

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 juga berharap Lemonivita dapat memiliki lahan untuk berjualan produk dan dapat memberikan lapangan pekerjaan/peluang untuk orang-orang yang membutuhkan pekerjaan. Selanjutnya, penulis akan mengembangkan nama dari *brand* Lemonivita sehingga bisnis Lemonivita bisa dikenal banyak orang dan diingat oleh para *customer* Lemonivita dan bisa mengundang para calon *customer* untuk mencoba Lemonivita. Kedepannya, penulis 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.

Penulis akan membimbing para calon pembeli *franchise* untuk menjalankan usahanya. Selanjutnya, Lemonivita akan membangun manufaktur/pabrik untuk melakukan produksi. Mempunyai pabrik 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 *Milestone* Lemonivita selama 3 Tahun

Sumber: Lemonivita, 2024

Pada Tahun pertama, Lemonivita akan daftar untuk melakukan penjualan di *platform* Grab, Gojek, dan Shopee. 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 tetap (ruko) di daerah Tangerang. Lemonivita berencana menyewa sebuah ruko di Gading Serpong.

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:

- **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

Pada Gambar 9.2 terdapat dokumentasi *boosting views* konten TikTok. Kampanye ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan produk baru, atau memperkuat loyalitas pelanggan melalui konten menarik, promosi khusus, dan interaksi langsung yang relevan dengan *audiens*.

- **Promosi dan Diskon:** Menawarkan penawaran menarik untuk mendorong pelanggan baru mencoba produk atau layanan.



Gambar 9.3 *Live Streaming* di Platform TikTok Lemonivita
 Sumber: Lemonivita, 2024

Pada Gambar 9.3 terdapat dokumentasi *Live Streaming* Lemonivita di *Platform* Tiktok. 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.

- **Content Marketing:** Membuat konten berkualitas yang berbicara langsung kepada target *audiens* atau sebagai media promosi seperti pelanggan yang menilai produk Lemonivita, lewat beberapa *video* yang dibuat dan di *posting* di media sosial Lemonivita. Misalkan, ajakan untuk membeli Lemonivita “Jangan Lupa datang ke *bazaar* Lemonivita, buruan sebelum kehabisan!”. Ajakan tersebut dapat membuat beberapa pelanggan merasa ingin mencoba produk Lemonivita.

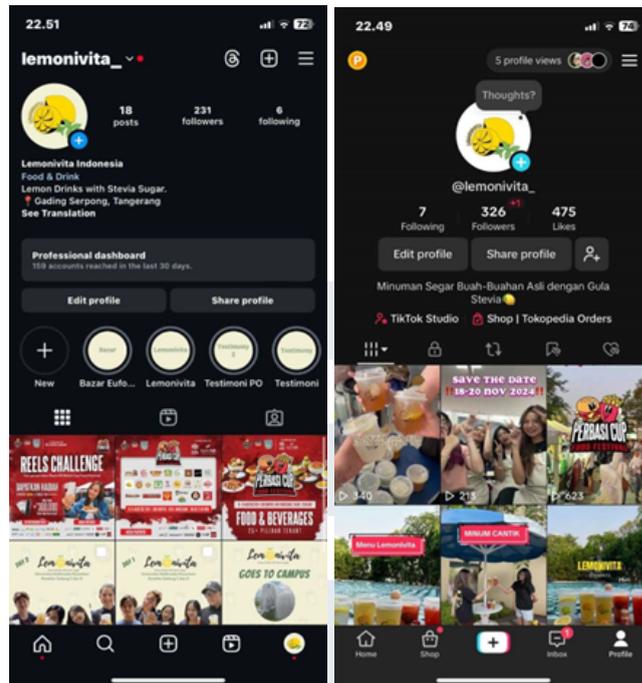




Gambar 9.4 Konten *Marketing* Melalui *Instagram Story*
 Sumber: Lemonivita, 2024

Pada Gambar 9.4 terdapat konten *marketing* melalui *Instagram story*. 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.

- **Media Sosial:** Menggunakan *platform* media sosial secara efektif untuk berinteraksi dengan calon pelanggan, menjalin komunikasi yang lebih personal, serta membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan guna mendukung pertumbuhan bisnis dan loyalitas pelanggan.



Gambar 9.5 Media Sosial Lemonivita
 Sumber: Lemonivita, 2024

Pada Gambar 9.5 terdapat media sosial Lemonivita. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di media sosial, seperti pesan langsung, komentar, dan konten interaktif, perusahaan dapat lebih mudah mendekatkan 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 dapat meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut.

BAB X

PROYEKSI KEUANGAN

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. 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 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 10.1 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 10.1 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 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 *styrofoam*, *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 13 kali yang mencakup delapan kali penjualan melalui *pre-order*, empat kali penjualan melalui *bazaar*, dan satu kali penjualan keliling. Pada Tabel 10.5 ini terdapat 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 |
| Jualan Keliling | Dilaksanakan pada tanggal 24 April 2024 | Rp 387.000,00 |
| 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 |
| Pre-Order | Dilaksanakan pada tanggal 23 Oktober 2024 | Rp 453.000,00 |
| Bazaar | Dilaksanakan pada tanggal 18-20 November 2024, berlokasi di UMN | Rp 1.626.000,00 |
| TOTAL | | Rp 14.583.000,00 |

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, serta penjualan keliling yang dilakukan di depan Sekolah Penabur, Gading Serpong pada saat jam pulang sekolah. Penjualan keliling ini pertama kali dilakukan pada tanggal 24 April 2024 dengan pendapatan sebesar Rp 387.000 dan total produk terjual sebanyak 30 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, di mana *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. Pada Bulan Oktober, Lemonivita hanya melakukan penjualan sekali melalui *pre-order* dengan total pendapatan sebesar Rp 453.000 dan total produk terjual sebanyak 37 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 13 penjualan yang telah dilakukan Lemonivita, total pendapatan pada tahun 2024 secara keseluruhan adalah Rp 14.583.000 dengan total penjualan produk sebanyak 956 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 dan mengunggah konten menarik 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 | 498.612.613 | Rp | 2.033.411.663 | Rp | 27.491.912.021 |
| Total Profit | Rp | 629.009.985 | Rp | 1.768.065.182 | Rp | 26.034.425.144 |

Tabel 10.6 Proyeksi Penjualan selama 3 Tahun

Sumber: Lemonivita, 2024

Berdasarkan Tabel 10.6 di atas, perusahaan menargetkan pertumbuhan pendapatan yang signifikan dalam tiga tahun ke depan. Peningkatan penjualan ini dilakukan berdasarkan riset mengenai musim yang terjadi di Indonesia setiap bulannya per tahun, serta peningkatan penjualan dikarenakan adanya peningkatan permintaan pelanggan pada perayaan hari besar dan akhir tahun. Pada tahun 2025, diperkirakan total pendapatan mencapai Rp 1.127.622.598. Angka ini kemudian diproyeksikan meningkat pesat menjadi Rp 3.801.476.845 pada tahun 2026, dan mencapai puncaknya pada tahun 2027 dengan perkiraan total pendapatan sebesar Rp 42.023.453.847.

Seiring dengan pertumbuhan pendapatan, perusahaan juga memperhitungkan peningkatan biaya operasional. Hal ini dikarenakan adanya kemungkinan peningkatan inflasi yang menyebabkan harga bahan pokok dan biaya operasional perusahaan meningkat. Total biaya pada tahun 2025 diperkirakan mencapai Rp 498.612.613, kemudian naik menjadi Rp 2.003.411.663 pada tahun 2026, dan mencapai Rp 27.491.912.021 pada tahun 2027. Meskipun biaya operasional meningkat, namun pertumbuhan pendapatan yang lebih tinggi membuat perusahaan tetap menargetkan profitabilitas yang terus membaik.

Total *profit* yang diperoleh perusahaan juga menunjukkan tren positif. Pada tahun 2025, diperkirakan total *profit* mencapai Rp 629.009.985. Angka ini kemudian melonjak menjadi Rp 1.768.065.182 pada tahun 2026, dan mencapai puncaknya pada tahun 2027 dengan perkiraan total *profit* sebesar Rp 26.034.425.144.

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 |
| Beban Gaji | | |
| | Rp | 96.000.000 |
| Total Beban | Rp | 499.812.613 |
| Laba Bersih | Rp | 627.809.985 |

Tabel 10.7 Proyeksi Laba Rugi Periode 2025

Sumber: Lemonivita, 2024

Berdasarkan Tabel 10.7, proyeksi pendapatan Lemonivita pada periode 31 Desember 2025 menunjukkan angka sebesar Rp 1.127.622.598. Pendapatan utama berasal dari penjualan berbagai jenis minuman, seperti *Lemonade*, *Honey Lemon Tea*, *Strawberry Lemonade*, *Strawberry Yakult*, dan *Lychee Tea*. Hal ini menunjukkan bahwa Lemonivita memiliki beragam produk yang diminati pasar.

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*.

Untuk memperoleh laba bersih penjualan Tahun 2025, perlu adanya pengurangan pendapatan dengan total beban. Lemonivita memproyeksikan laba bersih sebesar Rp 627.809.985. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, bisnis Lemonivita diperkirakan akan menghasilkan keuntungan pada periode tersebut.

| 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 |
| Beban Gaji | | |
| | Rp | 144.000.000 |
| Total Beban | Rp | 2.033.411.663 |
| Laba Bersih | Rp | 1.768.065.182 |

Tabel 10.8 Proyeksi Laba Rugi Periode 2026
Sumber: Lemonivita, 2024

Berdasarkan Tabel 10.8, proyeksi pendapatan Lemonivita pada periode 31 Desember 2026 menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan proyeksi sebelumnya. Total pendapatan mencapai Rp 3.801.476.845, yang menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam bisnis minuman ini. Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor, seperti pembentukan produk baru, perluasan jangkauan pasar, peningkatan permintaan konsumen terhadap produk-produk Lemonivita, serta keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan.

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*.

Meskipun beban meningkat, laba bersih Lemonivita juga mengalami peningkatan yang signifikan, mencapai Rp 1.768.065.182. Ini menunjukkan bahwa Lemonivita berhasil mengelola pertumbuhan bisnis dengan baik dan mampu menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

| 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 |
| Beban Gaji | | |
| | Rp | 240.000.000 |
| Total Beban | Rp | 15.989.028.703 |
| Laba Bersih | Rp | 26.034.425.144 |

Tabel 10.9 Proyeksi Laba Rugi Periode 2027

Sumber: Lemonivita, 2024

Pada Tabel 10.9, proyeksi pendapatan Lemonivita pada akhir tahun 2027 menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dibandingkan dengan proyeksi sebelumnya. Total pendapatan mencapai Rp 42.023.453.847, yang mencerminkan peningkatan permintaan yang kuat terhadap produk-produk yang ditawarkan Lemonivita. Kenaikan pendapatan ini terjadi karena Lemonivita telah membuka gerai baru untuk menjangkau pasar yang lebih luas, peluncuran produk baru, dan melakukan pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan.

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*.

Meskipun beban meningkat, laba bersih Lemonivita juga mengalami peningkatan yang sangat signifikan, mencapai Rp 26.034.425.144. Ini menunjukkan bahwa Lemonivita berhasil mengelola pertumbuhan bisnis dengan baik dan mampu menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

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 627.809.985 | Utang Usaha | |
| Persediaan | Rp 55.830.071 | | |
| Jumlah Aset Lancar | Rp 683.640.055 | Jumlah Kewajiban | |
| Aset Tidak Lancar | | Ekuitas | |
| | | Modal Disetor | Rp 16.000.000 |
| | | Laba Ditahan | Rp 667.640.055 |
| Jumlah Aset Tidak Lancar | | Jumlah Ekuitas | Rp 683.640.055 |
| Jumlah Aset | Rp 683.640.055 | Jumlah Kewajiban dan Ekuitas | Rp 683.640.055 |

Tabel 10.10 *Balance Sheet* Lemonivita Periode 2025
Sumber: Lemonivita, 2024

Berdasarkan Tabel 10.10, proyeksi neraca keuangan Lemonivita pada tahun 2025, kas perusahaan berasal dari hasil penjualan sebesar Rp 627.809.985. Sedangkan, persediaan akhir tahun berasal dari total persediaan tahun 2025 dikali 20% tercatat sebesar Rp 55.830.071. Maka dari itu, total aset yang dimiliki Lemonivita sebesar Rp 683.640.055 yang akan digunakan untuk keberlangsungan operasional Lemonivita di tahun selanjutnya. Pada bagian Ekuitas, terdapat modal yang didapatkan dari program pemerintah yang diikuti Tim Lemonivita, yaitu WMK dan P2MW sebesar Rp 16.000.000. Laba ditahan yang tercatat merupakan jumlah laba bersih yang didapatkan Lemonivita pada tahun 2025.

| Laporan Neraca Keuangan | | | |
|---------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| Periode 31 Desember 2026 | | | |
| ASET | | KEWAJIBAN DAN EKUITAS | |
| Aset Lancar | | Kewajiban Jangka Pendek | |
| Kas | Rp 1.768.065.182 | Utang Usaha | |
| Persediaan | Rp 261.678.027 | | |
| Jumlah Aset Lancar | Rp 2.029.743.209 | Jumlah Kewajiban | |
| Aset Tidak Lancar | | Ekuitas | |
| | | Modal Disetor | Rp 683.640.055 |
| | | Laba Ditahan | Rp 1.346.103.154 |
| Jumlah Aset Tidak Lancar | | Jumlah Ekuitas | Rp 2.029.743.209 |
| Jumlah Aset | Rp 2.029.743.209 | Jumlah Kewajiban dan Ekuitas | Rp 2.029.743.209 |

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

Berdasarkan Tabel 10.11, proyeksi neraca keuangan Lemonivita pada tahun 2026, kas perusahaan berasal dari hasil penjualan sebesar Rp 1.768.065.182. Sedangkan, persediaan akhir tahun berasal dari total persediaan tahun 2026 dikali 20% tercatat sebesar Rp 261.678.027. Maka dari itu, total aset yang dimiliki Lemonivita sebesar Rp 2.029.743.209 yang akan digunakan untuk keberlangsungan operasional Lemonivita di tahun selanjutnya. Pada bagian Ekuitas, terdapat modal yang didapatkan dari jumlah aset lancar pada tahun sebelumnya sebesar Rp 683.640.055. Laba ditahan yang tercatat merupakan jumlah laba bersih yang didapatkan Lemonivita pada tahun 2026.

| Laporan Neraca Keuangan | | | |
|---------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| Periode 31 Desember 2027 | | | |
| ASET | | KEWAJIBAN DAN EKUITAS | |
| Aset Lancar | | Kewajiban Jangka Pendek | |
| Kas | Rp 26.034.425.144 | Utang Usaha | |
| Persediaan | Rp 2.300.576.664 | | |
| Jumlah Aset Lancar | Rp 28.335.001.808 | Jumlah Kewajiban | |
| Aset Tidak Lancar | | Ekuitas | |
| | | Modal Disetor | Rp 2.029.743.209 |
| | | Laba Ditahan | Rp 26.305.258.598 |
| Jumlah Aset Tidak Lancar | | Jumlah Ekuitas | Rp 28.335.001.808 |
| Jumlah Aset | Rp 28.335.001.808 | Jumlah Kewajiban dan Ekuitas | Rp 28.335.001.808 |

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

Berdasarkan Tabel 10.12, proyeksi neraca keuangan Lemonivita pada tahun 2026, kas perusahaan berasal dari hasil penjualan sebesar Rp 26.034.425.144. Sedangkan, persediaan akhir tahun berasal dari total persediaan tahun 2027 dikali 25% tercatat sebesar Rp 2.300.576.664. Maka dari itu, total aset yang dimiliki Lemonivita sebesar Rp 28.335.001.808 yang akan digunakan untuk keberlangsungan operasional Lemonivita di tahun selanjutnya. Pada bagian Ekuitas, terdapat modal yang didapatkan dari jumlah aset lancar pada tahun sebelumnya sebesar Rp 2.029.743.209. Laba ditahan yang tercatat merupakan jumlah laba bersih yang didapatkan Lemonivita pada tahun 2027.

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.

Proyeksi Arus Kas 3 Tahun

| CASH BALANCE | | 2025 | 2026 | 2027 |
|---------------------------------------|-----------|----------------------|-------------------------|--------------------------|
| Date Ending | | 31/12/2025 | 31/12/2026 | 31/12/2027 |
| Cash at Beginning of Period | Rp | 16.000.000 | Rp 749.809.985 | Rp 2.692.475.167 |
| Cash at End of Period | Rp | 749.809.985 | Rp 2.692.475.167 | Rp 29.039.500.311 |
| CASH INFLOWS | | 2025 | 2026 | 2027 |
| <i>Cash from Operations</i> | | | | |
| Receipts from Customers | Rp | 1.127.622.598 | Rp 3.801.476.845 | Rp 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 | Rp 1.308.390.137 | Rp 11.502.883.318 |
| Biaya Admin Online Food Delivery | Rp | 112.762.260 | Rp 570.221.527 | Rp 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 10.13 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 (Tan, 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 10.14, 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 10.15, 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 10.16, 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 (DetikEdu, 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 65.980.599 |
| Payback Period | |
| 2023 | Rp 11.185.000 |
| 2024 | -Rp 5.598.000 |
| | - 0,3336 |
| | 4 |

Jadi, Payback Period dari Lemonivita adalah 1 tahun 4 bulan.

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

Berdasarkan Tabel 10.17 mengenai proyeksi *payback period* Lemonivita selama tiga tahun, Lemonivita mendapatkan modal awal sebesar Rp 17.200.000 yang berasal dari pendanaan pemerintah melalui program WMK dan program P2MW. Pendanaan yang didapatkan Lemonivita dari kedua program tersebut sebesar Rp 8.500.000 untuk WMK dan Rp 8.700.000 untuk P2MW. Arus kas tahunan Lemonivita dimulai pada tahun 2023 pada saat mengikuti program WMK dengan jumlah sebesar Rp 6.015.000. Pada tahun 2024, arus kas Lemonivita mengalami peningkatan sebesar Rp 16.783.000, dan kemudian terus meningkat pada tahun 2025 sebesar Rp 65.980.599.

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 Simpulan

Setelah melakukan analisis dan menjalankan proses penjualan produk sesuai dengan rencana konsep bisnis yang telah dibuat, penulis menarik kesimpulan terkait perkembangan Lemonivita. Lemonivita adalah sebuah *startup* di bidang *Food and Beverages* (FnB) yang menggunakan buah lemon sebagai bahan utama produknya. Dengan menyasar Generasi Milenial dan Generasi Z sebagai target pasar utama, Lemonivita telah berdiri sejak tahun 2023 dan mendapatkan pendanaan melalui program WMK serta P2MW.

Penjualan Lemonivita dirancang dengan target jangka panjang. Dalam tiga tahun ke depan, Lemonivita memiliki proyeksi pertumbuhan pendapatan yang signifikan. Pada tahun 2025, Lemonivita menargetkan total pendapatan sebesar Rp 97.666.613 dengan total *profit* Rp 55.980.599. Angka *profit* ini diperkirakan terus meningkat menjadi Rp 166.119.5989 pada tahun 2026 dan mencapai puncaknya pada tahun 2027 dengan total pendapatan sebesar Rp 2.370.195.261. Selain itu, Lemonivita juga berencana untuk memperluas lini produknya dengan memproduksi sari lemon dalam kemasan. Produk baru ini tidak hanya ditujukan untuk pelanggan, tetapi juga untuk mendukung produksi produk Lemonivita lainnya yang membutuhkan bahan sari lemon.

Diiringi dengan strategi pemasaran yang memadai, Lemonivita telah memproyeksikan kebutuhan biaya pemasaran setiap tahunnya. Pada tahun 2025, kebutuhan biaya pemasaran mencapai Rp 1.800.000. Kemudian, pada tahun 2026, angka tersebut meningkat menjadi Rp 5.200.000, dan pada tahun terakhir proyeksi, yakni tahun 2027, biaya pemasaran diperkirakan mencapai Rp 12.200.000. Dengan strategi yang matang, Lemonivita optimis dapat mencapai target-target tersebut sambil terus berkembang dan memenuhi kebutuhan pasar.

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 *Operation* yang dapat membantu meningkatkan pertumbuhan dan *branding* perusahaan. Penulis menyarankan agar *Startup* Lemonivita dapat menyusun laporan keuangan secara lengkap untuk menghindari adanya kesalahan perhitungan.

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 praktik 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.