

BAB III

PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK

3.1. Deskripsi Perusahaan

Berisi sejarah singkat Badan Usaha yang akan dirintis melalui Prostep. Visi, misi, logo, *value*, *tagline*, dan bidang usaha/produk perusahaan dapat diletakkan di bagian ini.

Nama Usaha : Lahap Rempah

Bidang Usaha : Food Industry

Bentuk Usaha : Kelompok Kewirausahaan Mahasiswa

Tagline : Sedapnya Bikin Lahap di manapun Kamu Berada

Nilai Utama : *Lahap Rempah* hadir untuk membuat setiap suapan terasa lebih nikmat, alami, dan membangkitkan selera makan.

Sejarah singkat :

Perjalanan Sambal Lahap Rempah dimulai dari sebuah ide sederhana pada tahun 2025 yaitu: Menghadirkan sambal yang bisa dinikmati semua orang Indonesia dimanapun mereka berada. Awalnya, kami meyakini bahwa inti dari sambal terletak pada rasa pedasnya bahwa semakin pedas maka akan semakin nikmat. Dengan keyakinan itu, kami menciptakan konsep awal bernama Lidah Terbakar. sambal dengan karakter utama pedas pedas yang kuat dan menggigit, yang kami anggap akan memuaskan kebutuhan para pecinta pedas.

Namun, seiring perjalanan dan proses belajar yang kami jalani dalam proses Product and Development, kami mulai memahami bahwa pedas itu bukan solusi utama. Melalui tahapan empathize dan validasi masalah, kami mendengarkan berbagai pengalaman orang dalam menikmati makanan. Dari situ kami menemukan pola menarik: banyak orang yang tidak mencari sensasi pedas semata, tetapi tidak ingin merasakan kenikmatan makan yang utuh bukan sekedar panas di lidah tetapi sensasi yang membuat mereka ingin menyendok lagi dan lagi.

Kesadaran ini menjadi titik balik paling penting. Kami mulai bereksperimen dengan berbagai bahan dan rempah, mencari kombinasi yang tidak hanya pedas membakar lidah tetapi juga menggugah selera makan dan memperkaya aroma. Dari percobaan mengolah serai, daun jeruk, bawang, bahkan rempah aromatik lainnya kami menemukan 1 resep sambal terbaik bukan yang paling pedas, tetapi yang membangkitkan selera makan.

Dari perubahan arah itulah, kami mengganti nama Lidah Terbakar menjadi Lahap Rempah. Nama ini bukan sekadar rebranding, melainkan refleksi dari pemahaman baru kami tentang peran sambal di meja makan bukan hanya pelengkap, tapi pemantik selera yang bisa menggugah nafsu makan.

Jadi, Lahap Rempah terus berkembang dengan semangat yang sama menciptakan sambal yang lahir dari perpaduan rasa, aroma, dan keseimbangan rempah, agar setiap orang bisa menikmati makanan dengan lebih lahap, tanpa harus bergantung pada tingkat kepedasan. Kami percaya bahwa sambal yang baik bukan hanya membuat panas di lidah, tetapi juga hangat di perasaan, menghadirkan pengalaman makan yang menggembirakan dan penuh selera.

VISI :

Menjadi merek sambal modern yang dikenal karena keaslian rasa, kepraktisan, dan kemampuan menghadirkan pengalaman makan yang lebih lahap bagi setiap konsumen di Indonesia.

MISI :

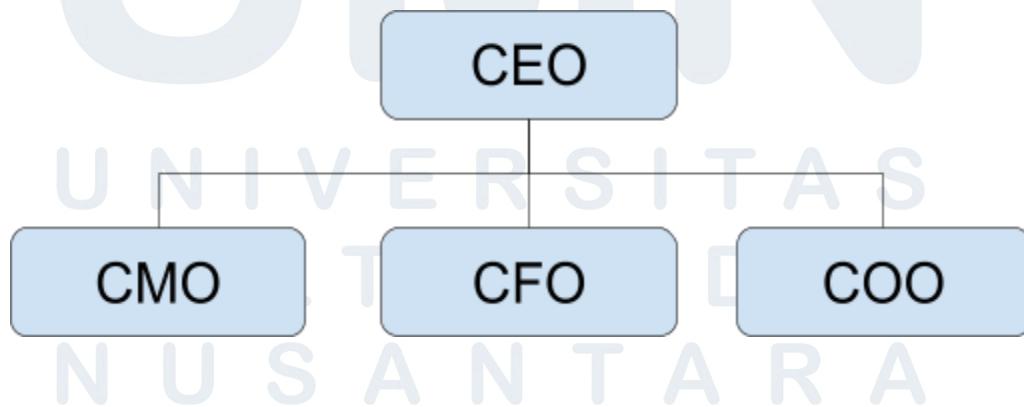
1. Menghadirkan sambal aromatik yang autentik dan berkualitas, dengan kombinasi rasa pedas dan aroma rempah yang mampu membangkitkan selera makan masyarakat Indonesia
2. Mengembangkan inovasi produk kuliner lokal yang praktis, higienis, dan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup modern tanpa meninggalkan cita rasa tradisional.

3. Meningkatkan daya saing produk sambal Indonesia melalui pengemasan modern, strategi pemasaran kreatif, dan riset berkelanjutan terhadap preferensi konsumen.
4. Membangun merek yang terpercaya dan berkarakter, dengan menonjolkan nilai keaslian, kepraktisan, dan kepedulian terhadap pengalaman makan konsumen.
5. Mendorong pemberdayaan pelaku usaha kecil dan lokal, khususnya dalam rantai pasok bahan baku rempah, agar dapat tumbuh bersama dalam ekosistem kuliner yang berkelanjutan.

3.2. Struktur organisasi Perusahaan

1. CEO : Justine Leonardo sebagai **CEO** yang bertugas untuk menentukan arah dan visi produk, memimpin validasi pasar dan strategi produk, mengambil keputusan besar berbasis data, eksekusi strategi produk, hubungan eksternal & networking, brand direction & positioning.
2. CFO : Lucrezia Lavinia sebagai **CFO** yang bertugas untuk mengelola anggaran, pembukuan, serta laporan keuangan
3. COO : Andrew sebagai **COO** yang bertanggung jawab atas proses produksi dan hubungan dengan supplier.
4. CMO : Richard Sanjaya Gunawan yang bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi pemasaran digital, desain konten, dan branding visual.

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Perusahaan



Bagian ini dilanjutkan dengan deskripsi tugas dan tanggung jawab dari masing-masing anggota kelompok.

3.3. Analisis Kelayakan Usaha

1. Kelayakan Produk (*Product/Service Feasibility*)

Lahap Rempah merupakan sambal siap saji berbasis aroma rempah alami yang diracik untuk meningkatkan selera makan. Berbeda dari sambal umumnya yang berfokus pada tingkat kepedasan, Lahap Rempah menonjolkan aroma dan rasa gurih-rempah yang membangkitkan nafsu makan. Produk ini layak dikembangkan karena:

- Daya tarik inovatif: konsep *aromatic sambal* masih jarang di pasaran.
- Praktis: cocok untuk masyarakat modern dengan mobilitas tinggi.
- Tahan lama: proses produksi higienis dan pengemasan modern (PET jar dan sachet foil) menjaga kualitas dan keamanan pangan.

2. Kelayakan Industri dan Pasar (Industry & Target Market Feasibility)

Pasar sambal kemasan di Indonesia terus tumbuh, didorong oleh gaya hidup praktis dan meningkatnya konsumsi makanan instan serta kuliner siap saji. Target utama *Lahap Rempah* adalah:

- Konsumen usia produktif 18–40 tahun yang mencari makanan yang bisa membantu mereka lebih lahap
- Segmen rumah tangga urban dan pekerja muda.
- Potensi B2B pada sektor kuliner (warung makan, katering, restoran).

Analisis pasar menunjukkan tingkat permintaan tinggi terhadap produk sambal instan lokal dengan diferensiasi rasa. Selain itu, loyalitas masyarakat terhadap sambal menjadikan pasar ini sangat potensial untuk dikembangkan secara berkelanjutan.

3. Kelayakan Organisasi (*Organizational Feasibility*)

Tim pendiri Lahap Rempah terdiri dari individu dengan keahlian saling melengkapi:

- **CEO**

Tim pendiri Lahap Rempah dibentuk oleh individu dengan keahlian yang saling melengkapi, di mana Justine mengambil peran sebagai Chief Executive Officer (CEO). Justine memiliki latar belakang yang kuat di bidang **insurance**

business, sebuah industri yang menuntut ketelitian dalam manajemen risiko, pengambilan keputusan berbasis data, serta kemampuan komunikasi yang matang dalam menghadapi berbagai tipe konsumen. Pengalaman ini membuat Justine terbiasa mengelola proses bisnis yang kompleks, mengatur strategi penjualan, dan mempertahankan hubungan pelanggan secara profesional.

Sebelumnya, Justine juga pernah menjabat sebagai **CEO untuk event organizer PUBG Mobile**, yang memberikan pengalaman langsung dalam memimpin tim operasional, mengkoordinasikan berbagai pemangku kepentingan, serta menjalankan eksekusi proyek dengan tempo cepat dan tekanan tinggi. Pengalaman tersebut membentuk kemampuan problem-solving, manajemen krisis, dan kerja lintas-divisi secara efektif.

Kombinasi kedua latar belakang ini memperkuat kelayakan Justine sebagai CEO Lahap Rempah, karena ia memiliki:

- Kemampuan leadership yang teruji dalam memimpin tim dengan anggota yang memiliki fungsi berbeda.
- Kepekaan bisnis dan pengelolaan risiko, yang krusial dalam menentukan arah strategis dan menjaga keberlanjutan usaha.
- Pengalaman operasional dan event execution, yang membuatnya mampu menggerakkan tim dalam situasi dinamis dan memastikan target tercapai.
- Komunikasi yang persuasif dan profesional, penting untuk membangun jaringan, meyakinkan pelanggan, serta menjaga citra merek.

Dengan latar belakang tersebut, Justine dinilai layak memimpin struktur organisasi Lahap Rempah serta mengarahkan perusahaan menuju tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

• COO

Tim pendiri Lahap Rempah dibentuk oleh individu dengan keahlian yang saling melengkapi, di mana Andrew mengambil peran sebagai Chief Operating Officer (COO). Selama dua tahun berkecimpung dalam industri grosir sembako, Andrew dapat mengembangkan kompetensi inti dalam menciptakan keunggulan kompetitif melalui harga, ketersediaan stok, dan keandalan pengiriman. Andrew berhasil membangun dan mengelola hubungan strategis dengan jaringan pemasok utama, yang memungkinkan perusahaan memperoleh harga pokok yang sangat kompetitif. Di sisi manajemen persediaan, Andrew menerapkan sistem pengendalian stok yang ketat dan terperinci, memastikan seluruh item, terutama produk cepat rotasi, selalu tersedia dengan tingkat akurasi data yang tinggi. Pada aspek distribusi, Andrew memimpin tim logistik untuk merancang dan menjalankan model pengiriman yang teroptimasi, sehingga mampu

mempertahankan rekor ketepatan waktu yang sangat baik dan mendapatkan tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan.

- **CFO**

Kelayakan organisasi Lahap Rempah dapat dilihat dari kekuatan struktur tim pendirinya yang memiliki kompetensi saling melengkapi, termasuk peran Lucrezia sebagai **Chief Financial Officer (CFO)**. Dengan latar belakang pengalaman mengelola keuangan toko keluarga, Lucrezia terbiasa menangani pencatatan arus kas, pengaturan modal, serta pengambilan keputusan harian berbasis kondisi finansial usaha. Pengalaman tersebut membentuk kemampuannya dalam memahami pola pemasukan dan pengeluaran secara praktis, termasuk bagaimana menjaga likuiditas agar operasional tetap stabil.

Selain itu, dua tahun pengalaman sebagai bendahara di vihara saat SMA memberikan dasar yang kuat dalam hal ketelitian, akuntabilitas, dan integritas dalam pengelolaan dana publik. Peran ini mengasah kemampuan pengelolaan bujet, pencatatan transaksi yang rapi, serta tanggung jawab moral dalam menjaga transparansi keuangan merupakan atribut penting bagi seorang CFO. Kombinasi pengalaman keluarga dan pengalaman organisasi membuat Lucrezia memiliki pemahaman unik tentang keuangan formal dan informal, sehingga mampu menyusun strategi finansial yang realistik, efisien, dan berkelanjutan untuk Lahap Rempah.

Dengan kemampuan mengatur arus kas, menyusun anggaran, menjaga efisiensi biaya, serta memproyeksikan kebutuhan modal berdasarkan pola bisnis, Lucrezia dinilai sangat layak dan kompeten menduduki posisi CFO. Keahlian-keahlian tersebut mendukung kelayakan organisasi Lahap Rempah dan memastikan fondasi keuangannya kuat untuk jangka panjang.

- **CMO**

Pemasaran (*Marketing*) merupakan hal yang tidak dapat terpisahkan dari keberlangsungan sebuah organisasi, sehingga keberadaan Chief Marketing Officer (CMO) pada organisasi Sambal Lahap Rempah menjadi komponen yang tidak dapat diabaikan. Dalam konteks fungsi organisasi, CMO berperan mengarahkan strategi pemasaran agar produk tidak hanya diproduksi, tetapi juga mampu menjangkau, menarik, dan mempertahankan minat konsumen secara efektif.

Maka dari itu, Richard Sanjaya memenuhi kriteria ini dan bertanggung jawab untuk memenuhi aspek tersebut karena memiliki pemahaman terkait penggunaan aplikasi editing dan desain seperti *Figma*, *Adobe Illustrator*, *Canva*, dan *Capcut* sehingga dapat menangani *brand identity* dan *key visual*, dan desain

kemasan. Peran ini diperoleh pada pengalaman sebelumnya dalam pembuatan desain *prototype* pada mata kuliah Technopreneur di semester 4, yang memperkuat kompetensi dalam mengelola kebutuhan visual dan komunikasi merek.

Selain itu, Richard juga pernah berperan sebagai *Creative Director* pada komunitas kecil di Instagram bernama @starvine.community, yang bertanggung jawab merumuskan visi kreatif dan strategi konten, termasuk mengelola, merancang, mengarahkan konsep, pesan, dan komunikasi dalam seluruh produksi konten. Pengalaman tersebut menambah kemampuan Richard dalam mengintegrasikan elemen visual, narasi, dan komunikasi strategis sehingga setiap konten yang dihasilkan konsisten dan dapat dipromosikan digital dengan memiliki nilai yang kuat bagi audiens.

4. Kelayakan Finansial (Financial Feasibility)

Analisis kelayakan finansial dilakukan untuk mengetahui apakah usaha Sambal Lahap Rempah mampu menghasilkan profit yang stabil, menutup seluruh biaya produksi dan operasional, serta memberikan tingkat keuntungan yang memadai bagi keberlanjutan usaha. Studi ini menggunakan modal awal sebesar **Rp1.400.000**, struktur biaya terbaru, dan proyeksi penjualan berdasarkan varian produk 95 gram, 75 gram, 45 gram.

Analisis ini meliputi perhitungan biaya produksi, biaya operasional, estimasi pendapatan, margin keuntungan, titik impas (Break-Even Point), profit bulanan, serta periode pengembalian modal (Payback Period).

Lahap Rempah memiliki tiga varian ukuran 95 gram, 75 gram, dan 45 gram namun analisis kelayakan berfokus pada varian 95 gram karena menghasilkan laba bersih tertinggi dan dinilai memiliki potensi penjualan paling kuat.

Biaya operasional variabel ditetapkan sebesar **8% dari harga jual** (5% listrik/air/gas dan 3% transportasi).

Varian	Harga jual	HPP	OPEX (8%)	Laba Bersih per unit
95gr	Rp 24.000	Rp 7.388	Rp 1.920	Rp 14.692
75gr	Rp 20.000	Rp 5.974	Rp 1.600	Rp 12.426
45gr	Rp 14.000	Rp. 4.154	Rp 1.120	Rp 8.726

Tabel 3.1 Tabel HPP dan OPEX

Varian 95 gram dipilih sebagai dasar perhitungan karena memberikan laba bersih terbesar. Modal awal sebesar Rp1.400.000 digunakan sepenuhnya untuk mendanai bahan baku produksi varian 95 gram. Perhitungan kapasitas produksi:

$$1.400.000 \div 7.388 = 189 \text{ unit}$$

Dengan demikian, modal awal mampu menghasilkan ± 189 unit sambal 95 gram. Perhitungan pendapatan dan laba didasarkan pada kapasitas produksi awal tersebut:

- Pendapatan Kotor adalah $189 \times 24.000 = \text{Rp}4.536.000$
- Total HPP adalah $189 \times 7.388 = \text{Rp}1.396.332$
- Total Biaya Operasional Variabel adalah $189 \times 1.920 = \text{Rp}362.880$
- Laba Bersih adalah $14.692 \times 189 = \text{Rp}2.775.588$

Berdasarkan penghitungan tersebut, ringkasan profitabilitas ditunjukkan dalam tabel berikut:

Komponen	Nilai
Total Pendapatan	Rp 4.536.000
Total Biaya	Rp 1.759.212
Laba Bersih	Rp 2.776.788
Net Profit Margin	61,23%

Tabel 3.2 Tabel Ringkasan Profitabilitas

Net Profit Margin sebesar 61,23% menunjukkan tingkat profitabilitas yang sangat tinggi, terutama untuk usaha pangan skala rumahan. Margin besar ini terjadi karena usaha masih berada pada tahap awal sehingga belum memiliki biaya tetap signifikan seperti gaji karyawan, biaya sewa, atau depresiasi alat.

Untuk BEP, pada tahap awal, Lahap Rempah belum memiliki biaya tetap (fixed cost) yang signifikan. Dengan demikian, perhitungan BEP konvensional tidak dapat diterapkan. Namun, dari sisi operasional, usaha langsung menghasilkan keuntungan sejak batch pertama, karena total biaya variabel sudah tertutup oleh harga jual per unit. Hal ini menunjukkan struktur biaya yang efisien dan *unit economics* yang sehat.

Payback Period digunakan untuk mengetahui berapa cepat modal awal kembali. Berikut formulanya:

$$\text{Payback Period} = \text{Modal Awal} \div \text{Laba Bersih Batch}$$

$$1.400.000 \div 2.775.588 = 0,50 \text{ bulan}$$

$$= 15 \text{ hari kerja produksi/penjualan}$$

Artinya, modal awal dapat kembali kurang dari satu bulan, bahkan hanya sekitar setengah bulan produksi.

Berdasarkan hasil analisis, usaha *Sambal Lahap Rempah* dinyatakan sangat layak secara finansial. Struktur biaya yang efisien, HPP rendah, margin keuntungan tinggi, serta Payback Period yang cepat menunjukkan bahwa model bisnis ini memiliki potensi pertumbuhan yang kuat. Dengan pengelolaan biaya tetap yang disiplin dan ekspansi skala produksi yang terukur, usaha ini mampu mencapai profitabilitas berkelanjutan.

3.4. Produksi

Pada Hari Selasa tanggal 16 September, kelompok kami memulai mencari bahan ke pasar bahan yang diperlukan, dan memikirkan packaging yang mau dipakai untuk sambal tersebut, setelah kami membeli bahan tersebut disini lah *research and development (R&D)* pertama kami dimulai dengan mengulek cabai menggunakan cobek, sehingga ada sambal yang dihasilkan bertekstur kasar dan sedikit halus, pada uji coba pertama tersebut sambalnya terlihat memiliki tekstur yang kasar, kering, padat dan kurang minyak.

Pada hari Jumat tanggal 17 September, kelompok kami sudah memikirkan packaging yang akan dipakai dengan menggunakan PET can jar berukuran 150 ml, selain itu kami juga membuat packaging stiker yang akan di tempelkan ke packaging di PET can jar. Setelah itu kami memulai lagi R&D kedua, kali ini kami menggunakan metode yang sama seperti sebelumnya dengan mengulek cabai menggunakan cobek, hasil yang dilakukan pada uji coba kedua ini sambal terlihat jauh lebih menggugah selera dibandingkan sebelumnya. Warnanya merah segar dengan kilau minyak yang pas, yang membuat tampilannya terasa gurih dan basah tanpa berminyak kelebihan. Selain itu tekstur cabe nya lebih halus dan merata.

Pada hari Rabu tanggal 26 September, kelompok kami memulai R&D ketiga, yang awalnya kami menggunakan cobek dan mengulek sambal, kemudian kami mencoba menggunakan chopper untuk menghemat waktu produksi dan hasilnya sambal terlihat jauh lebih menarik. Kami langsung menyajikan dicobek, jika dibandingkan dari kedua R&D sebelumnya, pada tahap ini, finalisasi sambal

terlihat jauh lebih matang dan profesional. Warna merahnya lebih terang dan merata, menunjukkan bahan yang segar dan proses masak yang tepat. Kilau minyak di permukaannya membuat sambal tampak gurih dan lezat. Teksturnya halus tetapi tetap ada potongan cabai dan rempah yang terlihat jelas, memberi kesan alami. Daun jeruk di atasnya menambah sentuhan segar dan mempercantik tampilan.

Pada Hari Rabu, 1 Oktober 2025, kami melakukan R&D lagi dengan menggunakan metode yang sama pada R&D sebelumnya, yang membedakan R&D kali ini daripada sebelumnya adalah sambal yang kami buat lebih banyak dan minyak yang dipakai agak lebih banyak dibandingkan sebelumnya, dikarenakan kami ingin mengetahui apakah takaran dari rempah yang digunakan akan menghasilkan rasa konsisten, dan kami juga mencoba daya tahan sambal dalam suhu ruangan dan didalam kulkas.

Pada hari Senin 6 Oktober 2025, merupakan *product demo day* sehingga tahap ini merupakan tahap finalisasi dari beberapa R&D sebelumnya. Hasilnya kami akan menggunakan metode chopper karena lebih efisien menghemat waktu, dengan menyajikan langsung ke packaging PET can jar, yang sudah ditempelkan dengan stiker/label yang sudah kami persiapkan sebelumnya. Pada demo day ini satu kelas mencoba hasil sambal yang kami olah dan beberapa orang mengatakan rasa nya enak, gurih, segar, dan kurang pedas. Kemudian pada hari itu kami mengumpulkan feedback yang diberikan dan akan kami diskusikan kembali apa yang perlu diubah dan dipertahankan untuk kedepannya.

Dikarenakan kami mengikuti lomba pendanaan dari UMI Youthpreneur 2025 yaitu kompetisi bisnis untuk mahasiswa, sehingga pada hari Selasa 14 Oktober 2025 kami berkonsultasi dengan dosen pengampu untuk membahas product planning yang akan digunakan pada saat lomba berlangsung. Pada konsultasi ini, beberapa keputusan produk seperti *product positioning*, *brand identity*, dan *product development* harus diubah. Sehingga nilai-nilai *product* tetap selaras dengan nilai yang tawarkan kepada UMI Youthpreneur 2025, dikarenakan tujuan kami untuk mengikuti lomba tersebut adalah untuk memperoleh pendanaan. Dengan begitu kami harus menghasilkan produk yang unik dan berbeda daripada pesaing yang ada di pasar. Packaging yang awalnya adalah PET can jar, harus kami ubah menjadi sachet *alumunium foil* agar lebih simpel dan bisa dibawa kemanapun, karena berdasarkan keputusan inilah target market kami berubah menjadi *traveller* dan Diaspora Indonesia. Kemudian mengakibatkan keputusan ini ditetapkan menjadi *product planning* dan *positioning* kedepannya.

Pada hari Jumat 28 Oktober, kami melakukan produksi kembali dengan menghasilkan 2 toples sambal, dikarenakan pada tahap ini kami ingin menguji coba dan mengetahui 1 toples yang ada di suhu ruangan dan 1 toples lagi

disimpan kulkas agar bisa tau daya tahan dari masing-masing kondisi sehingga tujuan kami adalah untuk mengetahui daya tahan sambal yang kami bikin.

Pada hari Senin 3 November 2025, kami mengecek hasil dari dua perbandingan toples, dan hasilnya ternyata tidak ada perbedaan pada keduanya. Kemudian kami memasukan sambal ini ke kemasan sachet *aluminium foil* untuk diberikan kepada narasumber Focus Group Discussion (FGD). Kegiatan ini ditujukan pada narasumber untuk mengetahui cita rasa sambal dan packaging. Berdasarkan diskusi ini mereka berpendapat mengenai sambal yang dimasukan pada sachet *aluminium foil*, atau yang kami sebut sebagai sambal sachet. Kemudian kami mengumpulkan hasil feedback narasumber, permasalahan utamanya terdapat pada packagingnya, karena mereka merasa kemasan sachet ini kurang cocok. Hal ini dikarenakan ketika sachetnya disobek dan mau disimpan lagi akan sangat menyulitkan, selain itu juga akan menghasilkan banyak sampah. Sehingga berdasarkan FGD ini memutuskan untuk menggunakan botol PET jelly yang memiliki varian 50ml, 80ml dan 100ml yang bisa lebih didaur ulang.

Rabu, 11 November, kami mulai menguji formulasi baru dengan tambahan kecombrang. Setelah sesi bimbingan sebelumnya, ada beberapa masukan yang menjadi pertimbangan kami, sehingga sambal ini masih bisa dikembangkan dan berbeda dari yang lain. Terutama mengenai aroma dan karakter khas dari sambalnya. Kemudian memutuskan untuk menambahkan kecombrang pada formulasinya, karena wangi *floral-citrusnya* sangat sesuai untuk membuat sambal lebih *aromatic* dan lebih “lahap” saat dimakan.

Hari itu kami fokus mencoba kecombrang dengan jumlah yang banyak sehingga wangi yang dihasilkan muncul, tetapi juga tidak sampai menutupi rasa pedas dan rempah lainnya seperti daun jeruk dan serai. Kami juga menyesuaikan cara kami memasak karena kecombrang memiliki kadar air yang sangat tinggi, sehingga untuk sampai pada kesempurnaan rasa, dan sambalnya jauh lebih awet kami membuat dengan lebih lama supaya tekstur sambal tetap stabil dan tidak cepat rusak.

Kemudian kami membawa hasil sambal tersebut pada uji rasa internal, aromanya terasa lebih segar dan “nendang”. Karakter sambalnya menjadi lebih nikmat, sambal yang pedas, tetapi memiliki wangi yang khas dan menjadi booster rasa sehingga menciptakan perilaku untuk makan lebih nikmat. Dari hasil hari itu, formulasi kecombrang ini jadi fondasi yang kuat dan siap diuji kepada pengguna di tahap validasi pasar.

MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.5.Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dilakukan dengan pendekatan **STP (Segmentation, Targeting, Positioning)**.

- **Segmentasi**

Segmentasi dilakukan untuk memahami kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan serupa terkait pengalaman makan. Berdasarkan pengamatan awal dan proses validasi, pasar dibagi menjadi tiga kelompok utama:

1. **Segmentasi Perilaku**

Konsumen yang merasa makanan sehari-hari mereka kurang menarik, hambar, atau “kurang nendang,” sehingga membutuhkan produk penambah selera makan. Mereka cenderung makan cepat, praktis, dan menggunakan sambal sebagai *booster rasa*.

2. **Segmentasi Psikografis**

Individu yang menyukai sensasi makanan yang wangi dan kaya aroma, bukan hanya pedas. Mereka mencari sambal yang bisa meningkatkan mood makan, memberi aroma yang menyenangkan, dan tidak terlalu berat di perut.

3. **Segmentasi Demografis**

Mahasiswa, pekerja muda, dan individu usia 18–35 tahun yang tinggal di kawasan urban dan sering mengonsumsi makanan rumahan cepat saji seperti ayam geprek, warteg, mie, atau lauk sederhana.

Segmentasi ini berangkat dari temuan bahwa konsumen bukan hanya membutuhkan pedas, tetapi membutuhkan rasa yang bisa memancing nafsu makan (*benefit segmentation*) (Kotler & Keller, 2020).

- **Targeting**

Target pasar inti ditetapkan dengan mempertimbangkan kelompok yang memiliki kebutuhan terbesar terhadap produk dan potensi adopsi tercepat.

1. **Target Utama:**

Mahasiswa dan pekerja muda yang sering makan praktis, memiliki waktu terbatas, dan mengandalkan sambal untuk membuat makanan terasa lebih menarik. Kelompok ini mengalami “pain” yang cukup jelas: makanan yang enaknya bergantung pada sambal, namun sambal yang ada terlalu pedas, terlalu standar, atau tidak punya aroma menggugah.

2. Target Sekunder:

Rumah tangga muda dan individu yang ingin variasi rasa dalam makanan harian, tetapi tidak ingin sambal yang terlalu pedas. Mereka mencari sambal yang ringan, aromatik, dan nyaman untuk dikonsumsi setiap hari.

Targeting ini dipilih karena kedua kelompok tersebut paling jelas menunjukkan kebutuhan terhadap produk peningkat selera makan dengan profil rasa yang seimbang.

• Positioning

Lahap Rempah diposisikan sebagai sambal aromatik yang berfungsi untuk meningkatkan selera makan, bukan hanya menambah tingkat kepedasan. Nilai utama produk terletak pada aroma rempah yang wangi seperti daun jeruk, serai, dan kecombrang yang memberikan pengalaman makan lebih menggugah, terutama untuk makanan sehari-hari yang cenderung sederhana.

Positioning ini menekankan bahwa Lahap Rempah membantu konsumen menikmati makanan dengan rasa yang lebih hidup, praktis digunakan, dan nyaman dikonsumsi kapan pun. Identitas tersebut menjadi diferensiasi utama dari sambal lain yang sebagian besar hanya menonjolkan pedas tanpa menawarkan pengalaman aromatik yang meningkatkan nafsu makan.

Positioning Statement:

Sedapnya bikin lahap di manapun kamu berada!

Pernyataan ini menegaskan bahwa produk hadir untuk memberikan sensasi makan yang lebih nikmat di berbagai situasi baik di kampus, kantor, kost, perjalanan, maupun di rumah. Pesan ini juga secara implisit menyampaikan bahwa Lahap Rempah memberikan *value* berupa rasa sedap, aroma rempah yang menggugah, serta kemudahan dibawa dan digunakan.

Dengan positioning ini, Lahap Rempah ingin membangun persepsi sebagai sambal yang tidak hanya menambah rasa, tetapi menciptakan pengalaman makan yang lebih lahap dan menyenangkan.

Dari sisi **TAM–SAM–SOM**, potensi pasar sambal kemasan nasional (TAM) mencapai miliaran rupiah, dengan segmentasi spesifik sambal premium alami (SAM) sekitar 15% dari total pasar, dan target realistik tahun pertama (SOM) sebesar 0,5% dari SAM.

Strategi promosi mencakup pemasaran digital melalui media sosial, kolaborasi dengan *food influencer*, penjualan di pop-up market, dan kanal e-commerce. Dalam satu tahun ke depan, tim berencana memperkuat *brand*

awareness melalui kampanye “Lahap Tanpa Batas” yang menonjolkan sensasi makan lebih lahap berkat aroma rempah alami.

Rencana Jangka Panjang (1 Tahun)

- Tahap 1 (Q1–Q2): Validasi dan peningkatan kapasitas produksi kecil.
- Tahap 2 (Q3): Ekspansi penjualan online + kerja sama dengan kafe/UMKM kuliner.
- Tahap 3 (Q4): Pengembangan varian rasa, sertifikasi resmi, dan persiapan masuk retail lokal.

Rencana jangka panjang Lahap Rempah dalam satu tahun ke depan difokuskan pada tiga aspek utama: **stabilitas produksi, perluasan pasar, dan penguatan merek**. Selama tahun pertama, tim berupaya membangun pondasi bisnis yang kokoh dengan menyeimbangkan antara efisiensi operasional dan ekspansi komersial. Pada **kuartal pertama (Q1)**, Lahap Rempah akan memfokuskan kegiatan pada peningkatan kapasitas produksi dan penyempurnaan formulasi sambal berbasis rempah aromatik seperti kecombrang, serai, dan daun jeruk. Tahap ini juga mencakup proses legalitas usaha seperti pengurusan PIRT, pembuatan desain kemasan final, serta uji stabilitas produk untuk memastikan keamanan dan mutu sesuai standar pangan.

Memasuki **kuartal kedua (Q2)**, fokus diarahkan pada penetrasi pasar awal melalui kanal online dan offline. Lahap Rempah akan mulai aktif menjual di e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, serta mengikuti pop-up market dan bazar kuliner untuk memperluas jangkauan konsumen. Pada tahap ini, strategi pemasaran digital dikembangkan lebih sistematis dengan memanfaatkan konten media sosial, kolaborasi dengan UMKM kuliner, dan promosi bundling produk. Sementara itu, dari sisi keuangan, bisnis akan melakukan evaluasi terhadap efisiensi biaya produksi dan menetapkan kebijakan reinvestasi 40–50% laba bersih untuk pengembangan alat produksi dan stok bahan baku.

Pada **kuartal ketiga (Q3)**, Lahap Rempah menargetkan peningkatan volume penjualan minimal 30% dari periode sebelumnya dengan menambah variasi produk baru, seperti sambal “Aromatik Pedas Kecombrang” dan “Serai Gurih”. Tahap ini juga menjadi momentum untuk membangun kemitraan dengan kafe, warung makan, atau toko oleh-oleh lokal sebagai saluran distribusi tambahan. Selain itu, dilakukan optimalisasi kemasan agar lebih ramah lingkungan dan meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen.

Menjelang **kuartal keempat (Q4)**, fokus diarahkan pada evaluasi kinerja keuangan dan pencapaian target profitabilitas tahunan. Lahap Rempah berencana melakukan riset pasar lanjutan untuk memahami perilaku konsumen dan menentukan strategi ekspansi regional ke kota-kota sekitar Tangerang dan Jakarta. Pada akhir tahun pertama, diharapkan bisnis telah mencapai posisi yang stabil dengan penjualan konsisten, sistem operasional yang efisien, serta merek yang mulai dikenal sebagai sambal rempah aromatik yang khas dan berdaya saing tinggi. Rencana satu tahun ini menjadi pijakan penting untuk memasuki tahap skala lebih besar di tahun berikutnya, termasuk potensi kerja sama investor, sertifikasi halal, dan pengembangan lini produk premium.

3.6.Strategi Keuangan

1. Strategi Penetapan Harga (Cost-Plus Pricing)

Lahap Rempah menerapkan metode *cost-plus pricing* untuk memastikan setiap varian ukuran menghasilkan margin yang sehat sekaligus mempertahankan citra sebagai sambal aromatik-premium. Penetapan harga dilakukan dengan menambahkan margin laba diatas biaya modal tiap ukuran, sehingga harga jual tetap logis secara operasional dan kompetitif secara pasar.

Untuk varian 95gr, biaya modal berada pada Rp7.388, sementara harga jual ditetapkan Rp24.000. Struktur ini memberikan ruang margin yang lebar, sekaligus memperkuat persepsi nilai premium pada ukuran terbesar. Varian 75gr

memiliki modal Rp5.974 dan dijual seharga Rp20.000, menjadikannya titik manis (*mid-tier option*) bagi konsumen yang mencari keseimbangan antara kuantitas dan harga. Sedangkan varian 45gr dengan modal Rp4.154 dan harga jual Rp14.000 difokuskan sebagai opsi paling terjangkau yang tetap memberikan margin optimal serta cocok untuk konsumen mobile atau kebutuhan single-serve.

Ketiga varian ini dirancang agar masing-masing memiliki margin tinggi meskipun berada di harga yang berbeda. Kerangka ini memberi fleksibilitas bagi bisnis untuk menjalankan promo, bundling, atau inisiatif marketing lain tanpa mengorbankan kesehatan keuangan. Dengan struktur yang sederhana dan efisien, strategi harga ini memastikan Lahap Rempah tetap profitable, scalable, dan konsisten dengan positioning produk sebagai sambal aromatik yang dapat dinikmati di mana saja.

2. Analisis Modal dan Pendapatan (Revenue)

Selama satu periode penjualan (25 hari kerja), Lahap Rempah menargetkan **keuntungan bersih minimal Rp.10.000.000**

berikut untuk perhitungannya per varian :

untuk varian **95gr** :

Modal per unit : Rp 7.388

Harga jual per unit : Rp 24.000

Laba kotor per unit : Rp 14.692

Biaya operasional (air,listrik,dan gas) 8% : Rp 1.920

Net Profit margin : 61,22%

untuk varian **75gr** :

Modal per unit : Rp 5.947

Harga jual per unit : Rp 20.000

Laba kotor per unit : Rp 12.426

Biaya operasional (air,listrik,dan gas) 8% : Rp 1.600

Net Profit margin : 62,13%

untuk varian **45gr** :

Modal per unit : Rp 4.154

Harga jual per unit : Rp 14.000

Laba kotor per unit : Rp 9.846

Biaya operasional (air, listrik, dan gas) 8% : Rp 1.120

Net Profit margin : 61,22%

Untuk mencapai **keuntungan Rp 10.000.000**, jumlah unit yang perlu terjual dengan memfokuskan di ukuran **95r** adalah :

$$10.005.252 : 14.692 = 681 \text{ pcs/ bulan}$$

- **Total Modal** : $681 \times 9.308 = 6.338.748$
- **Total Pendapatan (Revenue)** = $681 \times 24.000 = 16.344.000$
- **Total Keuntungan (Return)** = $16.344.000 - 6.338.748 = 10.005.252$

Dengan menjual sekitar **27-28 pcs** per hari, maka Lahap Rempah akan mencapai target keuntungan di atas Rp 10 juta dalam 1 bulan

3. Analisis Tingkat Pengembalian (Return on Investment / ROI)

Tingkat pengembalian investasi (ROI):

$$\text{Return on Investment : } 10.005.252 \div 6.338.748 = 157,80\%$$

Berdasarkan rumus $ROI = (\text{Laba Bersih} \div \text{Total Investasi}) \times 100\%$, diperoleh nilai ROI sebesar $(10.005.252 \div 6.338.748) \times 100\% = 157,80\%$. Artinya, setiap Rp1 yang diinvestasikan mampu menghasilkan pengembalian sekitar Rp1,57 dalam satu periode produksi. Tingkat ROI yang sangat tinggi ini menegaskan bahwa model biaya dan strategi harga varian 95gr berjalan dengan efisien, memberikan keuntungan jauh di atas modal yang ditanamkan. Hal ini menunjukkan bahwa usaha Lahap Rempah tidak hanya layak secara finansial, tetapi juga memiliki potensi pengembalian investasi yang cepat, sehingga sangat menarik untuk terus dikembangkan dan diperbesar skalanya.

4. Proyeksi Keuangan dan Break-Even Point

Proyeksi keuangan disusun untuk menggambarkan estimasi pendapatan, biaya, dan keuntungan dalam satu periode operasional (1 bulan). Berdasarkan strategi penjualan yang konsisten dan efisiensi biaya produksi, berikut rincian proyeksi pendapatan dan laba yang diharapkan:

Komponen	Perhitungan	Jumlah (Rp)
Penjualan per bulan	681 pcs x Rp 24.000	16.344.000
Total biaya produksi	681 pcs x Rp 9.308	6.338.748
Laba kotor	16.344.000 - 6.338.748	10.005.252
Biaya operasional tetap (sewa, listrik, promosi, izin, transportasi)		2.000.000
Laba bersih bulanan	10.005.252 - 2.000.000	8.005.252
Margin laba bersih	(8.005.252 : 16.344.000) x 100%	48,98%

Tabel 3.3 Tabel Perhitungan BEP

Dari tabel tersebut, Lahap Rempah menunjukkan kinerja keuangan yang sehat dengan margin laba bersih melebihi target 40%. Proyeksi ini menggambarkan bahwa usaha mampu menghasilkan pendapatan yang stabil dan cukup besar untuk menutupi seluruh biaya produksi dan operasional dengan selisih laba yang signifikan.

Analisis Break-Even Point (BEP)

Break-Even Point (titik impas) digunakan untuk menentukan jumlah minimal produk yang harus dijual agar pendapatan mampu menutupi seluruh biaya produksi tanpa menghasilkan kerugian ataupun keuntungan. Dengan margin kontribusi sebesar Rp14.692 per unit dan total biaya produksi yang harus ditutupi senilai Rp6.338.748, perhitungan BEP dilakukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{BEP (unit)} &= \text{Total Biaya Tetap} \div \text{Margin per Unit} \\ \text{BEP} &= 6.338.748 \div 14.692 = 431 \text{ pcs (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Artinya, Lahap Rempah perlu menjual minimal **431 botol varian 95gr per bulan** untuk mencapai titik impas. Penjualan pada jumlah tersebut menghasilkan pendapatan sekitar:

$$431 \times \text{Rp}24.000 = \text{Rp}10.344.000$$

Setelah melewati angka tersebut, seluruh penjualan berikutnya akan menjadi keuntungan bersih bagi usaha.

Interpretasi dan Implikasi Finansial

Dengan target penjualan **681 pcs per bulan**, Lahap Rempah berada jauh di atas titik impas sekitar **1,58 kali lipat** dari BEP. Kondisi ini mencerminkan *margin of safety* yang sangat aman dan menandakan bahwa strategi biaya dan harga produk varian 95gr telah berjalan optimal. Keuntungan bersih bulanan sebesar Rp10.005.252 memberikan ruang yang lebar bagi perusahaan untuk melakukan reinvestasi, seperti meningkatkan kapasitas produksi, riset pengembangan rasa baru, penguatan branding, serta memperluas distribusi ke kanal retail dan travel market.

Kesimpulan

Proyeksi keuangan Lahap Rempah menunjukkan kinerja yang sehat dengan pendapatan kotor bulanan mencapai Rp16,34 juta dan potensi laba bersih sekitar Rp10 juta dari varian 95gr saja. Hasil analisis Break-Even Point memperlihatkan bahwa penjualan minimal 431 pcs sudah cukup untuk menutupi seluruh biaya, sementara penjualan aktual berjalan menuju 681 pcs per bulan. Kombinasi profitabilitas tinggi, efisiensi struktur biaya, dan kemampuan mencapai BEP jauh di awal siklus penjualan menjadikan Lahap Rempah sangat layak untuk dikembangkan lebih besar dan diperluas ke pasar yang lebih luas.

5. Strategi Investasi dan Reinvestasi

Strategi investasi dan reinvestasi Lahap Rempah difokuskan untuk mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan, memperluas kapasitas produksi, serta memperkuat posisi merek di pasar sambal premium berbasis rempah. Pada tahap awal, investasi difokuskan pada kebutuhan produksi utama, seperti pembelian peralatan dapur semi-industri (kompor gas tekanan tinggi, blender kapasitas besar, wajan tahan panas, serta alat pengemas sealer), pengadaan bahan baku berkualitas, dan pembuatan kemasan yang menarik namun

efisien. Selain itu, sebagian modal dialokasikan untuk kebutuhan legalitas produk, seperti perizinan PIRT, desain kemasan, serta promosi digital awal melalui media sosial. Investasi awal ini bersifat *fixed cost* yang menjadi fondasi operasional untuk menjaga kualitas dan efisiensi produksi.

Selanjutnya, Lahap Rempah menerapkan strategi **reinvestasi sebagai laba bersih** guna memperkuat pertumbuhan bisnis. Dari laba bersih bulanan sebesar Rp8.005.252, sekitar **40–50% akan dialokasikan kembali ke dalam usaha**. Dana reinvestasi ini digunakan untuk beberapa prioritas utama, antara lain: peningkatan kapasitas produksi dengan menambah alat pendukung seperti mesin label otomatis dan wadah penyimpanan steril; pengembangan varian produk baru berbasis rempah aromatik lain seperti sambal kecombrang pedas atau serai gurih; serta peningkatan kualitas kemasan agar lebih tahan lama dan ramah lingkungan. Sebagian kecil laba juga dapat dialokasikan untuk kegiatan promosi digital berbayar dan kolaborasi dengan UMKM kuliner lokal sebagai saluran distribusi tambahan.

Pendekatan ini memungkinkan Lahap Rempah untuk terus berkembang tanpa ketergantungan pada pinjaman eksternal di tahap awal. Melalui strategi investasi yang terukur dan reinvestasi yang disiplin, bisnis dapat meningkatkan nilai aset produktif, memperluas pangsa pasar, dan mempercepat siklus pengembalian modal. Dalam jangka panjang, strategi ini diharapkan menciptakan struktur keuangan yang kuat, menjaga arus kas tetap positif, dan memastikan keberlanjutan pertumbuhan Lahap Rempah sebagai merek sambal rempah aromatik yang inovatif dan kompetitif di pasar.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

6. Perencanaaan arus kas

1. DESKRIPSI USAHA				[TANGGAL]											
1 Nama Usaha	LAHAP REMPAH	3 Domisili	TANGERANG	6 Nama Direktur	LUCREZIA LAVINIA										
2 Deskripsi Usaha	Agitech dan Pengolahan Pangan	4 Cakupan	Nasional	7 Jumlah Karyawan	3-5 orang										
Lahap Rempah adalah usaha Pangan yang didirikan untuk menga				5 Model Usaha	B2C										
2. SUMBER PERMODALAN				3. TARGET USAHA											
1 Investasi Modal	IDR 1,400,000	Team	Target Penerimaan Akumulatif selama 3 tahun (36 bulan)		IDR 2,144,880,000										
2 Pinjaman Modal	IDR -	Bank	% Kontribusi setiap tahun demi mencapai target penerimaan akumulatif 3 tahun												
4. ASUMSI-ASUMSI				8. BIAYA TIDAK LANGSUNG	7. % KONTRIBUSI										
1 Pembeli Tahun 1	8172	7. Bunga Pinjaman	1 NAMA BIAYA TIDAK LANGSUNG	Retara per bulan	NERIMAAN (BUL)										
2 Tarif Pajak	12%	0%	1 Biaya Akuisisi Pelanggan	IDR 4,000,000	JANUARI 6%										
3 Peningkatan Biaya tahun 2	3%	8. Asset Non Fisik	2 Biaya Gaji	IDR 10,000,000	FEBRUARI 7%										
4 Peningkatan Biaya tahun 3	4%	IDR -	3 Biaya pemasaran digital	IDR 2,000,000	MARET 8%										
5 Amortisasi Asset Non Fisik	5%	9. Asst Fisik	4 Biaya utinitas	IDR 1,200,000	APRIL 9%										
6 Depresiasi Asset Fisik	10%	IDR 1,000,000	5 Biaya pengembangan materi	IDR 1,000,000	MEI 8%										
5. PRODUK/JASA/LAYANAN				6 Biaya internet	JUNI 8%										
Nama Produk	Harga Jual per unit	% Kontribusi	7 Biaya tranportasi		JULI 9%										
1 rempah 95ml	IDR 24,000	65%	8	IDR -	AGUSTUS 9%										
2 rempah 75ml	IDR 20,000	25%	9	IDR -	SEPTEMBER 9%										
3 rempah 45ml	IDR 14,000	10%	TOTAL	IDR 19,760,000	OKTOBER 9%										
4	IDR 1	0%	8. BIAYA LANGSUNG PER UNIT												
5	IDR 1	0%	NAMA BIAYA LANGSUNG	rempah 95ml	rempah 75ml	rempah 45ml	0	0							
		100%	IDR	14,000	IDR	20,000	IDR	1,000	IDR	-	IDR	1	IDR	1	
6. BIAYA LANGSUNG PER UNIT				IDR	1,000	IDR	-	IDR	-	IDR	-	IDR	-	IDR	-
NAMA BIAYA LANGSUNG	rempah 95ml	rempah 75ml	rempah 45ml	IDR	4,154	IDR	-	IDR	-	IDR	-	IDR	-	IDR	-
Harga Jual Per Unit	IDR 24,000	IDR 20,000	IDR 14,000	IDR	1,120	IDR	-	IDR	-	IDR	-	IDR	-	IDR	-
1 biaya tenaga kerja	IDR 1,000	IDR 1,000	IDR 1,000	IDR	-	IDR	-	IDR	-	IDR	-	IDR	-	IDR	-
2 biaya bahan baku	IDR 7,388	IDR 5,974	IDR 4,154	IDR	-	IDR	-	IDR	-	IDR	-	IDR	-	IDR	-
3 biaya operasional	IDR 1,920	IDR 1,600	IDR 1,120	IDR	-	IDR	-	IDR	-	IDR	-	IDR	-	IDR	-
4 biaya administrasi	IDR -	IDR -	IDR -	IDR	-	IDR	-	IDR	-	IDR	-	IDR	-	IDR	-
5	IDR -	IDR -	IDR -	IDR	6,274	IDR	-	IDR	-	IDR	-	IDR	-	IDR	-
Total Biaya Langsung	IDR 10,308	IDR 8,574	IDR 6,274	IDR 7,726	IDR 1	IDR 1	IDR 1	IDR 1	IDR 1	IDR 1	IDR 1	IDR 1	IDR 1	IDR 1	IDR 1
Keuntungan Kotor per unit	IDR 13,692	IDR 11,426	IDR 7,726	IDR 0	IDR 1	IDR 1	IDR 1	IDR 1	IDR 1	IDR 1	IDR 1	IDR 1	IDR 1	IDR 1	IDR 1
TARGET PENJUALAN TAHUN PERTAMA				POTENSI PENDAPATAN				GROSS PROFIT				BREAK EVEN POINT (dalam unit)			
rempah 95ml	17,427	Unit	Tahun Pertama	IDR 643,464,000	± \$ 38,998	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 1
rempah 75ml	8,043	Unit	Tahun Kedua	IDR 707,810,400	± \$ 42,898										
rempah 45ml	4,596	Unit	Tahun Ketiga	IDR 793,605,600	± \$ 48,097										
0	-	Unit	Akumulatif Tiga Tahun	IDR 2,144,880,000.00	± \$ 129,993										
0	-	Unit													
Distribusi Keuangan				PERIODE PENGEMBALIAN DALAM BULAN				BIAYA AKUISISI PEMBELI BARU/CAC				EBITDA TAHUN PERTAMA			
				0.14				IDR 14,769				IDR 134,696,480			
Pertumbuhan Penerimaan dan Keuntungan				PERIOD PENGEMBALIAN DALAM BULAN				BIAYA AKUISISI PEMBELI BARU/CAC				EBITDA TAHUN PERTAMA			
				0.14				IDR 14,769				IDR 134,696,480			
Tahun 1 Tahun 1 Tahun 1 Tahun 1 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 3 Tahun 3 Tahun 3				PERIOD PENGEMBALIAN DALAM BULAN				BIAYA AKUISISI PEMBELI BARU/CAC				EBITDA TAHUN PERTAMA			
Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tahun 1 Tahun 1 Tahun 1 Tahun 1 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 3 Tahun 3 Tahun 3				PERIOD PENGEMBALIAN DALAM BULAN				BIAYA AKUISISI PEMBELI BARU/CAC				EBITDA TAHUN PERTAMA			
Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tahun 1 Tahun 1 Tahun 1 Tahun 1 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 3 Tahun 3 Tahun 3				PERIOD PENGEMBALIAN DALAM BULAN				BIAYA AKUISISI PEMBELI BARU/CAC				EBITDA TAHUN PERTAMA			
Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tahun 1 Tahun 1 Tahun 1 Tahun 1 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 3 Tahun 3 Tahun 3				PERIOD PENGEMBALIAN DALAM BULAN				BIAYA AKUISISI PEMBELI BARU/CAC				EBITDA TAHUN PERTAMA			
Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tahun 1 Tahun 1 Tahun 1 Tahun 1 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 3 Tahun 3 Tahun 3				PERIOD PENGEMBALIAN DALAM BULAN				BIAYA AKUISISI PEMBELI BARU/CAC				EBITDA TAHUN PERTAMA			
Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tahun 1 Tahun 1 Tahun 1 Tahun 1 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 3 Tahun 3 Tahun 3				PERIOD PENGEMBALIAN DALAM BULAN				BIAYA AKUISISI PEMBELI BARU/CAC				EBITDA TAHUN PERTAMA			
Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tahun 1 Tahun 1 Tahun 1 Tahun 1 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 3 Tahun 3 Tahun 3				PERIOD PENGEMBALIAN DALAM BULAN				BIAYA AKUISISI PEMBELI BARU/CAC				EBITDA TAHUN PERTAMA			
Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tahun 1 Tahun 1 Tahun 1 Tahun 1 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 3 Tahun 3 Tahun 3				PERIOD PENGEMBALIAN DALAM BULAN				BIAYA AKUISISI PEMBELI BARU/CAC				EBITDA TAHUN PERTAMA			
Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tahun 1 Tahun 1 Tahun 1 Tahun 1 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 3 Tahun 3 Tahun 3				PERIOD PENGEMBALIAN DALAM BULAN				BIAYA AKUISISI PEMBELI BARU/CAC				EBITDA TAHUN PERTAMA			
Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tahun 1 Tahun 1 Tahun 1 Tahun 1 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 3 Tahun 3 Tahun 3				PERIOD PENGEMBALIAN DALAM BULAN				BIAYA AKUISISI PEMBELI BARU/CAC				EBITDA TAHUN PERTAMA			
Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tahun 1 Tahun 1 Tahun 1 Tahun 1 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 3 Tahun 3 Tahun 3				PERIOD PENGEMBALIAN DALAM BULAN				BIAYA AKUISISI PEMBELI BARU/CAC				EBITDA TAHUN PERTAMA			
Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tahun 1 Tahun 1 Tahun 1 Tahun 1 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 3 Tahun 3 Tahun 3				PERIOD PENGEMBALIAN DALAM BULAN				BIAYA AKUISISI PEMBELI BARU/CAC				EBITDA TAHUN PERTAMA			
Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tahun 1 Tahun 1 Tahun 1 Tahun 1 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 3 Tahun 3 Tahun 3				PERIOD PENGEMBALIAN DALAM BULAN				BIAYA AKUISISI PEMBELI BARU/CAC				EBITDA TAHUN PERTAMA			
Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tahun 1 Tahun 1 Tahun 1 Tahun 1 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 2 Tahun 3 Tahun 3 Tahun 3				PERIOD PENGEMBALIAN DALAM BULAN											

7. Proyeksi arus kas

		REKAPITULASI ARUS KAS		
LAHAP REMPAH	LAHAP REMPAH			
TANGERANG	TANGERANG			
	TOTAL	TAHUN 1	TAHUN 2	TAHUN 3
PENERIMAAN BERSIH				
rempah 95ml	1,394,172,000	418,251,600	460,076,760	515,843,640
rempah 75ml	536,220,000	160,866,000	176,952,600	198,401,400
rempah 45ml	214,488,000	64,346,400	70,781,040	79,360,560
0	5,791,176	5,791,176	-	-
0	-	-	-	-
Penerimaan Bersih	2,150,671,176	649,255,176	707,810,400	793,605,600
Harga Pokok Penjualan	860,392,884	277,438,696	285,761,857	297,192,331
Biaya Akuisisi Pelanggan	148,857,600	48,000,000	49,440,000	51,417,600
Biaya Gaji	372,144,000	120,000,000	123,600,000	128,544,000
biaya pemasaran digital	74,428,800	24,000,000	24,720,000	25,708,800
Biaya utinitas	44,657,280	14,400,000	14,832,000	15,425,280
Biaya pengembangan materi	37,214,400	12,000,000	12,360,000	12,854,400
Biaya internet	44,657,280	14,400,000	14,832,000	15,425,280
Biaya tranportasi	13,397,184	4,320,000	4,449,600	4,627,584
0	-	-	-	-
0	-	-	-	-
Total Biaya Tidak Langsung	735,356,544	237,120,000	244,233,600	254,002,944
Pendapatan Kotor (EBITDA)	554,921,748	134,696,480	177,814,943	242,410,325
Biaya Pajak	66,590,610	16,163,578	21,337,793	29,089,239
Biaya Bunga	-	-	-	-
Depresiasi	100,000	33,333	33,333	33,333
Amortisasi	-	-	-	-
	66,690,610	16,196,911	21,371,127	29,122,572
Laba Bersih	488,231,138	118,499,569	156,443,817	213,287,753

Gambar 3.3 Proyeksi Arus Kas

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA