 1 dari 10 orang menderita diabetes. Jumlah penderita diabetes di Indonesia terus meningkat secara signifikan, menempatkan Indonesia pada posisi kelima dunia dengan jumlah pengidap mencapai 19,47 juta orang dari total populasi sebesar 179,72 juta (Mediakom, 2024). Ini berarti prevalensi diabetes di Indonesia mencapai angka 10,6%, yang merupakan jumlah yang sangat mengkhawatirkan.

Selain itu, Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) Indonesia pada 2018 menunjukkan bahwa tingkat konsumsi makanan dan minuman manis di kalangan masyarakat Indonesia sangat tinggi. Sebanyak 87,9% masyarakat tercatat mengonsumsi makanan manis, sementara 91,49% mengonsumsi

minuman manis secara rutin (Kemenkes, 2022). Padahal, telah ada rekomendasi yang mengatur batas konsumsi gula harian agar tidak berlebihan. Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) Nomor 30 Tahun 2013, konsumsi gula yang dianjurkan per orang per hari adalah 10% dari total kebutuhan energi atau setara dengan 200 kkal. Jika dikonversi, angka ini setara dengan 4 sendok makan gula per hari atau sekitar 50 Gram gula per hari per orang (Kemenkes, 2018). Sayangnya, pola konsumsi makanan dan minuman manis yang berlebihan ini sangat umum di Indonesia, sehingga meningkatkan risiko berbagai penyakit, salah satunya diabetes melitus. Konsumsi gula yang melebihi batas harian dapat menyebabkan resistensi insulin, yang merupakan salah satu pemicu utama perkembangan diabetes tipe 2 (Kemenkes Sehat Negriku, 2024).

Diabetes pada anak-anak dan remaja merupakan masalah kesehatan serius yang terus meningkat akibat gaya hidup modern yang kurang sehat. Mengingat dampak buruk yang bisa ditimbulkan, upaya pencegahan melalui edukasi mengenai pola makan sehat dan pentingnya aktivitas fisik perlu ditingkatkan. Untuk remaja yang telah didiagnosis dengan diabetes, pemantauan kesehatan secara rutin dan pengobatan yang tepat sangat penting untuk mencegah komplikasi dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

Menurut data dari Kementerian Kesehatan RI, hingga Januari 2023, prevalensi diabetes pada anak di Indonesia telah mencapai 2 kasus per 100.000 jiwa. Angka ini menunjukkan lonjakan signifikan dibandingkan tahun 2010, ketika prevalensinya hanya 0,028 per 100.000 jiwa. Dengan demikian, terjadi peningkatan sekitar 70 kali lipat dalam kurun waktu 13 tahun. Sementara itu, data dari Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI) mencatat bahwa terdapat 1.645 kasus diabetes melitus pada anak yang tersebar di 13 kota besar, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Denpasar, Manado, dan kota lainnya di Indonesia. Angka ini menunjukkan perlunya perhatian serius terhadap pengendalian diabetes pada anak melalui edukasi dan upaya preventif (Taufik, 2023).

Kelompok usia yang paling banyak mengonsumsi minuman manis adalah anak-anak berusia 3-4 tahun, dengan angka mencapai 68,6%. Di bawahnya, terdapat kelompok usia 5-9 tahun yang memiliki persentase konsumsi minuman bergula tinggi sebanyak satu kali atau lebih per hari, yakni 66,5%. Selanjutnya, kelompok usia 10-14 tahun mencapai 61,9%, diikuti kelompok 15-19 tahun dengan 56,4%. Data serupa juga ditemukan dalam Survei Kesehatan Indonesia (SKI) tahun 2023 (Detik News, 2024).

Salah satu cara untuk menekan angka kematian dan penyakit akibat diabetes pada anak-anak dan remaja adalah dengan strategi edukasi, di mana orang tua diberi pemahaman tentang cara membaca label gizi pada produk makanan dan minuman kemasan maupun siap saji. Promosi dan edukasi yang masif diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat sekaligus membantu mengurangi konsumsi makanan dan minuman dengan kadar gula tinggi.

Jika tidak segera diatasi, masalah ini berpotensi menambah beban kesehatan masyarakat dan sistem pelayanan kesehatan di Indonesia secara signifikan. Dengan meningkatnya prevalensi diabetes dan kebiasaan konsumsi gula yang berlebihan, penting bagi masyarakat Indonesia untuk segera mengubah kebiasaan pola makan dan minum mereka. Peningkatan kesadaran tentang bahaya gula berlebih dan edukasi mengenai pola makan sehat harus menjadi prioritas. Pihak pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat perlu bekerja sama untuk mengurangi konsumsi makanan dan minuman manis, serta mendorong adopsi gaya hidup yang lebih sehat (Sehat Negeriku, 2024). Intervensi seperti kampanye kesadaran publik, peraturan yang lebih ketat terhadap kandungan gula dalam produk makanan dan minuman, serta ketersediaan produk-produk yang lebih sehat di pasar dapat membantu mengurangi tren peningkatan jumlah penderita diabetes di masa depan.

Gambar 2.1 10 Penyebab Teratas Kematian di Indonesia
Sumber: IHME *Global Burden of Disease,* 2019

Berdasarkan Gambar 2.1, Diabetes merupakan penyebab kematian ketiga di Indonesia. Diabetes melitus telah menjadi salah satu penyakit kronis yang paling mematikan di Indonesia. Berdasarkan data dari *Institute for Health Metrics and Evaluation*, penyakit ini menjadi penyebab kematian tertinggi ketiga di Indonesia pada tahun 2019, dengan angka kematian mencapai 57,42 per 100.000 penduduk. Situasi ini semakin memprihatinkan dengan temuan dari *International Diabetes Federation* (IDF) yang mengungkapkan bahwa jumlah penderita diabetes di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat dalam satu dekade terakhir. Pada tahun 2021, jumlah penderita diabetes mencapai 19,47 juta, dan diperkirakan akan melonjak hingga 28,57 juta pada tahun 2045. Lonjakan 47% ini mengindikasikan ancaman yang semakin serius terhadap kesehatan masyarakat (Geriatri, 2024). Penting untuk diingat bahwa meskipun gula tidak harus dihindari sepenuhnya, pembatasan konsumsi gula sangat penting untuk menjaga kesehatan, terutama dalam mencegah diabetes. Salah satu cara efektif untuk melakukannya adalah dengan memilih makanan dan minuman yang lebih sehat dan rendah gula.

Obesitas juga menjadi masalah yang mengancam kesehatan banyak orang di Indonesia. Obesitas adalah kondisi medis di mana seseorang memiliki berat badan yang berlebih akibat penumpukan lemak yang signifikan. Ini terjadi karena ketidakseimbangan antara asupan kalori yang tinggi dan jumlah kalori yang dibakar oleh tubuh. Kondisi ini, apabila dibiarkan berlangsung dalam jangka waktu lama, dapat menyebabkan peningkatan berat badan yang terus menerus, yang pada akhirnya meningkatkan risiko penyakit serius seperti penyakit jantung, hipertensi, diabetes, dan berbagai gangguan kesehatan lainnya (Siloam Hospitals, 2024). Penanganan obesitas menjadi hal yang mendesak karena dampaknya yang luas terhadap kualitas hidup individu. Data dari Survei Status Gizi Indonesia (SSGI) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa prevalensi obesitas di kalangan anak-anak usia 5-12 tahun cukup tinggi, dengan 10,8% anak tergolong gemuk dan 9,2% mengalami obesitas. Artinya, 1 dari 5 anak dalam kelompok usia tersebut mengalami kelebihan berat badan, yang diperburuk oleh kurangnya aktivitas fisik. Sementara itu, pada anak-anak usia 13-15 tahun, tingkat obesitas mencapai 16%, dan pada usia 16-18 tahun, prevalensinya sebesar 13,5% (Direktorat Pendidikan Anak Usia Dini, 2023).

Penyebab utama obesitas pada anak-anak berkaitan erat dengan pola makan yang tidak sehat, seperti rendahnya asupan protein, tingginya konsumsi makanan manis, makanan instan, dan makanan cepat saji, terutama di daerah perkotaan. Anak-anak yang mengalami obesitas berisiko lebih tinggi terkena penyakit jantung, stroke, diabetes, dan berbagai penyakit tidak menular lainnya di kemudian hari. Oleh karena itu, penting untuk menangani obesitas sejak dini guna mencegah komplikasi kesehatan yang lebih serius di masa mendatang (Kemenkes, 2024).

Melihat meningkatnya masalah kesehatan seperti diabetes dan obesitas, penulis kemudian mengambil langkah inovatif dengan menciptakan bisnis minuman sehat yang bernama Lemonivita. Produk ini diharapkan dapat memberikan solusi praktis bagi mereka yang ingin menjaga kesehatan melalui

konsumsi minuman yang rendah kalori dan sehat. Lemonivita merupakan *startup* di bidang *Food and Beverages* (FnB) yang menggunakan buah lemon sebagai bahan dasar utama. Buah lemon dikenal sebagai buah yang rendah kalori namun kaya akan nutrisi seperti vitamin C, serat, dan antioksidan. Selain itu, lemon juga mampu memberikan rasa kenyang lebih lama, menjadikannya pilihan yang tepat bagi mereka yang sedang menjalani program diet atau ingin mengontrol berat badan. Minuman berbahan dasar lemon sangat cocok untuk membantu orang-orang yang ingin membatasi asupan makanan karena air lemon dapat menekan nafsu makan, yang pada akhirnya membantu mengurangi konsumsi makanan berlebih.

Lemonivita juga menawarkan lebih dari sekadar minuman sehat biasa. Proses pembuatan minuman berbasis lemon ini cukup sederhana, tetapi sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan nutrisi harian tanpa perlu repot-repot mengonsumsi buah-buahan atau rempah-rempah secara langsung. Lemonivita memberikan alternatif yang efisien, ekonomis, dan praktis bagi konsumen yang ingin menikmati manfaat kesehatan dari buah lemon tanpa harus menghabiskan waktu untuk menyiapkannya sendiri. Manfaat lain dari minuman lemon termasuk kemampuan untuk menjaga tubuh tetap terhidrasi, berfungsi sebagai detox alami, dan membantu mengeluarkan racun dari dalam tubuh. Dengan mengkonsumsi Lemonivita, konsumen dapat memenuhi kebutuhan cairan tubuh, terhindar dari dehidrasi, dan mendapatkan nutrisi yang diperlukan untuk menjaga kesehatan tubuh secara keseluruhan.

Salah satu inovasi unik yang ditawarkan oleh Lemonivita adalah penggunaan pemanis alami, stevia. Berbeda dengan gula biasa yang tinggi kalori, stevia merupakan pemanis alami yang berasal dari tanaman Stevia rebaudiana, yang tidak mengandung kalori maupun karbohidrat. Hal ini menjadikan stevia pilihan yang sangat aman bagi penderita diabetes atau mereka yang ingin menjaga kadar gula darah tetap stabil. Stevia tidak hanya memberikan rasa manis yang enak, tetapi juga dipercaya mampu memperbaiki metabolisme glukosa dalam tubuh dengan meningkatkan

produksi insulin. Berdasarkan penelitian, konsumsi stevia dinilai aman dan efektif dalam membantu menjaga kadar gula darah tetap terkendali, terutama bagi penderita diabetes. Namun, untuk mendapatkan manfaat maksimal, stevia harus dikonsumsi dalam bentuk murni tanpa campuran pemanis lainnya, dan tetap dalam jumlah yang wajar.

Penggunaan stevia sebagai pemanis alami dalam produk Lemonivita membawa banyak manfaat kesehatan bagi konsumen. Salah satu keunggulan utamanya adalah rendahnya kalori yang terkandung dalam stevia, sehingga sangat cocok bagi mereka yang ingin menjaga berat badan atau sedang menjalani program diet. Selain itu, stevia juga memiliki indeks glikemik yang sangat rendah, sehingga tidak menyebabkan lonjakan gula darah seperti pemanis pada umumnya. Hal ini menjadikannya pilihan yang aman bagi orang-orang yang memiliki risiko terkena diabetes atau yang ingin menjaga kadar gula darah mereka tetap stabil. Penggunaan stevia dalam minuman Lemonivita juga membantu menjaga kesehatan gigi, karena stevia tidak menyebabkan kerusakan atau pembusukan gigi yang sering terjadi akibat konsumsi gula berlebih. Sebagai pemanis alami, stevia merupakan alternatif yang jauh lebih sehat dibandingkan pemanis buatan berbasis kimia, menjadikannya pilihan yang lebih baik bagi mereka yang ingin menghindari efek negatif dari pemanis sintetis.

Dengan manfaat yang ditawarkan, Lemonivita berkomitmen untuk terus menyediakan minuman yang tidak hanya segar dan enak, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan yang nyata bagi konsumen. Inovasi ini menjadikan Lemonivita sebagai solusi praktis untuk mengatasi masalah kesehatan seperti obesitas dan diabetes, sekaligus membantu meningkatkan gaya hidup sehat di tengah masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan. Minuman berbasis lemon yang rendah kalori, dikombinasikan dengan pemanis alami seperti stevia, menjadikan Lemonivita pilihan yang ideal bagi mereka yang ingin hidup lebih sehat tanpa harus mengorbankan kenikmatan rasa.

2.3 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Pada pertengahan tahun 2023, tepatnya pada Bulan Agustus, penulis membentuk sebuah kelompok yang beranggotakan empat orang untuk membangun bisnis bersama melalui Program Wirausaha Merdeka (WMK). Mulanya, tim memiliki beberapa ide bisnis untuk direalisasikan yang kemudian dikumpulkan dan dipilih berdasarkan kebutuhan masyarakat. Melalui Program WMK, tim melakukan riset mendalam mengenai permasalahan yang ingin diselesaikan oleh produk dari bisnis ini. Setelah melakukan riset yang matang selama kurang lebih satu bulan, tim Lemonivita mulai mencari supplier dengan harga yang sesuai dan kualitas terbaik untuk melakukan proses produksi pembentukkan *prototype*. Pelaksanaan riset dan pembentukkan *prototype* tersebut dibantu oleh mentor berpengalaman yang telah disediakan oleh pemerintah. Melalui mentor, tim dapat mengembangkan ide bisnis Lemonivita dan memperbaiki kekurangan pada produk bisnis tersebut. Di Bulan Oktober, tim Lemonivita menghitung modal dan menentukan harga produk yang sesuai dengan target pasar dan tetap mencapai keuntungan. Selain itu, tim juga mulai menentukan tempat produksi dan membeli peralatan yang dibutuhkan untuk kebutuhan produksi dan penjualan. Pada Bulan November, tim melaksanakan proses *testing* dengan cara membagikan *tester* kepada masyarakat di sekitar tempat produksi dan di sekitar kampus UMN. Proses *testing* ini dilakukan untuk mengetahui apakah produk yang akan ditawarkan dapat diterima oleh pasar, serta mendapatkan masukan yang dapat digunakan untuk pembenahan bisnis. Setelah melakukan proses *testing*, tim melakukan beberapa perbaikan dari segi rasa, kualitas, dan harga dari produk Lemonivita. Pada awal Bulan Desember, tim Lemonivita mendapatkan kesempatan pertama untuk melakukan penjualan di UMN sebagai tugas akhir dari Program WMK.

Gambar 2.2 *Demo-day* WMK
Sumber: Lemonivita, 2024

Tim Lemonivita memilih untuk mengembangkan ide bisnis yang berfokus pada penyelesaian permasalahan diabetes, sebuah isu kesehatan yang sering ditemui di lingkungan sekitar, seperti keluarga dan orang di sekitar tim yang terjangkit diabetes atau kelebihan gula darah. Maka dari itu, tim menciptakan sebuah ide bisnis minuman sehat untuk membantu orang di sekitar dan calon konsumen yang ingin mengurangi konsumsi gula pada minuman mereka. Dengan dibentuknya dan didirikannya bisnis ini, tim berharap akan semakin banyak orang yang peduli terhadap kesehatan dan membantu orang yang ingin mengurangi konsumsi gula darah dengan minuman manis rendah gula yang baik untuk kesehatan tubuh.

2.4 Tagline

Tagline adalah serangkaian kata atau kata-kata pendek dan ekspresif yang dirancang untuk menyampaikan dan menonjolkan manfaat fungsional dan emosional suatu merek kepada pelanggan dan calon pelanggan, dengan tujuan mempengaruhi perasaan terhadap merek tersebut. *Tagline* ini dapat berubah tergantung pada perubahan keadaan produk bisnis. Penulis juga dapat melakukan perubahan *tagline* sebagai strategi untuk membuat pelanggan penulis senang dan tertarik. Berdasarkan definisi di atas, penulis

menyimpulkan bahwa *tagline* merupakan salah satu bagian dari iklan *marketing* dan biasanya digunakan sebagai penutup suatu pesan agar pelanggan mudah mengingat pesan iklan tersebut dan dapat membedakannya dengan iklan *competitor*.

Proses pemasaran melalui iklan yang terdapat tagline dari iklan tersebut merupakan, metode yang sangat efektif untuk memperkenalkan sebuah merek kepada masyarakat luas. Perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan maksud membujuk dan meyakinkan mereka untuk menggunakan produk sehingga harapan untuk meningkatkan penjualan dapat tercapai. Dengan demikian *tagline* dari Lemonivita adalah *"Revitalize Your Day, Naturally with Lemonivita!"* diartikan dalam bahasa Indonesia adalah "Segarkan Hari Anda, Secara Alami bersama Lemonivita!" *tagline* ini menggambarkan produk Lemonivita merupakan minuman segar yang dapat meningkatkan produktivitas harian pelanggan menjadi lebih baik dan *powerful*. Penulis berani menjamin bahwa semua menu Lemonivita pastinya menyegarkan karena buah lemon dan stroberi merupakan buah yang memiliki rasa manis dan asam yang cocok disatukan menjadi minuman segar.

2.5 Produk

Lemonivita merupakan produk minuman sehat yang dirancang untuk memberikan kesegaran alami sekaligus mendukung gaya hidup sehat. Dengan memanfaatkan bahan-bahan berkualitas tinggi, Lemonivita menghadirkan lima pilihan menu yang menyegarkan dan kaya manfaat.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 2.3 Foto Produk Lemonivita
Sumber: Lemonivita, 2024.

Gambar 2.3 diatas ini merupakan produk-produk dari Lemonivita. Menu utama Lemonivita diberi nama *Lemonade*. *Lemonade* menawarkan kesegaran lemon yang kaya akan *vitamin C*, memberikan energi dan menjaga kesehatan tubuh. Ada juga *Honey Lemon Tea*, yang menggabungkan lemon segar dengan madu alami untuk menciptakan minuman manis sehat yang membantu meningkatkan imunitas. Selain itu, *Strawberry Lemonade* hadir sebagai pilihan yang menggugah selera, dengan kombinasi stroberi segar dan lemon yang memberikan keseimbangan sempurna antara rasa asam dan manis. Bagi yang mencari minuman fermentasi, *Strawberry Yakult* adalah perpaduan stroberi dengan Yakult, yang tidak hanya lezat tetapi juga baik untuk pencernaan berkat kandungan probiotiknya. Terakhir, *Lychee Tea* menawarkan rasa manis lembut dari buah leci yang berpadu dengan teh, menciptakan minuman yang segar dan menenangkan. Kelima varian ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan minuman yang tidak

hanya enak, tetapi juga bermanfaat bagi kesehatan, menjadikan Lemonivita pilihan ideal bagi mereka yang ingin menikmati minuman lezat sambil merawat tubuh. Semua menu diatas menggunakan gula stevia sebagai pengganti gula pasir untuk mendukung gaya hidup sehat.

2.6 Status Bisnis Saat Ini

Lemonivita yang sudah berdiri sejak tahun 2023 dapat dikategorikan sebagai perusahaan pemula atau *startup* karena baru berjalan selama satu tahun hingga 2024. Bisnis ini dibangun dengan menerapkan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan. Penulis berusaha mengaplikasikan pengetahuan tersebut dengan sebaik mungkin, mencakup pembuatan konten, pengelolaan keuangan, dan operasional. Proses ini juga didukung oleh arahan dari mentor berpengalaman yang telah memiliki perusahaan di bidang *Food and Beverage* (FnB).

Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2022 tentang Pengembangan kewirausahaan Nasional Tahun 2021-2024 mengatakan bahwa Perpres ini mengatur mengenai penetapan kebijakan pemerintah yang dijadikan sebagai pedoman bagi kementerian/lembaga, Pemerintah Daerah, dan Pemangku Kepentingan dalam melakukan Pengembangan Kewirausahaan Nasional yang ditetapkan untuk periode tahun 2021 sampai dengan tahun 2024 (Perpres, 2022). Dalam rangka Pengembangan Kewirausahaan Nasional dibentuk Komite Pengembangan Kewirausahaan Nasional, Lemonivita merupakan perusahaan rintis atau bisa disebut *startup*, adalah perusahaan baru yang umumnya berbasis *food and beverage* dan berfokus pada inovasi. Maka seringkali didirikan oleh sekelompok kecil seperti kelompok Lemonivita ini, yaitu dengan individu dengan ide bisnis yang unik dan potensial untuk tumbuh secara eksponensial.

2.7 Tujuan Pembuatan *Business Plan*

Tujuan pembuatan *business plan* dari Lemonivita sebagai penyelesaian tugas akhir dan juga sebagai sumber dana untuk perusahaan Lemonivita. Sebelum memulai bisnis baru, ada berbagai hal penting yang harus dipikirkan dan direncanakan dengan matang, yaitu:

- Sebagai panduan yang memberikan arah untuk merancang masa depan bisnis secara matang. Selain itu, *business plan* membantu menghindari berbagai tantangan dan kesalahan yang mungkin terjadi selama proses menjalankan bisnis. Salah satu tujuan utama dalam menyusun *business plan* adalah merancang strategi dan rencana awal untuk memulai bisnis.
- Meminimalkan risiko kegagalan dengan memastikan perencanaan yang matang sebagai bagian dari persiapan untuk membangun dan menjalankan bisnis secara serius dan profesional.
- Membantu mengidentifikasi masalah yang mungkin dihadapi, mempertimbangkan dampak dari setiap masalah tersebut, dan mencari solusi untuk mengatasinya. Dengan demikian, hal ini dapat meminimalkan risiko kegagalan dalam perjalanan bisnis yang panjang serta membantu memprediksi masa depan bisnis.
- Adanya gambaran jangka pendek, menengah dan panjang bagi bisnis yang perlu dibuat dengan dukungan riset atau survei yang dituangkan dalam strategi.
- Sarana komunikasi untuk menarik orang lain, pemasok, konsumen, dan penyandang dana. Hal ini akan membuat mereka mengerti tujuan dan cara operasional Lemonivita.
- Mempermudah untuk menjalankan usaha dengan mengetahui langkah-langkah praktis dalam menghadapi persaingan, membuat promosi, dan sebagainya, sehingga usaha akan lebih efektif dan menghasilkan keuntungan.
- Membuat pengawasan lebih mudah dalam operasional yang akan dilakukan. Sebagai alat untuk mencari laba dari pihak ketiga seperti investor, bank atau lainnya.

- Mendapatkan Pendanaan untuk membawa perubahan Lemonivita kedepannya dan merealisasikan inovasi dan mimpi Lemonivita di masa depan.

Dengan adanya *business plan* yang terstruktur, Lemonivita dapat menjalankan bisnis secara profesional dan terarah, meminimalkan risiko, serta meningkatkan peluang keberhasilan dalam jangka panjang. *Business plan* ini menjadi pondasi penting untuk meraih visi perusahaan dan menarik kepercayaan dari berbagai pihak yang mendukung perjalanan bisnis Lemonivita.

2.8 Kebutuhan Dana yang Diharapkan

Lemonivita memiliki target untuk membangun *outlet* di tempat strategis yang sesuai dengan target pasar dalam 3 tahun kedepan. Selain itu, Lemonivita juga menargetkan untuk membentuk *website* untuk memudahkan pelanggan mencari informasi mengenai bisnis dan produk Lemonivita. Untuk itu, jika terdapat investor yang tertarik untuk membantu dalam pengembangan Lemonivita, maka dapat memberikan bantuan dana sebesar Rp 102.725.000. Berikut ini merupakan uraian kebutuhan dana yang dibutuhkan Lemonivita.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KEBUTUHAN DANA DARI INVESTOR					
KEBUTUHAN	**QTY**	**HARGA**		**JUMLAH**	
Sewa Ruko Outlet Per Tahun	1	Rp	50.000.000,00	Rp	50.000.000,00
Perlengkapan Outlet					
Peralatan Produksi					
Blender	2	Rp	500.000,00	Rp	1.000.000,00
Pisau dan Talenan	2	Rp	75.000,00	Rp	150.000,00
Meja Persiapan	1	Rp	800.000,00	Rp	800.000,00
Lemari Es	2	Rp	1.200.000,00	Rp	2.400.000,00
Dispenser Air dan Teh	5	Rp	160.000,00	Rp	800.000,00
Kompor	1	Rp	500.000,00	Rp	500.000,00
Rak Bahan Baku	1	Rp	1.000.000,00	Rp	1.000.000,00
Perlengkapan Penyimpanan					
Wadah Penyimpan Buah	5	Rp	30.000,00	Rp	150.000,00
Wadah Penyimpan Es Batu	1	Rp	270.000,00	Rp	270.000,00
Botol Pump	5	Rp	30.000,00	Rp	150.000,00
Toples atau Kontainer	5	Rp	15.000,00	Rp	75.000,00
Peralatan Penyajian					
Gelas Plastik, Tutup Gelas, dan Sablon Logo	16500	Rp	1.000,00	Rp	16.500.000,00
Sedotan	16500	Rp	100,00	Rp	1.650.000,00
Perlengkapan Kebersihan					
Kain Lap dan Spons	3	Rp	20.000,00	Rp	60.000,00
Tempat Sampah	2	Rp	100.000,00	Rp	200.000,00
Sabun Pencuci Peralatan	5	Rp	20.000,00	Rp	100.000,00
Sapu dan Pel	2	Rp	35.000,00	Rp	70.000,00
Sabun Pembersih Lantai	5	Rp	20.000,00	Rp	100.000,00
Peralatan Tambahan					
Meja Kasir					
Mesin Kasir dan Aplikasi POS	1	Rp	2.000.000,00	Rp	2.000.000,00
Rak Display	1	Rp	600.000,00	Rp	600.000,00
Banner dan Papan Menu	5	Rp	200.000,00	Rp	1.000.000,00
AC	1	Rp	3.000.000,00	Rp	3.000.000,00
Meja	5	Rp	400.000,00	Rp	2.000.000,00
Kursi	20	Rp	50.000,00	Rp	1.000.000,00
Dekorasi dan Branding					
Lampu dan Pencahayaan Menarik	5	Rp	200.000,00	Rp	1.000.000,00
Brosur atau Menu	3	Rp	200.000,00	Rp	600.000,00
Jam Dinding	1	Rp	50.000,00	Rp	50.000,00
Speaker	1	Rp	1.500.000,00	Rp	1.500.000,00
CCTV	1	Rp	3.000.000,00	Rp	3.000.000,00
Renovasi		Rp	10.000.000,00	Rp	10.000.000,00
Website	1	Rp	1.000.000,00	Rp	1.000.000,00
			TOTAL	**Rp**	**102.725.000,00**

Tabel 2.1 Uraian Kebutuhan Dana Dari Investor

Sumber: Lemonivita, 2024

Berdasarkan Tabel 2.1 mengenai uraian kebutuhan dana dari investor, Lemonivita akan memanfaatkan dana ini untuk mengembangkan bisnis dengan membangun *outlet* pada tahun 2027 yang berlokasi di Gading Serpong atau sekitarnya dengan biaya sewa ruko sebesar Rp 50.000.000. Dengan *outlet* ini, Lemonivita dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan

meningkatkan penjualan. Selain itu, Lemonivita dapat meningkatkan *Brand Awareness* dan dapat berinteraksi dengan pelanggan untuk mendapatkan umpan balik secara langsung. Untuk melengkapi pembentukan *outlet*, Lemonivita memerlukan dana untuk melakukan renovasi dan perlengkapan yang dapat menjadi daya tarik terhadap *brand* dan produk lemonivita.

Pada era digital ini, Lemonivita perlu membentuk sebuah *website* untuk memudahkan pelanggan mengakses informasi mengenai Lemonivita tanpa batas waktu dan lokasi. Selain itu, *website* juga efektif untuk *branding* dan promosi, membantu bisnis untuk tetap kompetitif di pasar global. Lemonivita juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan menyesuaikan bisnis dengan tren pasar. Dana yang dibutuhkan Lemonivita untuk membentuk *website* sebesar Rp 1.000.000. Tim mengharapkan dana ini dapat terpenuhi sebagai pendorong pertumbuhan Lemonivita sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas dan dapat terus mengembangkan inovasi dan produk baru.

Tahun / Bulan -->	2025 (tahun pertama)												
	Jan	Peb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Total
Pendapatan (IDR Juta)	50.175.000,00	55.192.500,00	60.711.750,00	67.997.160,00	74.796.876,00	82.276.563,60	94.618.048,14	115.434.018,73	121.205.719,67	127.266.005,65	132.356.645,88	145.592.310,46	1.127.622.598,13
COGS / Biaya (IDR Juta)	14.838.967,50	16.322.864,25	17.955.150,68	14.119.083,44	15.530.991,78	17.084.090,96	19.646.704,61	23.968.979,62	25.167.428,60	26.425.800,03	27.482.832,03	60.607.460,07	279.150.353,57
Gross Margin (IDR Juta)	35.336.032,50	38.869.635,75	42.756.599,33	53.878.076,56	59.265.884,22	65.192.472,64	74.971.343,53	91.465.039,11	96.038.291,07	100.840.205,62	104.873.813,84	84.984.850,39	848.472.245
	70%	70%	70%	79%	79%	79%	79%	79%	79%	79%	79%	58%	75%
Biaya Non Direct / Fixed Cost (IDR Juta)	13.792.500	14.294.250	15.196.175	15.574.716	16.254.688	17.002.656	18.586.805	20.668.402	20.895.572	21.501.601	22.010.665	23.684.231	219.462.260
Net Margin	21.543.532,50	24.575.385,75	27.560.424,33	38.303.360,56	43.011.196,62	48.189.816,28	56.384.538,72	70.796.637,24	75.142.719,10	79.338.605,05	82.863.149,26	61.300.619,35	629.009.985
	43%	45%	45%	56%	58%	59%	60%	61%	62%	62%	63%	42%	56%
Estimated Tax (IDR Juta)	250.875,00	275.962,50	303.558,75	339.985,80	373.984,38	411.382,82	473.090,24	577.170,09	606.028,60	636.330,03	661.783,23	727.961,55	5.638.113
0,5% of income	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%
Net Profit	21.292.657,50	24.299.423,25	27.256.865,58	37.963.374,76	42.637.212,24	47.778.433,46	55.911.448,48	70.219.467,14	74.536.690,50	78.702.275,03	82.201.366,03	60.572.657,79	623.371.872
	42%	44%	45%	56%	57%	58%	59%	61%	61%	62%	62%	42%	55%
Initial Phase Capital	40.000.000,00	25.161.032,50	8.838.168,25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	73.999.201
Investment Need	25.161.032,50	30.130.825,75	15.182.440,83	13.137.782,14	22.432.382,98	25.553.121,27	28.131.728,85	31.942.468,86	45.052.038,54	48.110.890,47	51.219.442,99	21.593.905,96	357.648.061,13
Kumulatif Investment	25.161.032,50	55.291.858,25	70.474.299,08	83.612.081,21	106.044.464,19	131.597.585,46	159.729.314,31	191.671.783,17	236.723.821,71	284.834.712,18	336.054.155,18	357.648.061,13	357.648.061,13
Payback (ROI based) 10% per annum												- 2.516.103	
												- 2.761.992	
												- 1.265.203,40	
												- 985.333,66	
Pengembalian utang / investasi												- 83.612.081,21	
												151.713.372	

2026 (tahun kedua)												
Jan	Peb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Total
169.151.541,51	186.066.695,66	204.673.365,23	229.234.169,06	252.157.585,96	277.373.344,56	318.979.346,24	389.154.802,41	408.612.542,53	429.043.169,66	446.204.896,45	490.825.386,09	3.801.476.845,36
58.218.481,27	64.040.329,39	70.444.362,33	78.897.685,81	86.787.454,39	95.466.199,83	109.786.129,81	133.939.078,36	140.636.032,28	147.667.833,90	153.574.547,25	168.932.001,98	1.308.390.136,59
110.933.060	122.026.366	134.229.003	150.336.483	165.370.132	181.907.145	209.193.216	255.215.724	267.976.510	281.375.336	292.630.349	321.893.384	2.493.086.709
66%	66%	66%	66%	66%	66%	66%	66%	66%	66%	66%	66%	66%
37.922.731	40.460.004	44.301.005	46.935.125	50.373.638	54.156.002	61.446.902	71.973.220	73.841.881	76.906.475	79.480.734	87.223.808	725.021.527
73.010.329	81.566.362	89.927.998	103.401.358	114.996.494	127.751.143	147.746.314	183.242.504	194.134.629	204.468.860	213.149.615	234.669.576	1.768.065.182
43%	44%	44%	45%	46%	46%	46%	47%	48%	48%	48%	48%	47%
845.758	930.333	1.023.367	1.146.171	1.260.788	1.386.867	1.594.897	1.945.774	2.043.063	2.145.216	2.231.024	2.454.127	19.007.384
0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%
72.164.571	80.636.028	88.904.631	102.255.187	113.735.706	126.364.276	146.151.418	181.296.730	192.091.566	202.323.644	210.918.590	232.215.449	1.749.057.798
43%	43%	43%	45%	45%	46%	46%	47%	47%	47%	47%	47%	46%
												-
- 111.778.818	- 122.956.700	- 135.252.370	- 151.482.654	- 166.630.919	- 183.294.011	- 210.788.113	- 257.161.498	- 270.019.573	- 283.520.552	- 294.861.374	- 324.347.511	2.512.094.093
- 111.778.818	- 234.735.518	- 369.987.887	- 521.470.542	- 688.101.461	- 871.395.472	- 1.082.183.586	- 1.339.345.084	- 1.609.364.657	- 1.892.885.208	- 2.187.746.582	- 2.512.094.093	2.512.094.093

2027 (tahun ketiga)												
Jan	Peb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Total
999.797.329,68	1.199.756.795,62	1.439.708.154,74	1.799.635.193,43	2.159.562.232,11	2.699.452.790,14	3.509.288.627,18	4.562.075.215,33	5.018.282.736,87	5.520.111.010,55	5.961.719.891,40	7.154.063.869,68	42.023.453.846,72
273.669.843,20	328.403.811,84	394.084.574,21	492.605.717,76	591.126.861,31	738.908.576,64	960.581.149,64	1.248.755.494,53	1.373.631.043,98	1.510.994.148,38	1.631.873.680,25	1.958.248.416,30	11.502.883.318,04
726.127.486	871.352.984	1.045.623.581	1.307.029.476	1.568.435.371	1.960.544.213	2.548.707.478	3.313.319.721	3.644.651.693	4.009.116.862	4.329.846.211	5.195.815.453	30.520.570.529
73%	*73%*	*73%*	*73%*	*73%*	*73%*	*73%*	*73%*	*73%*	*73%*	*73%*	*73%*	*73%*
398.349.576	472.079.491	561.855.390	695.269.237	829.783.085	1.031.553.856	1.336.310.012	1.729.763.016	1.898.159.318	2.085.705.249	2.251.745.669	2.698.454.803	15.989.028.703
327.777.910	399.273.492	483.768.191	611.760.239	738.652.286	928.990.358	1.212.397.465	1.583.556.705	1.746.492.375	1.923.411.613	2.078.100.542	2.497.360.650	14.531.541.826
33%	*33%*	*34%*	*34%*	*34%*	*34%*	*35%*	*35%*	*35%*	*35%*	*35%*	*35%*	*35%*
4.998.987	5.998.784	7.198.541	8.998.176	10.797.811	13.497.264	17.546.443	22.810.376	25.091.414	27.600.555	29.808.599	35.770.319	210.117.269
0,5%	*0,5%*	*0,5%*	*0,5%*	*0,5%*	*0,5%*	*0,5%*	*0,5%*	*0,5%*	*0,5%*	*0,5%*	*0,5%*	*0,5%*
322.778.924	393.274.708	476.569.650	602.762.063	727.854.475	915.493.094	1.194.851.022	1.560.746.329	1.721.400.962	1.895.811.058	2.048.291.942	2.461.590.331	14.321.424.557
32%	*33%*	*33%*	*33%*	*34%*	*34%*	*34%*	*34%*	*34%*	*34%*	*34%*	*34%*	*34%*
100.000.000												100.000.000
- 731.126.473	- 877.351.768	- 1.052.822.121	- 1.316.027.652	- 1.579.233.182	- 1.974.041.477	- 2.566.253.921	- 3.336.130.097	- 3.669.743.107	- 4.036.717.417	- 4.359.654.811	- 5.231.585.773	30.730.687.798
- 731.126.473	- 1.608.478.241	- 2.661.300.362	- 3.977.328.014	- 5.556.561.196	- 7.530.602.673	- 10.096.856.594	- 13.432.986.691	- 17.102.729.797	- 21.139.447.215	- 25.499.102.025	- 30.730.687.798	30.730.687.798

Tabel 2.2 *Return on Investment* Lemonivita
Sumber: Lemonivita, 2024

Pada Tabel 2.2 terdapat perhitungan ROI Lemonivita. *Return on Investment* (ROI) dari Lemonivita menunjukkan potensi keberhasilan yang signifikan, memberikan keyakinan kepada para investor bahwa investasi mereka akan menghasilkan keuntungan. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, ROI Lemonivita didasarkan pada proyeksi pendapatan yang stabil dari penjualan produk serta strategi pemasaran yang efektif. Dengan alokasi dana yang tepat untuk pengembangan bisnis, seperti inovasi produk, perluasan pasar, dan efisiensi operasional, Lemonivita mampu meningkatkan profitabilitas secara konsisten. Keuntungan yang dihasilkan tidak hanya menutupi modal yang diinvestasikan, tetapi juga memberikan pengembalian yang kompetitif, sehingga para investor dapat menikmati imbal hasil yang menguntungkan dalam jangka waktu yang telah direncanakan. Hal ini menjadikan investasi di Lemonivita sebagai peluang yang menarik dan berpotensi memberikan dampak positif bagi semua pihak.

2.9 Status Hukum dan Kepemilikan Usaha

Pada saat proses pembentukkan bisnis, tim Lemonivita sempat mendaftarkan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) secara *online* untuk bisnis. Pelaksanaan pendaftaran ini dibantu dan dibimbing oleh panitia dari Program WMK serta dosen pembimbing. Tim melakukan pendaftaran melalui *Website* OSS yang menyediakan layanan pembentukan perizinan berusaha terintegrasi

secara elektronik. Pada Gambar 2.4 terdapat Nomor Induk Berusaha (NIB) dari bisnis Lemonivita.

PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 1811240154814

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha	: SHANNON AVRILE WIJAYA
2. Alamat	: MUARA KARANG BLOK Y5B NO. 17A, Desa/Kelurahan Pluit, Kec. Penjaringan, Kota Adm. Jakarta Utara, Provinsi DKI Jakarta
3. Nomor Telepon Seluler	: +628119996086
Email	: -
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: Lihat Lampiran
5. Skala Usaha	: Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepabeanan, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Lapor Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai sertifikasi jaminan produk halal berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 18 November 2024

Menteri Investasi dan Hilirisasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,

Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 18 November 2024

Gambar 2.4 Nomor Induk Berusaha Milik Lemonivita
Sumber: Lemonivita, 2024

Penulis telah mendaftarkan perizinan berusaha berbasis risiko dengan Nomor Induk Berusaha (NIB): 1811240154814. NIB berlaku sebagai identitas usaha dan juga berlaku sebagai Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Angka Pengenal Impor (API) dan Akses Kepabeanan perusahaan melakukan kegiatan impor maupun ekspor impor. Dengan adanya NIB, Lemonivita mendapatkan perlindungan usaha secara hukum serta mendapatkan akses Layanan Bantuan Dan Pendampingan Hukum secara gratis. Selain itu, Lemonivita juga dapat sertifikasi Halal dan PIRT dengan mudah.