

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 *Milestones* Lemonivita Selama 3 Tahun

Sumber: Lemonivita, 2024

Pada Tahun 2025, Lemonivita akan daftar untuk melakukan penjualan di *platform* Grab, Gojek, dan ShopeeFood. Penulis ingin para pelanggan setia dan calon pelanggan Lemonivita dapat dengan mudah memesan kapan dan dimanapun minuman segar Lemonivita. Pada Tahun 2026, 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 2027, 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

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.

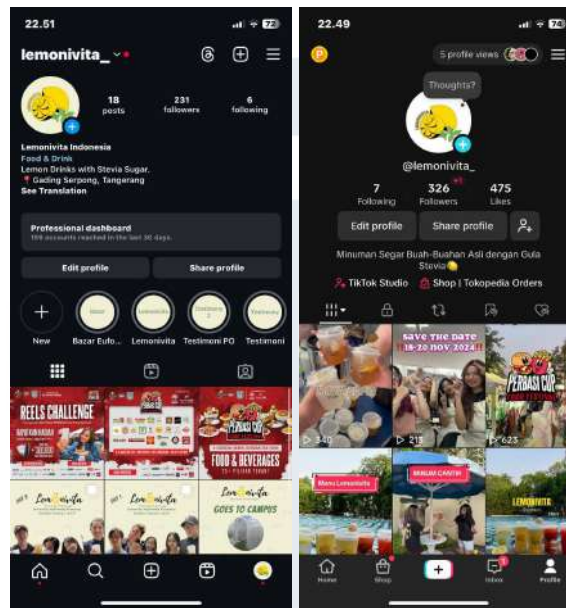


Gambar 9.4 Konten *Marketing* Melalui *Instagram Story*

Sumber: Lemonivita, 2024

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

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

PENDANAAN DAN BIAYA

10.1 Pendanaan dan Biaya

Modal bisnis merupakan hal penting dalam memulai dan mengembangkan suatu usaha (BPMID, 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. Beberapa program kewirausahaan yang terdapat dalam Kampus Merdeka meliputi Wirausaha Merdeka dan Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha.

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

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

Tabel 10.1 Pendanaan Lemonivita dari WMK

Sumber: Lemonivita, 2023

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

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

Tabel 10.2 Pendanaan Lemonivita dari P2MW

Sumber: Lemonivita, 2024

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

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

Tabel 10.3 Penggunaan Dana WMK

Sumber: Lemonivita, 2024

Modal yang didapatkan Lemonivita dari pendanaan program WMK digunakan untuk kegiatan *Research and Development*, *Logistic*, *Production*, dan lainnya. Kegiatan *Research and Development* ini dilakukan untuk menghasilkan *prototype* dan produk Lemonivita, yaitu Lemonivita, *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 Lemonivita, *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 Lemonivita 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 *sterofoam*, *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 (Ibnu, 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 bazar, dan satu kali penjualan keliling.

Berikut ini merupakan uraian penjualan yang dilakukan Lemonivita pada tahun 2024.

Kegiatan	Keterangan	Lab 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 Buy 1 Get 1*. 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. Berikut merupakan uraian dari beban-beban diatas:

- **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. 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.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

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 Event 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 (Mohamadi, 2024). 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.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

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 (Fikriansyah, 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 Multimedia Nusantara

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.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA