

## BAB III

### PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK

#### 3.1. Deskripsi Perusahaan

Louloudi Official merupakan brand fashion lokal yang dirintis berdasarkan kebutuhan konsumen terhadap pakaian bergaya feminin, lucu dan cantik yang terinspirasi dari perpaduan dari gaya busana China dan Korea. Dengan perkembangan trend *coquette aesthetic* yang semakin digemari oleh perempuan muda di Indonesia, terutama mereka yang aktif di berbagai media sosial. Namun, terbatasnya brand lokal yang menyediakan pakaian dengan gaya tersebut menyebabkan konsumen sering kali harus membeli produk dari luar negeri, yang umumnya memiliki harga tinggi, biaya pengiriman mahal, serta menggunakan bahan yang kurang sesuai dengan kondisi iklim tropis di Indonesia. Melihat peluang tersebut, Louloudi Official hadir sebagai solusi dengan menghadirkan koleksi pakaian feminin dan coquette aesthetic yang berkualitas, terjangkau bagi pasar lokal dan sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan perempuan muda Indonesia.



## Visi

Menjadi brand fashion lokal terkemuka yang menghadirkan pakaian dengan kualitas tinggi, desain inspiratif, serta kenyamanan yang sesuai dengan iklim tropis di Indonesia.

## Misi

- Menghadirkan produk fashion bergaya China – Korea yang feminin, unik dan aesthetic dengan harga terjangkau bagi perempuan muda Indonesia
- Menggunakan bahan yang berkualitas, nyaman, tidak menerawang dan sesuai dengan iklim tropis
- Membangun identitas brand yang mendukung perempuan untuk menekspresikan sisi lembut, manis dan feminin melalui pilihan fashion mereka.



## **Perencanaan Jangka Pendek**

Dalam waktu 0-2 tahun, Louloudi direncanakan dapat mencapai target awal dengan kegiatan berikut :

- Aktif membuat konten di sosial media
- Boost post konten sosial media
- Rutin berjualan dengan Live Tiktok dan Instagram
- Membuat sistem PO desain baru untuk melihat peminat agar tidak overstock
- Restock produk best seller
- Menambahkan varian warna produk best seller
- Menambahkan koleksi baru
- Memanfaatkan event spesial seperti natal, valentine day, tahun baru untuk menambah koleksi baju dan membuat promo
- Aktif live di sosial media untuk meningkatkan penjualan

## **Perencanaan Jangka Menengah**

Dalam waktu 3-5 tahun, Louloudi direncanakan dapat menumbuhkan bisnis dengan kegiatan berikut :

- Mengikuti banyak bazaar fashion
- Membuka pop up store di event fashion
- Menambahkan koleksi baru sesuai tren
- Membuat komunitas online Louloudi
- Memanfaatkan event spesial seperti natal, valentine day, tahun baru untuk menambah koleksi baju dan membuat promo.
- Restock produk best seller
- Aktif live di sosial media untuk meningkatkan penjualan
- Boost post konten sosial media

## Perencanaan Jangka Panjang

Dalam waktu diatas 5 Tahun, Louloudi direncanakan melakukan ekspansi bisnis dengan membuka offline store dan pop up store di mall, berikut kegiatan yang dilakukan Louloudi untuk perencanaan jangka panjang bisnis :

- Membuka offline store
- Pop up store di mall
- Aktif live di sosial media untuk meningkatkan penjualan online
- Memanfaatkan event spesial seperti natal, valentine day, tahun baru untuk menambah koleksi baju dan membuat promo.
- Menambahkan koleksi baru sesuai tren
- Restock produk best seller
- Aktif membuat konten di sosial media

## Logo



Gambar 3.1 Logo Louloudi

### **Value**

- Quality: Mengutamakan bahan yang adem, lembut dan nyaman dipakai.
- Design: Design yang konsisten dalam gaya lembut, girly dan sesuai dengan *coquette aesthetic*.
- Affordability: Memberikan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk

### **Tagline**

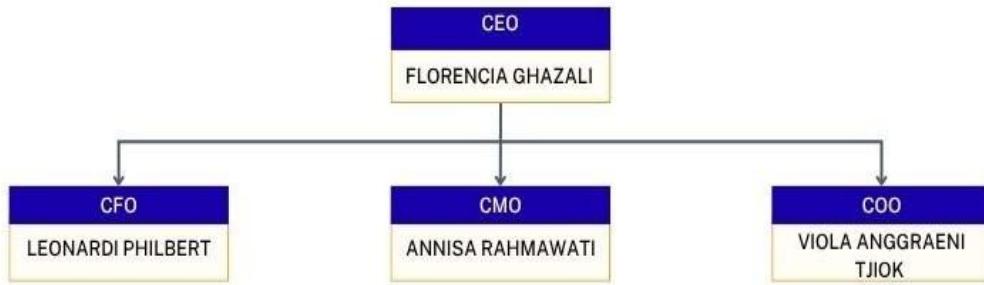
- *Premium Clothing With A Soft Feminine Touch.*

### **Bidang Usaha**

- Louloudi Official bergerak dalam fashion retail khusus pakaian perempuan, dengan focus pada design bergaya China – Korea yang feminin, unik dan berkonsep *coquette aesthetic*.

### **3.2. Struktur organisasi Perusahaan**

- **CEO** Bertanggung jawab dalam mengambil keputusan strategis, memimpin, dan mengawasi seluruh kegiatan operasional, keuangan, dan pemasaran agar sesuai dengan rencana dan tujuan.
- **CFO** Bertanggung jawab dalam mengelola anggaran, pembukuan, serta laporan keuangan.
- **COO** Bertanggung jawab untuk memastikan seluruh kegiatan operasional bisnis berjalan dengan efektif, efisien, dan selaras dengan visi serta misi brand.
- **CMO** Bertanggung jawab untuk merancang, mengawasi, dan mengarahkan seluruh strategi pemasaran agar berjalan efektif



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan

**Sebagai Chief Executive Officer (CEO) di brand Louloudi**, saya bertanggung jawab dalam mengatur, mengambil keputusan strategis, memimpin, serta mengawasi seluruh kegiatan operasional, keuangan dan pemasaran agar berjalan sesuai rencana dan tujuan.

Melakukan pengawasan terhadap proses produksi, dari pemilihan bahan, memastikan kualitas produk sesuai standar dan tujuan brand. Pasar untuk mengetahui trend style coquette saat ini di sosial media seperti TikTok, instagram, pinterest, dan aplikasi sosial media China yakni Xiaohongshu dan weibo. Memberikan ide konsep desain dan memastikan desain sesuai dengan tema brand louloudi yaitu coquette aesthetic, dan soft feminine style.

Pengambilan Keputusan dan Koordinasi Antar Divisi Sebagai pemimpin utama, saya bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan seluruh divisi, seperti Marketing, Operasional Produksi, dan Finance, agar setiap bagian bekerja dengan tujuan yang selaras.memberikan arahan terhadap timeline pekerjaan, serta memastikan setiap keputusan diambil berdasarkan data dan pertimbangan strategis yang matang.

**Sebagai Chief Operating Officer (COO) di brand Louloudi**, saya bertanggung jawab untuk memastikan seluruh kegiatan operasional bisnis berjalan dengan efektif, efisien, dan selaras dengan visi serta misi brand. Tugas ini meliputi pengelolaan produksi, koordinasi antar sesama anggota tim, dan pengawasan kualitas.

- **Perencanaan Operasional Produksi**

Pada tahap awal, melakukan perencanaan menyeluruh terkait proses produksi busana Louloudi, mulai dari pemilihan bahan utama, perhitungan kebutuhan kain, hingga penjadwalan produksi. Melakukan riset kain yang sesuai dengan iklim tropis Indonesia, seperti katun 100% untuk memastikan kenyamanan bagi konsumen.

- **Pemilihan dan Pengawasan Konveksi**

Melakukan seleksi beberapa konveksi berdasarkan portofolio, harga per potong, kapasitas produksi, dan lokasi. Mengadakan uji coba produksi untuk mengevaluasi kualitas jahitan, ketepatan ukuran, serta ketepatan waktu pengerjaan.

**Sebagai Chief Financial Officer (CFO) di brand Louloudi**, saya bertanggung jawab untuk memastikan seluruh kegiatan keuangan berjalan dengan efektif, transparan dan efficient. Saya juga bertanggung jawab dalam pembuatan setiap aspek dari Laporan Keuangan dan Strategi Keuangan yang berfungsi sebagai alat utama untuk menyajikan informasi mengenai posisi keuangan, kinerja, dan arus kas Louloudi secara detail dan transparan bagi seluruh member.

**Sebagai Chief Marketing Officer (CMO) di brand Louloudi**, saya bertanggung jawab untuk merancang, mengawasi, dan mengarahkan seluruh strategi pemasaran agar berjalan efektif dan tepat sasaran.pengembangan konsep branding, perencanaan promosi, pengelolaan media sosial, serta analisis pasar dan perilaku konsumen. Saya juga memastikan seluruh aktivitas marketing berjalan konsisten dengan identitas Louloudi yang feminine, clean, dan soft aesthetic, sehingga mampu memperkuat citra brand serta meningkatkan awareness di kalangan target konsumen.

#### - Perancangan Strategi Branding dan Pemasaran

Saya menyusun arah strategi branding yang berfokus pada membangun citra Louloudi sebagai brand fashion lokal yang lembut, elegan, dan berkarakter. Dalam tahap ini, saya menentukan tone warna, gaya komunikasi, serta konsep visual yang akan digunakan pada seluruh media promosi.



### 3.3. Analisis Kelayakan Usaha

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

Louloudi merupakan brand fashion perempuan yang menghadirkan pakaian dengan konsep coquette, simple dan feminin, mengedepankan estetika lembut, detail manis, dan kenyamanan maksimal untuk penggunaan sehari-hari. Produk Louloudi berfokus pada bahan berkualitas tinggi yang adem, ringan, dan ramah kulit, sehingga dapat menunjang aktivitas perempuan modern baik di dalam maupun di luar ruangan.

Produk ini layak dikembangkan karena:

- Desain diferensiasi: membawa gaya coquette yang lebih wearable dan simple dibanding tren pasaran yang cenderung terlalu ramai.
- Kenyamanan premium: menggunakan bahan adem seperti 100% katun dank ain bertekstur lembut yang nyaman untuk pemakaian harian.
- Market fit kuat: cocok untuk perempuan muda yang ingin tampil manis dan anggun namun tetap praktis.
- Potensi pengembangan produk luas: termasuk koleksi dress, blouse, knit top, mini skirt, dan aksesoris pendukung gaya feminin.

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

Industri fashion retail di Indonesia terus tumbuh, terutama sektor pakaian wanita yang didorong oleh tren media sosial, meningkatnya konsumsi fashion lokal, serta preferensi konsumen terhadap brand dengan karakter kuat dan kenyamanan dalam penggunaan.

Target utama Loulouri adalah perempuan usia 18-25 tahun yang menyukai gaya feminin dan trend aware. Segmen mahasiswa, pekerja muda, serta fashion enthusiast yang mengutamakan kenyamanan tanpa mengorbankan estetika. Potensi B2B pada sektor retail butik kurasi, event fashion, dan kolaborasi brand lokal.

Analisis tren menunjukkan peningkatan minat terhadap gaya feminin-minimalis serta peningkatan preferensi pakaian nyaman untuk daily wear. Selain itu, meningkatnya kebanggaan terhadap produk lokal menjadikan pasar fashion wanita potensial untuk berkembang secara berkelanjutan.



### **3. Kelayakan Organisasi (*Organizational Feasibility*)**

Tim pendiri Louloudi terdiri dari individu dengan keahlian yang berbeda beda tetapi saling melengkapi.

- CEO (Mengelola keseluruhan termasuk pengembangan bisnis dan divisi lainnya)**

Peran CEO dipegang oleh nama pendiri Florencia Ghazali yang memiliki kemampuan mengenal lebih dalam mengenai produk / brand baju perempuan coquette dan feminin di Indonesia atau di luar negeri.

Pengalaman ini membentuk kemampuan dalam Pengembangan arah brand dan creative vision, Pengambilan keputusan strategis berbasis tren konsumen, Manajemen rantai produk dari produksi hingga pemasaran. CEO berperan memastikan brand positioning tetap konsisten, menjaga kualitas produk, serta mengarahkan ekspansi jangka panjang.

- COO (Mengelola produksi dan distribusi)**

COO yang dipegang oleh nama Viola Anggraeni, bertanggung jawab memastikan proses produksi berjalan efisien, mulai dari sourcing bahan berkualitas hingga quality control dan distribusi produk. Peran ini penting dalam menjaga standar kenyamanan bahan sebagai nilai utama brand Louloudi yang harus terus dijaga agar standar Louloudi tidak menurun

- CMO (Menangani branding, desain visual, dan pemasaran digital)**

CMO yang dipegang oleh Annisa Rahmawati, bertanggung jawab membangun identitas visual brand, strategi media sosial, kampanye pemasaran, serta kemitraan promosi dengan influencer dan marketplace fashion. Fokus pemasaran menekankan diferensiasi estetika dan kenyamanan bahan.

- **CFO (Menangani seluruh aspek finansial Louloudi)**

Peran saya (Leonardi Philbert) sebagai Chief Financial Officer. Dengan latar belakang dalam mengelola keuangan bisnis keluarga, Leonardi juga pernah menangani hal hal seperti perencanaan anggaran, pengeluaran kas, menjaga efisiensi biaya, evaluasi kebutuhan modal dan hal hal berkaitan dengan keputusan finansial cukup rutin.

Dengan kemampuan dan pengalaman dalam perencanaan anggaran, pengeluaran kas, menjaga efisiensi biaya, evaluasi kebutuhan modal sebelumnya, Leonardi dinilai layak untuk menduduki posisi CFO di Louloudi.



#### 4. Kelayakan Finansial (*Financial Feasibility*)

Dengan melakukan simulasi keuangan, Louloudi menunjukkan indikasi kelayakan finansial sebagai bisnis yang memiliki potensi keuntungan yang baik dan hal itu diperkuat oleh hasil-hasil yang ditemukan:

Pada Analisis Tingkat Pengembalian (ROI), Louloudi memiliki ROI 145% dalam satu periode mengindikasikan efisiensi penggunaan modal yang bagus untuk industry fashion.

Pada Analisis Modal dan Pendapatan, target laba bersih bulanan Rp 11.925.000 menjadi target yang *achievable* dengan *Average Selling Price* Rp 147.500 dan *Production Cost* Rp 70.000 menciptakan margin kontribusi sebesar 52,54%

Pada BEP dan Payback Period, BEP dapat tercapai pada 48 unit/bulan (Rp7.080.000) memberikan margin of safety 26.67% dari target penjualan. Payback Period 323 hari juga menandakan Louloudi memiliki daya tahan yang kuat terhadap fluktuasi pasar. Pada Proyeksi IRR, IRR 56,98% tercapai merupakan validasi atas potensi pengembalian investasi yang tinggi.

Secara keseluruhan, bisnis Louloudi dinilai layak untuk dijalankan. Produk memiliki diferensiasi estetika, fokus nilai pada kenyamanan bahan, didukung pasar fashion wanita yang berkembang, serta struktur tim yang kompeten. Louloudi juga terbukti memiliki kelayakan finansial yang kuat. Dengan ROI yang tinggi, Payback Period yang terjadi dalam setahun, BEP yang tergolong rendah, Margin of Safety yang tinggi, laba bersih yang besar, proyeksi arus kas yang positif setiap kuartal, dan IRR yang tinggi menegaskan kemampuan Louloudi untuk mempertahankan profitabilitas yang sustainable.

### 3.4. Produksi

#### - Riset pasar, analisis tren dan penentuan identitas brand.

Proses produksi dimulai dari menganalisis baju yang sedang tren dan melakukan riset pasar setelah dilakukan dua hal tersebut Louloudi melakukan penentuan konsep, nama brand, dan logo brand. Louloudi menentukan konsep pakaian feminin bergaya *coquette*, *Soft girl*, dan Pinterest style dengan menggunakan bahan yang nyaman agar dapat dipakai di iklim tropis Indonesia. Louloudi melakukan aktivitas survei online yaitu menganalisa Fashion yang sedang tren di aplikasi social media seperti Instagram, TikTok, dan Pinterest.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

- **Riset kain, design, dan packaging**

Setelah melakukan aktivitas survei online dan menganalisa fashion yang sedang tren louloudi memutuskan untuk memproduksi baju kaos *slim fit* dan *baby tee*. Kemudian dilakukan riset kain yang adem, nyaman dipakai sehari-hari, dan dapat menyerap keringat yaitu kain kaos *cotton combed 30 S*. Setelah mendapat kain yang tepat louloudi mulai mendesain kaos dengan gambar yang bertema *coquette*, *soft girl*, dan *pinterest style*. Desain baju juga mengikuti desain yang sedang tren yaitu gambar bunga dengan tulisan *aesthetic* bertema feminin di atas gambar bunga seperti “*Born to be pretty*”. Kemudian dilakukan desain packaging yaitu menggunakan *ziplock matte* dengan logo louloudi ditengah packaging.

- **Produksi kaos dan pemesanan packaging**

Kaos diproduksi dengan cara memesan kaos *cotton combed 30 S* berwarna putih di shopee kemudian memberikan desain kaos dan kaos kepada sablon jakarta barat, kemudian dicetak dengan sablon DTF. Dilakukan pemesanan *packaging ziplock matte* di shopee dengan memberikan desain kepada penjual packaging yaitu logo Louloudi.

- **Penggantian model baju**

Setelah dilakukan kembali riset pasar dan pesaing, louloudi memutuskan untuk mengganti baju kaos menjadi baju bermacam model. Baju bermacam model feminin, *soft style* sedang tren seperti contohnya baju dengan gaya *babydoll*, baju dengan aksen pita, *ruffle*, dan *lace*. Setelah dilakukan riset model yang sedang tren, mulai dilakukan desain baju dengan konsep *coquette* dan *trendy* yaitu baju dengan konsep *babydoll* menggunakan aksen pita, *ruffle*, dan *lace*. Kemudian berwarna *soft* seperti *baby pink*, *baby blue*, dan putih.

#### **- Riset kain, pencarian kain dan konveksi Gading Serpong**

Setelah menentukan desain baju, dilakukan riset kain dan menentukan kain yaitu kain katun. dilakukan pencarian toko kain gading Serpong kemudian menemukan dua toko kain yaitu motifs textile dan RNJ textile. Setelah mengunjungi kedua toko kain tersebut, louloudi memutuskan untuk membeli kain bermotif gingham putih pink dan kain strip putih biru di RNJ textile. Setelah itu melakukan pembelian kancing di pasar Kelapa Dua. Kemudian dilakukan pencarian konveksi dan menemukan konveksi garis lurus para penjahit di Cisauk.

#### **- Sampling baju di konveksi Cisauk dan pengambilan sampel**

Setelah dilakukan komunikasi mengenai harga dan MOQ produksi baju dengan konveksi garis lurus para penjahit di Cisauk, louloudi memutuskan untuk sampling dua model baju di konveksi Cisauk. Kemudian memberikan detail desain baju yaitu *blouse babydoll* berkerah dan *sleeveless babydoll sabrina* serta kain motif gingham putih pink dan strip putih biru kepada konveksi Cisauk. Setelah sampel dua model baju selesai, dilakukan FGD dengan target market untuk mengetahui pendapat dan saran dari target market. Setelah FGD ditemukan bahwa jahitan baju tidak rapi dan kurang memuaskan.

#### **- Riset kain, pencarian kain dan konveksi Cipadu**

Dikarenakan toko kain di gading Serpong sangat terbatas maka dilakukan riset dan pencarian kain di pasar Cipadu. Di pasar Cipadu melakukan pembelian kain motif strip putih pink, kain strip putih biru, dan kain satin putih serta furing putih. Setelah selesai Mencari dan membeli kain, mulai dilakukan pencarian konveksi dengan bertanya kepada orang sekitar. Setelah mendapat konveksi dilakukan komunikasi melalui WhatsApp untuk bertanya mengenai harga dan MOQ produksi.

- **Sampling baju di konveksi eddies cipadu dan pengambilan sampel**

Setelah komunikasi mengenai harga dan MOQ produksi baju dengan konveksi Eddies Cipadu, louloudi memutuskan untuk sampling dua model baju dan satu model rok di konveksi Cipadu. Kemudian memberikan detail desain baju dan rok, model pertama yaitu *blouse babydoll* berkerah dengan renda di bagian kerah dan bawah baju, model kedua yaitu *sleeveless babydoll* Sabrina, Dan model ketiga yaitu rok Satin dengan *ruffle* dua tingkat. Setelah sampel dua baju dan satu rok selesai, Dilakukan kembali FGD dengan target market untuk mengetahui pendapat dan saran dari target market. Setelah FGD Target market memberi pendapat dan saran yaitu kancing baju diganti menjadi lebih menarik dan bagian lengan model *sleeveless babydoll* sabrina dilebarin.

- **Revisi dan produksi di konveksi eddies cipadu**

Dengan mengikuti pendapat dan saran dari target market setelah FGD, Louloudi melakukan revisi baju dengan mengganti kancing baju yang semula bermodel bulat polos berwarna putih menjadi model mutiara dan pita, kemudian juga menambah ukuran di bagian lengan model *sleeveless babydoll* Sabrina. Kemudian dilanjutkan produksi baju sebanyak 20 pieces dan rok sebanyak 10 pieces di konveksi Eddies Cipadu.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

#### - Desain packaging, label, tag, thank you card

Louloudi mendesain packaging yang sesuai dengan konsep brand yaitu feminine dan cute, dengan membuat dua desain packaging yaitu packaging box berwarna pink untuk pembelian online dan *packaging ziplock with handle* untuk memudahkan customer membawa produk dengan logo brand berwarna pink untuk pembelian offline. Kemudian juga membuat desain thank you card dimana tercantum sosial media brand dan tertulis nama customer yang melakukan pembelian di kartu serta kata kata romantis untuk customer. Tag baju louloudi di desain berwarna pink dan terdapat logo louloudi, care instructions, serta sosial media louloudi. Pemesanan dilakukan melalui shopee.

#### - Standar mutu produk dan pemenuhan standar

Standar mutu produksi louloudi yaitu, jahitan yang rapi dan simetris, Kualitas kain yang nyaman, *breathable*, dan tidak gerah untuk iklim tropis di indonesia, Menggunakan *lace* yang tidak gatal dikulit , Warna kain sesuai konsep dan desain serta konsisten dengan warna *soft* seperti *baby pink* dan *baby blue* Setelah produksi dan akan dikemas setiap produk akan dilakukan pengecekan jahitan simetris, kancing yang kuat, dan tidak ada sisa benang jahitan.

Pemenuhan standar louloudi menggunakan kain yang berkualitas baik, adem, dan nyaman dipakai, Packaging menggunakan bahan yang ramah lingkungan yaitu box dan plastik ziplock, Melakukan quality check pada setiap produk agar tidak ada kesalahan seperti sisa benang jahitan, kancing yang tidak kuat, dan jahitan yang tidak simetris.

- **Strategi produksi**

Produksi baju tetap berlanjut dengan konveksi cipadu agar kualitas jahitan tetap sama dan konsisten dengan satu konveksi, memproduksi lebih banyak varian warna pastel dan motif feminin lainnya, Sistem pre-order pada model baru untuk melihat peminat model baru tersebut.

### **3.5. Strategi Pemasaran**

- **Penentuan Target Pasar**

Target Pasar loulouri adalah wanita berusia 18 hingga 25 tahun yang menyukai pakaian feminin, clean, dan soft aesthetic mengikuti tren fashion Korea dan China, serta terinspirasi oleh gaya Coquette dan Pinterest-style. Para pelanggan kami cenderung mencari pakaian yang bisa dikenakan sehari-hari, tetapi tetap terlihat manis dan feminin, namun dengan harga yang terjangkau.

Dari sisi demografi, target pelanggan kami adalah wanita dengan usia antara 18-25 tahun, yang memiliki pendapatan antara 2 juta hingga 5 juta rupiah per bulan. Kebanyakan dari mereka adalah mahasiswa atau pekerja muda dengan status sosial menengah ke atas. Mereka aktif di media sosial, terutama Instagram, TikTok, dan Pinterest, dan terinspirasi oleh konten creator yang mengenakan pakaian dengan gaya yang sesuai dengan preferensi mereka.

Secara geografis, kami fokus pada ibu kota dan kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Yogyakarta, dengan lingkungan perkotaan dan kampus sebagai area utama. Iklim tropis Indonesia juga mempengaruhi desain produk kami, yang dibuat dengan bahan yang adem dan nyaman dipakai.

Secara psikografi kami berfokus kepada Wanita yang menyukai pakaian yang feminine, coquette, girly dan memperhatikan detail dalam penampilan sehari-hari. Mereka mencari pakaian yang tidak hanya nyaman dan stylish, tetapi juga dapat mencerminkan ekspresi diri mereka yang ceria dan elegan.

#### - **Product**

Louloudi menawarkan pakaian feminine, clean, dan soft aesthetic yang terinspirasi oleh tren fashion Korea, China, serta gaya Coquette dan Pinterest-style. Produk kami dirancang untuk wanita muda berusia 18 hingga 25 tahun yang mencari pakaian sehari-hari yang tetap manis, feminine, dan elegan. Kami fokus pada kualitas bahan yang adem dan nyaman, cocok dengan iklim tropis Indonesia, serta desain yang mudah dipadupadankan. Setiap produk dirancang dengan perhatian terhadap detail, untuk menciptakan kesan yang modis, namun tetap praktis dan terjangkau. Kami juga memastikan produk-produk kami mencerminkan tren terbaru yang dapat diakses oleh target pasar kami di media sosial.

#### - **Price (Harga)**

Harga yang ditawarkan oleh Louloudi dirancang agar tetap kompetitif dan sesuai dengan daya beli target pasar kami, yaitu wanita muda dengan pendapatan antara 2 juta hingga 5 juta rupiah per bulan. Kami memberikan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas, sehingga produk kami tetap dapat diakses oleh mahasiswa dan pekerja muda. Strategi harga ini juga memastikan kami dapat mempertahankan keuntungan yang sehat sekaligus tetap memenuhi ekspektasi pelanggan yang menginginkan pakaian berkualitas namun dengan harga yang wajar. Kami akan mengimplementasikan strategi harga berbasis pasar dan daya beli konsumen,

dengan variasi harga yang memungkinkan pelanggan untuk memilih produk sesuai anggaran mereka.

- **Place (Tempat)**

Louloudi fokus pada distribusi online melalui platform e-commerce dan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Shopee, yang sangat populer di kalangan target pasar kami. Kami juga melakukan distribusi melalui toko daring yang dapat diakses oleh konsumen di seluruh Indonesia, dengan pengiriman yang efisien dan cepat, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Yogyakarta. Kami memastikan bahwa produk kami dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen di daerah perkotaan, dengan mempertimbangkan kenyamanan belanja online yang semakin berkembang di kalangan generasi muda.

- **Promotion (Promosi)**

Kami akan merancang berbagai kegiatan promosi yang melibatkan platform digital, dengan pendekatan yang berfokus pada media sosial. bekerja sama dengan konten kreator yang memiliki pengaruh di Instagram, TikTok, dan Pinterest, untuk mempromosikan produk dengan gaya yang sesuai dengan preferensi target pasar kami. Selain itu, kami akan melakukan penawaran diskon khusus, flash sales, dan bundling untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kegiatan promosi ini akan dipadukan dengan iklan digital yang menarik dan konten kreatif yang mengedukasi serta menginspirasi konsumen tentang bagaimana memadupadankan produk kami dalam berbagai aktivitas sehari-hari.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### - **Masalah Konsumen dan Solusi**

Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh konsumen kami adalah terbatasnya pilihan brand lokal yang menawarkan pakaian dengan gaya girly dan coquette aesthetic. Meskipun ada beberapa brand yang menjual pakaian serupa, kualitasnya sering kali kurang memadai, seperti bahan kain yang tembus pandang atau membuat tidak nyaman saat dipakai. Di sisi lain, brand luar negeri menawarkan kualitas yang lebih baik, tetapi harga yang ditawarkan sangat mahal, bahkan mencapai 800 ribu hingga 2 juta rupiah per item.

Untuk mengatasi masalah ini, Loulouri hadir sebagai solusi dengan menawarkan pakaian berkelas dengan desain girly dan coquette, menggunakan bahan berkualitas tinggi yang nyaman dipakai, dan tentunya dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan harga yang mulai dari 130 ribu hingga 200 ribu rupiah, konsumen bisa mendapatkan pakaian yang tidak kalah kualitasnya dibandingkan brand luar negeri.

### - **Metode Promosi**

Strategi promosi Loulouri berfokus pada platform media sosial yang populer di kalangan target pasar kami, seperti Instagram, TikTok, dan Shopee. Kami akan membuat konten yang konsisten dan kreatif di media sosial, termasuk foto-foto produk yang menarik, video outfit inspiration, dan live streaming untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Di media sosial, kami juga akan memanfaatkan influencer yang memiliki audiens yang relevan untuk mempromosikan produk Louloudi. Live streaming akan menjadi saluran utama untuk melakukan promosi dan memberikan penawaran menarik kepada pelanggan yang bergabung dalam sesi tersebut.

Selain itu, kami juga akan memberikan promo menarik pada tanggal-tanggal spesial, seperti angka kembar, untuk menarik lebih banyak pelanggan. Berbagai promosi ini bertujuan untuk meningkatkan engagement di media sosial serta mendorong penjualan langsung melalui platform online kami.

#### - **Strategi Penetapan Harga dan Distribusi**

Produk Louloudi ditawarkan dengan harga yang terjangkau antara 130.000 hingga 200.000 rupiah, yang sesuai dengan daya beli target pasar kami. Kami juga akan berfokus pada penjualan secara online melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee. Selain itu, Louloudi akan mengikuti bazar-bazar fashion atau acara umum untuk memperkenalkan produk lebih luas lagi kepada konsumen yang belum mengenal brand kami.



### 3.6. Strategi Keuangan

Untuk Strategi Keuangan, Louloudi akan menggunakan **Skenario Realistik** sebagai fokus pembahasan yang akan dibagi menjadi 10 bagian penting yaitu sebagai berikut:

1. Estimasi Investasi Awal
2. Analisis Modal dan Pendapatan (Revenue)
3. Proyeksi Pendapatan Satu Tahun (3 Skenario)
4. BEP dan Payback Period
5. Strategic Plan Jangka Panjang
6. Income Statement
7. Neraca
8. Proyeksi Arus Kas
9. NPV dan IRR
10. ROI

Pembahasan secara rinci untuk semua bagian dilakukan di halaman selanjutnya.

**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 1. Estimasi Investasi Awal

Jenis Biaya	Perkiraan Biaya
Bahan Baku Kain dan Aksesoris (150 Unit)	Rp 4.500.000
Biaya Produksi (150 Unit)	Rp 6.000.000
Biaya Tetap	Rp 4.000.000
<b>Total Biaya</b>	<b>Rp 14.500.000</b>

Tabel 3.6.1 Estimasi Investasi Awal

Total investasi awal adalah **Rp 14.500.000**. Investasi ini dialokasikan untuk kegiatan membeli bahan baku kain dan aksesoris untuk 75 baju dan 75 rok dengan harga rata rata Rp 30.000 per unit, Konveksi Eddies yang berlokasi di Cipadu memberikan harga Rp 40.000 per unit dalam kondisi produksi massal 100 - 150 unit per order. Negosiasi harga dapat dilakukan jika pembelian dalam skala lebih besar. Biaya tetap yang berupa sewa tempat untuk melakukan Live berkisaran Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000, Untuk mempermudah perhitungan, Rp 2.000.000 sebagai rata rata digunakan ditambah dengan estimasi Rp 2.000.000 tambahan untuk biaya bensin, biaya pemasaran untuk social media setiap posting, dan biaya biaya lain yang dapat ditemukan seiring Louloudi berkembang.

## **2. Analisis Modal dan Pendapatan (Revenue)**

Selama satu periode penjualan (30 hari kerja), Louloudi menargetkan keuntungan bersih minimal Rp 11.625.000. Dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

- Modal per unit: Rp 70.000
- Harga jual per unit Rp 147.500
- Margin Kontribusi per unit Rp 77.500

Untuk mencapai keuntungan Rp 11,625.000, jumlah unit yang harus terjual adalah 150 unit. Dengan menjual 5 unit per hari, maka Louloudi akan mencapai target keuntungan di Rp 11.625.000 dalam satu bulan (30 hari kerja).

## **3. Proyeksi Pendapatan**

Dalam Proyeksi Pendapatan, Louloudi menggunakan 3 Skenario yaitu Skenario Pesimis, Skenario Realistik dan Skenario Optimis. Hal ini dilakukan untuk memastikan Louloudi memiliki kejelasan yang penuh dalam berbagai skenario yang mungkin dapat dihadapi pada masa depan. Untuk setiap skenario akan terbagi menjadi masing masing satu tabel selama tiga tahun.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

- Untuk Skenario Pesimis, Average Selling Price adalah Rp 147.500, Average Cost of Production adalah Rp 80.000, Fixed Cost adalah Rp 2.000.000, Marketing dan Operational Expenses bervariasi setiap bulan, Saldo awal Rp 15.000.000 dan penambahan modal di akhir Kuartal 2 sebesar Rp 10.000.000.

Periode	2026				2027			
Keterangan	Quartal 1	Quartal 2	Quartal 3	Quartal 4	Quartal 1	Quartal 2	Quartal 3	Quartal 4
<b>Produksi</b>	Rp9.600.000	Rp8.400.000	Rp16.800.000	Rp20.400.000	Rp26.400.000	Rp33.600.000	Rp40.800.000	Rp48.000.000
<b>COGS</b>	Rp8.480.000	Rp9.120.000	Rp15.600.000	Rp19.200.000	Rp24.000.000	Rp31.200.000	Rp38.400.000	Rp45.600.000
<b>Marketing</b>	Rp4.800.000	Rp5.700.000	Rp7.800.000	Rp8.700.000	Rp9.600.000	Rp10.500.000	Rp11.400.000	Rp12.300.000
<b>Fixed Cost</b>	Rp2.000.000							
<b>Target Penjualan</b>	106	114	195	240	300	390	480	570
<b>Revenue</b>	Rp15.635.000	Rp16.815.000	Rp28.762.500	Rp35.400.000	Rp44.250.000	Rp57.525.000	Rp70.800.000	Rp84.075.000
<b>Net Profit</b>	-Rp3.645.000	-Rp4.005.000	-Rp637.500	Rp1.500.000	Rp4.650.000	Rp9.825.000	Rp15.000.000	Rp20.175.000
<b>Saldo Akhir</b>	Rp10.235.000	Rp16.950.000	Rp15.112.500	Rp15.412.500	Rp17.662.500	Rp25.087.500	Rp37.687.500	Rp55.462.500

Tabel 3.6.2 Proyeksi Pesimis

Periode	2028			
	Quartal 1	Quartal 2	Quartal 3	Quartal 4
Produksi	Rp62.400.000	Rp76.800.000	Rp91.200.000	Rp105.600.000
COGS	Rp57.600.000	Rp72.000.000	Rp86.400.000	Rp100.800.000
Marketing	Rp13.200.000	Rp14.100.000	Rp15.000.000	Rp15.900.000
Fixed Cost	Rp2.000.000	Rp2.000.000	Rp2.000.000	Rp2.000.000
Target Penjualan	720	900	1080	1260
Revenue	Rp106.200.000	Rp132.750.000	Rp159.300.000	Rp185.850.000
Net Profit	Rp29.400.000	Rp40.650.000	Rp51.900.000	Rp73.950.000
Saldo Akhir	Rp80.062.500	Rp115.912.500	Rp163.012.500	Rp221.362.500

Periode	Marketing Expense	Operation Expense
Kuartal 1 (2026)	Rp4.800.000	Rp9.600.000
Kuartal 2 (2026)	Rp5.700.000	Rp8.400.000
Kuartal 3 (2026)	Rp7.800.000	Rp16.800.000
Kuartal 4 (2026)	Rp8.700.000	Rp20.400.000
Kuartal 1 (2027)	Rp9.600.000	Rp26.400.000
Kuartal 2 (2027)	Rp10.500.000	Rp33.600.000
Kuartal 3 (2027)	Rp11.400.000	Rp40.800.000
Kuartal 4 (2027)	Rp12.300.000	Rp48.000.000
Kuartal 1 (2028)	Rp13.200.000	Rp62.400.000
Kuartal 2 (2028)	Rp14.100.000	Rp76.800.000
Kuartal 3 (2028)	Rp15.000.000	Rp91.200.000
Kuartal 4 (2028)	Rp15.900.000	Rp105.600.000

- Untuk Skenario Realistik, Average Selling Price adalah Rp 147.500, Average Cost of Production adalah Rp 70.000, Fixed Cost adalah Rp 2.000.000, Marketing dan Operational Expenses bervariasi setiap bulan, Saldo awal Rp 15.000.000.

Periode	2026				2027			
Keterangan	Quartal 1	Quartal 2	Quartal 3	Quartal 4	Quartal 1	Quartal 2	Quartal 3	Quartal 4
<b>Produksi</b>	Rp10.150.000	Rp12.600.000	Rp18.900.000	Rp25.200.000	Rp56.000.000	Rp52.500.000	Rp64.400.000	Rp77.700.000
<b>COGS</b>	Rp8.820.000	Rp11.340.000	Rp16.170.000	Rp23.940.000	Rp35.700.000	Rp42.000.000	Rp48.300.000	Rp54.600.000
<b>Marketing</b>	Rp3.900.000	Rp4.800.000	Rp5.700.000	Rp6.600.000	Rp7.500.000	Rp8.400.000	Rp9.300.000	Rp10.200.000
<b>Fixed Cost</b>	Rp6.000.000	Rp6.000.000						
<b>Target Penjualan</b>	126	162	231	342	510	600	690	780
<b>Revenue</b>	Rp18.585.000	Rp23.895.000	Rp34.072.500	Rp50.445.000	Rp75.225.000	Rp88.500.000	Rp101.775.000	Rp115.050.000
<b>Net Profit</b>	-Rp135.000	Rp1.755.000	Rp6.202.500	Rp13.905.000	Rp26.025.000	Rp32.100.000	Rp38.175.000	Rp44.250.000
<b>Saldo Akhir</b>	Rp13.535.000	Rp14.030.000	Rp17.502.500	Rp30.147.500	Rp35.872.500	Rp57.472.500	Rp85.947.500	Rp107.097.500

Tabel 3.6.3 Proyeksi Realistik

<b>Periode</b>	<b>2028</b>			
<b>Keterangan</b>	<b>Quartal 1</b>	<b>Quartal 2</b>	<b>Quartal 3</b>	<b>Quartal 4</b>
<b>Produksi</b>	Rp86.800.000	Rp98.700.000	Rp123.900.000	Rp149.100.000
<b>COGS</b>	Rp67.200.000	Rp79.800.000	Rp92.400.000	Rp105.000.000
<b>Marketing</b>	Rp11.100.000	Rp12.000.000	Rp12.900.000	Rp13.800.000
<b>Fixed Cost</b>	Rp6.000.000	Rp6.000.000	Rp6.000.000	Rp6.000.000
<b>Target Penjualan</b>	960	1140	1320	1500
<b>Revenue</b>	Rp141.600.000	Rp168.150.000	Rp194.700.000	Rp221.250.000
<b>Net Profit</b>	Rp57.300.000	Rp70.350.000	Rp83.400.000	Rp96.450.000
<b>Saldo Akhir</b>	Rp144.797.500	Rp196.247.500	Rp248.147.500	Rp300.497.500

<b>Periode</b>	<b>Marketing Expense</b>	<b>Operation Expense</b>
<b>Kuartal 1 (2026)</b>	Rp3.900.000	Rp10.150.000
<b>Kuartal 2 (2026)</b>	Rp4.800.000	Rp12.600.000
<b>Kuartal 3 (2026)</b>	Rp5.700.000	Rp18.900.000
<b>Kuartal 4 (2026)</b>	Rp6.600.000	Rp25.200.000
<b>Kuartal 1 (2027)</b>	Rp7.500.000	Rp56.000.000
<b>Kuartal 2 (2027)</b>	Rp8.400.000	Rp52.500.000
<b>Kuartal 3 (2027)</b>	Rp9.300.000	Rp64.400.000
<b>Kuartal 4 (2027)</b>	Rp10.200.000	Rp77.700.000
<b>Kuartal 1 (2028)</b>	Rp11.100.000	Rp86.800.000
<b>Kuartal 2 (2028)</b>	Rp12.000.000	Rp98.700.000
<b>Kuartal 3 (2028)</b>	Rp12.900.000	Rp123.900.000
<b>Kuartal 4 (2028)</b>	Rp13.800.000	Rp149.100.000

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

- Untuk Skenario Optimis, Average Selling Price adalah Rp 147.500, Average Cost of Production adalah Rp 60.000, Fixed Cost adalah Rp 2.000.000, Marketing dan Operational Expenses bervariasi setiap bulan, Saldo awal Rp 15.000.000.

Periode	2026				2027			
	Keterangan	Quartal 1	Quartal 2	Quartal 3	Quartal 4	Quartal 1	Quartal 2	Quartal 3
<b>Produksi</b>	Rp14.100.000	Rp18.000.000	Rp23.400.000	Rp28.800.000	Rp48.600.000	Rp45.900.000	Rp56.700.000	Rp67.500.000
<b>COGS</b>	Rp11.700.000	Rp17.100.000	Rp22.500.000	Rp27.900.000	Rp34.200.000	Rp45.000.000	Rp55.800.000	Rp66.600.000
<b>Marketing</b>	Rp6.600.000	Rp8.300.000	Rp10.000.000	Rp12.000.000	Rp13.800.000	Rp15.600.000	Rp17.400.000	Rp19.200.000
<b>Fixed Cost</b>	Rp6.000.000	Rp6.000.000	Rp6.000.000	Rp6.000.000	Rp6.000.000	Rp6.000.000	Rp6.000.000	Rp6.000.000
<b>Target Penjualan</b>	195	285	375	465	570	750	930	1110
<b>Revenue</b>	Rp28.762.500	Rp42.037.500	Rp55.312.500	Rp68.587.500	Rp84.075.000	Rp110.625.000	Rp137.175.000	Rp163.725.000
<b>Net Profit</b>	Rp4.462.500	Rp10.637.500	Rp16.812.500	Rp22.687.500	Rp30.075.000	Rp44.025.000	Rp57.975.000	Rp71.925.000
<b>Saldo Akhir</b>	Rp17.062.500	Rp26.800.000	Rp42.712.500	Rp64.500.000	Rp80.175.000	Rp123.300.000	Rp180.375.000	Rp251.400.000

Tabel 3.6.4 Proyeksi Optimis

Periode	2028			
	Quartal 1	Quartal 2	Quartal 3	Quartal 4
Produksi	Rp86.400.000	Rp98.100.000	Rp114.300.000	Rp130.500.000
COGS	Rp81.000.000	Rp97.200.000	Rp113.400.000	Rp129.600.000
Marketing	Rp21.000.000	Rp22.800.000	Rp24.600.000	Rp26.400.000
Fixed Cost	Rp6.000.000	Rp6.000.000	Rp6.000.000	Rp6.000.000
Target Penjualan	1350	1620	1890	2160
Revenue	Rp199.125.000	Rp238.950.000	Rp278.775.000	Rp318.600.000
Net Profit	Rp91.125.000	Rp112.950.000	Rp134.775.000	Rp156.600.000
Saldo Akhir	Rp337.125.000	Rp449.175.000	Rp583.050.000	Rp738.750.000

Periode	Marketing Expense	Operation Expense
Kuartal 1 (2026)	Rp6.600.000	Rp14.100.000
Kuartal 2 (2026)	Rp8.300.000	Rp18.000.000
Kuartal 3 (2026)	Rp10.000.000	Rp23.400.000
Kuartal 4 (2026)	Rp12.000.000	Rp28.800.000
Kuartal 1 (2027)	Rp13.800.000	Rp48.600.000
Kuartal 2 (2027)	Rp15.600.000	Rp45.900.000
Kuartal 3 (2027)	Rp17.400.000	Rp56.700.000
Kuartal 4 (2027)	Rp19.200.000	Rp67.500.000
Kuartal 1 (2028)	Rp21.000.000	Rp86.400.000
Kuartal 2 (2028)	Rp22.800.000	Rp98.100.000
Kuartal 3 (2028)	Rp24.600.000	Rp114.300.000
Kuartal 4 (2028)	Rp26.400.000	Rp130.500.000

**Skenario Pesimis** menggambarkan situasi operasional yang penuh tantangan dari tahun 2026 hingga 2028, terutama disebabkan oleh keterbatasan modal dan kondisi pasar yang kurang mendukung. Pada tahun 2026, produksi tidak konsisten dan sering kali berada dibawah kapasitas optimal, rendahnya tingkat penjualan, tidak tercapainya target revenue secara maksimal dan biaya produksi rata rata yang tertinggi dari semua skenario (Rp80.000). Semua hal tersebut menyebabkan Louloudi mengalami kerugian beruntun hingga pertengahan tahun.

Kondisi ini memaksa Louloudi untuk melakukan penambahan modal sebesar Rp10.000.000 diawal Juni, yang digunakan untuk menutupi biaya operasional, pemasaran dan meningkatkan kapasitas produksi dibulan-bulan selanjutnya. Pada tahun 2027, produksi sudah mulai meningkat secara bertahap namun tetap diikuti oleh biaya produksi yang tinggi dan akumulasi stock yang signifikan karena penjualan belum optimal. Pada tahun 2028, meskipun produksi dan penjualan sudah mulai meningkat, sisa stock tetap bertumpuk akibat tidak efektivitas pemasaran dan penjualan.

Dari sisi pemasaran, skenario pesimis mencerminkan strategi yang bersifat reaktif dan kurang terencana. Anggaran pemasaran juga masih rendah pada awal tahun dan hanya meningkat karena injeksi modal, yang artinya tanpa injeksi modal, maka pemasaran sebelumnya tidak efektif. Kondisi ekonomi yang diasumsikan dalam skenario ini adalah lambatnya pertumbuhan permintaan pasar, tingginya persaingan dan ketidakpastian finansial yang mengakibatkan Louloudi harus beroperasi dalam situasi penuh tekanan di semua aspek.

**Skenario Realistik** menggambarkan kondisi yang lebih seimbang antara kemampuan produksi, pemasaran dan target penjualan dari tahun 2026 hingga 2028. Pada tahun 2026, produksi ditingkatkan secara bertahap

setiap bulan (10 unit diatas bulan sebelumnya). Kenaikan pada penjualan juga dilakukan lebih sistematis sesuai dengan perkembangan kuartal yaitu 2 unit di kuartal 1, 5 unit di kuartal 2, 9 unit di kuartal 3 dan 14 unit di kuartal 4. Pola di Skenario Realistik ini mencerminkan strategi penetrasi pasar yang berkelanjutan secara baik dimana minat akan brand Louloudi mulai dikenal oleh konsumen seiring berkembangnya waktu. Biaya produksi yang moderat (Rp70.000) yang memungkinkan Louloudi untuk menjaga margin keuangan tanpa mengorbankan kualitas atau kapasitas produksi.

Pada tahun 2027, produksi meningkat lebih agresif yaitu 20 unit diatas setiap bulan sebelumnya karena ada kenaikan konsisten dari penjualan dikarenakan pemasaran yang efektif. Pada tahun 2028, produksi meningkat lebih tinggi lagi bersama dengan penjualan. Tetapi dalam skenario ini, akumulasi stock masih ada dan cukup banyak meskipun secara finansial Louloudi telah mencapai profitabilitas yang stabil.

Dari sisi pemasaran, skenario ini mengalokasikan anggaran yang terkontrol dan efisien, dengan peningkatan bertahap setiap bulan seiring dengan pertumbuhan penjualan. Hal ini menunjukkan pendekatan pemasaran yang terukur dan berorientasi pada hasil, dimana setiap peningkatan biaya pemasaran selalu diikuti secara konsisten dengan peningkatan pada revenue.

Kondisi ekonomi yang diasumsikan dalam skenario ini adalah pertumbuhan pasar yang stabil, didukung oleh stabilitas makroekonomi dan daya beli masyarakat yang terjaga. Louloudi juga menjaga persediaan stock dengan antisipasi jika ada fluktuasi dalam permintaan.

**Skenario Optimis** menggambarkan kondisi terbaik dimana Louloudi beroperasi secara maksimal dengan dukungan pasar yang sangat positif dari tahun 2026 hingga 2028. Pada tahun 2026, produksi ditingkatkan dengan 10 unit diatas bulan sebelumnya. Target penjualan selalu mencapai dan memenuhi ekspektasi dari produksi dengan menyisakan stock yang sangat sedikit dibandingkan skenario pesimis dan skenario realistik. Biaya produksi yang terendah (Rp60.000) yang dapat dicapai karena skala ekonomi yang effisien dan efisiensi dalam operasional.

Di tahun 2027, produksi meningkat lebih tinggi yaitu 20 unit diatas bulan sebelumnya dengan penjualan yang juga bertumbuh pesat, serupa dengan tahun 2026, tetapi dalam skala yang lebih besar. Hal ini memungkinkan Louloudi untuk meningkatkan ekspektasinya di tahun 2028 dengan meningkatkan produksinya lebih tinggi lagi.

Dari sisi pemasaran, skenario ini bersifat sangat agresif dan membutuhkan kondisi market yang sangat mendukung tanpa ada hambatan yang signifikan. Skenario ini juga menunjukkan Louloudi mampu memanfaatkan momentum pasar yang sedang bertumbuh pesat dan pemasaran yang efektif semaksimal mungkin.

Kondisi ekonomi yang diasumsikan dalam skenario ini adalah pertumbuhan ekonomi tinggi, daya beli masyarakat yang sangat kuat, lingkungan kompetitif yang sangat mendukung inovasi dan ekspansi untuk Louloudi.

Namun, Skenario Optimis ini memerlukan managemen produksi, pemasaran dan keuangan yang hampir sempurna. Sehingga menjadi sebuah *goal* atau acuan untuk dicapai Louloudi pada masa depan.

Secara strategis, Louloudi memiliki aspirasi untuk mencapai kinerja finansial sesuai dengan proyeksi Skenario Optimis. Pencapaian tersebut memerlukan implementasi kebijakan operasional dan pemasaran yang lebih agresif, termasuk peningkatan volume produksi dengan efisiensi biaya, optimasi struktur biaya tetap dan penyebaran pasar yang lebih luas. Dengan demikian, Louloudi menggunakan Skenario Realistik sebagai dasar perencanaan operasional yang aman sembari secara bertahap mencari cara untuk mendorong kinerja menuju target yang lebih ambisius sesuai dengan Skenario Optimis.

#### 4. BEP dan Payback Period

BEP	Pesimis	Realistik	Optimis
<b>Unit</b>	76 unit	48 unit	58 unit
<b>Rupiah</b>	Rp11.210.000	Rp7.080.000	Rp8.555.000
<b>Payback Period</b>	<b>Pesimis</b>	<b>Realistik</b>	<b>Optimis</b>
<b>Kumulatif Net Profit</b>	(Jan 2026 - Sep 2027) 22.687.500	(Jan 2026 - Oktober 2026) 11.472.500	(Jan 2026 - Mei 2026) 10.812.500
<b>Pembagian</b>	$2.312.500 / 6.150.000 = 0.38 \text{ bulan}$	$3.527.500 / 4.635.000 = 0.76 \text{ bulan}$	$4.187.500 / 4.287.500 = 0.98 \text{ bulan}$
<b>Total Bulan</b>	21.38	10.76	5.98
<b>Total Hari</b>	641	323	179

Tabel 3.6.5 BEP dan Payback Period

**Skenario Pesimis** menghadapai tantangan keuangan yang signifikan, dengan BEP tertinggi yaitu 76 unit atau Rp11.210.000 dan Payback Period terlama yaitu melebihi 1 tahun (641 hari). Margin kontribusi unit terendah sebesar Rp67.500, target penjualan yang rendah, produksi yang tidak konsisten, akumulasi laba bersih kumulatif yang hasilnya negatif hanya mulai berhenti ketika terjadinya penambahan modal yang digunakan ke pemasaran. Kondisi ini menggambarkan kerentanan Louloudi apabila permintaan pasar rendah dan efisiensi operasional tidak tercapai.

**Skenario Realistik** menunjukkan kinerja moderat dengan BEP tercapai pada 48 unit atau Rp7.080.000 dan Payback Period selama (323 hari). Margin kontribusi unit yang moderat (Rp77.500) dan akumulasi laba bersih kumulatif sebesar Rp11.472.500 dalam periode Januari hingga Oktober 2026 mencerminkan pertumbuhan yang stabil dan realistik sesuai dengan kondisi pasar normal. Dengan asumsi biaya tetap yang terkontrol dan peningkatan produksi serta penjualan bertahap, skenario ini memberikan proyeksi yang paling mungkin terjadi untuk Louloudi saat ini.

**Skenario Optimis** menunjukkan kinerja terbaik dengan BEP terendah sebesar 58 unit atau Rp8.555.000 dan Payback Period tersingkat (179 hari). Margin Kontribusi tertinggi (Rp87.500), yang didorong oleh kombinasi target penjualan yang sangat baik dan biaya produksi yang terkendali. Permintaan pasar yang kuat dan efisiensi operasional tersebut menghasilkan kumulasi laba bersih kumulatif sebesar Rp10.812.500 dalam periode Januari – Mei 2026. Dengan kombinasi dari hal hal tersebut, modal awal dapat dikembalikan dalam waktu kurang dari 6 bulan, menunjukkan kelayakan finansial sangat baik dalam kondisi pasar yang sangat menguntungkan.

## 5. Rencana Strategic Jangka Panjang 4 Tahun

### Tahun 2026

Keterangan	Januari	Februari	Maret	April	May	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
<b>Produksi</b>	75	30	40	50	60	70	80	90	100	110
<b>Operational Expense</b>	Rp5.250.000	Rp2.100.000	Rp2.800.000	Rp3.500.000	Rp4.200.000	Rp4.900.00	Rp5.600.000	Rp6.300.000	Rp7.000.000	Rp7.700.000
<b>Sisa Stock</b>	25	13	9	10	16	27	39	52	66	26
<b>COGS</b>	Rp2.800.000	Rp2.940.000	Rp3.080.000	Rp3.430.000	Rp3.780.000	Rp4.130.000	Rp4.760.000	Rp5.390.000	Rp6.020.000	Rp10.500.000
<b>Marketing Expense</b>	Rp1.200.000	Rp1.300.000	Rp1.400.000	Rp1.500.000	Rp1.600.000	Rp1.700.000	Rp1.800.000	Rp1.900.000	Rp2.000.000	Rp4.000.000
<b>Fixed Cost</b>	Rp2.000.000	Rp2.000.000	Rp2.000.000	Rp2.000.000	Rp2.000.000	Rp2.000.000	Rp2.000.000	Rp2.000.000	Rp2.000.000	Rp2.000.000
<b>Target Penjualan</b>	40	42	44	49	54	59	68	77	86	150
<b>Revenue</b>	Rp5.900.000	Rp6.195.000	Rp6.490.000	Rp7.227.500	Rp7.965.000	Rp8.702.500	Rp10.030.000	Rp11.357.500	Rp12.685.000	Rp22.125.000
<b>Net Profit</b>	-Rp100.000	-Rp45.000	Rp10.000	Rp297.500	Rp585.000	Rp872.500	Rp1.470.000	Rp2.067.500	Rp2.665.000	Rp5.625.000
<b>Saldo Akhir</b>	Rp12.450.000	Rp13.245.000	Rp13.535.00	Rp13.762.50	Rp13.927.50	Rp14.030.000	Rp14.660.000	Rp15.817.50	Rp17.502.500	Rp25.927.500

Tabel 3.6.6 Rencana Strategis Louloudi

Keterangan	November	December
<b>Produksi</b>	120	200
<b>Operational Expense</b>	Rp8.400.000	Rp14.000.000
<b>Sisa Stock</b>	6	78
<b>COGS</b>	Rp9.800.000	Rp8.960.000
<b>Marketing Expense</b>	Rp4.000.000	Rp2.300.000
<b>Fixed Cost</b>	Rp2.000.000	Rp2.000.000
<b>Target Penjualan</b>	140	128
<b>Revenue</b>	Rp20.650.000	Rp18.880.000
<b>Net Profit</b>	Rp4.850.000	Rp5.620.000
<b>Saldo Akhir</b>	Rp32.177.500	Rp32.757.500



Tahun 2027,

Keterangan	Januari	Februari	Maret	April	May	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
<b>Produksi</b>	350	250	200	230	250	270	290	310	320	350
<b>Operational Expense</b>	Rp24.500.000	Rp17.500.000	Rp14.000.000	Rp16.100.000	Rp17.500.000	Rp18.900.000	Rp20.300.000	Rp21.700.000	Rp22.400.000	Rp24.500.000
<b>Sisa Stock</b>	268	298	308	338	288	338	388	348	388	438
<b>COGS</b>	Rp11.200.000	Rp15.400.000	Rp13.300.000	Rp14.000.000	Rp21.000.000	Rp15.400.000	Rp16.800.000	Rp24.500.000	Rp19.600.000	Rp21.000.000
<b>Marketing Expense</b>	Rp2.400.000	Rp5.000.000	Rp2.600.000	Rp2.700.000	Rp10.000.000	Rp2.900.000	Rp3.000.000	Rp15.000.000	Rp3.200.000	Rp3.300.000
<b>Fixed Cost</b>	Rp2.000.000	Rp2.000.000								
<b>Target Penjualan</b>	160	220	190	200	300	220	240	350	280	300
<b>Revenue</b>	Rp23.600.000	Rp32.450.000	Rp28.025.000	Rp29.500.000	Rp44.250.000	Rp32.450.000	Rp35.400.000	Rp51.625.000	Rp41.300.000	Rp44.250.000
<b>Net Profit</b>	Rp8.000.000	Rp10.050.000	Rp10.125.000	Rp10.800.000	Rp11.250.000	Rp12.150.000	Rp13.600.000	Rp10.125.000	Rp16.500.000	Rp17.950.000
<b>Saldo Akhir</b>	Rp27.457.500	Rp35.407.500	Rp44.832.500	Rp53.532.500	Rp68.282.500	Rp76.932.500	Rp87.032.500	Rp99.957.500	Rp120.057.500	Rp134.507.500

Keterangan	November	December
<b>Produksi</b>	370	390
<b>Operational Expense</b>	Rp25.900.000	Rp27.300.000
<b>Sisa Stock</b>	458	468
<b>COGS</b>	Rp24.500.000	Rp26.600.000
<b>Marketing Expense</b>	Rp8.000.000	Rp15.000.000
<b>Fixed Cost</b>	Rp2.000.000	Rp2.000.000
<b>Target Penjualan</b>	350	380
<b>Revenue</b>	Rp51.625.000	Rp56.050.000
<b>Net Profit</b>	Rp17.125.000	Rp12.450.000
<b>Saldo Akhir</b>	Rp150.232.500	Rp161.982.500

Tahun 2028,

Keterangan	Januari	Februari	Maret	April	May	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
<b>Produksi</b>	500	350	390	430	470	510	550	590	630	670
<b>Operational Expense</b>	Rp35.000.000	Rp24.500.000	Rp27.300.000	Rp30.100.000	Rp32.900.000	Rp35.700.000	Rp38.500.000	Rp41.300.000	Rp44.100.000	Rp46.900.000
<b>Sisa Stock</b>	568	418	358	318	298	298	298	338	398	478
<b>COGS</b>	Rp28.000.000	Rp35.000.000	Rp31.500.000	Rp32.900.000	Rp34.300.000	Rp35.700.000	Rp38.500.000	Rp38.500.000	Rp39.900.000	Rp41.300.000
<b>Marketing Expense</b>	Rp8.000.000	Rp25.000.000	Rp10.000.000	Rp12.000.000	Rp14.000.000	Rp16.000.000	Rp25.000.000	Rp15.000.000	Rp18.000.000	Rp21.000.000
<b>Fixed Cost</b>	Rp2.000.000									
<b>Target Penjualan</b>	400	500	450	470	490	510	550	550	570	590
<b>Revenue</b>	Rp59.000.000	Rp73.750.000	Rp66.375.000	Rp69.325.000	Rp72.275.000	Rp75.225.000	Rp81.125.000	Rp81.125.000	Rp84.075.000	Rp87.025.000
<b>Net Profit</b>	Rp21.000.000	Rp11.750.000	Rp22.875.000	Rp22.425.000	Rp21.975.000	Rp21.525.000	Rp15.625.000	Rp25.625.000	Rp24.175.000	Rp22.725.000
<b>Saldo Akhir</b>	Rp175.982.500	Rp198.232.500	Rp225.307.500	Rp250.532.500	Rp273.907.500	Rp295.432.500	Rp311.057.500	Rp333.882.500	Rp353.857.500	Rp370.982.500

Keterangan	November	December
<b>Produksi</b>	710	750
<b>Operational Expense</b>	Rp49.700.000	Rp52.500.000
<b>Sisa Stock</b>	578	668
<b>COGS</b>	Rp42.700.000	Rp46.200.000
<b>Marketing Expense</b>	Rp24.000.000	Rp25.000.000
<b>Fixed Cost</b>	Rp2.000.000	Rp2.000.000
<b>Target Penjualan</b>	610	660
<b>Revenue</b>	Rp89.975.000	Rp97.350.000
<b>Net Profit</b>	Rp21.275.000	Rp24.150.000
<b>Saldo Akhir</b>	Rp385.257.500	Rp403.107.500

Tahun 2029,

Keterangan	Januari	Februari	Maret	April	May	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
<b>Produksi</b>	1000	800	810	820	830	840	850	860	870	880
<b>Operational Expense</b>	Rp70.000.000	Rp56.000.000	Rp56.700.000	Rp57.400.000	Rp58.100.000	Rp58.800.000	Rp59.500.000	Rp60.200.000	Rp60.900.000	Rp61.600.000
<b>Sisa Stock</b>	918	968	1028	1048	1158	1268	1518	1678	1828	1968
<b>COGS</b>	Rp52.500.000	Rp52.500.000	Rp52.500.000	Rp56.000.000	Rp50.400.000	Rp51.100.000	Rp42.000.000	Rp49.000.000	Rp50.400.000	Rp51.800.000
<b>Marketing Expense</b>	Rp15.000.000	Rp18.000.000	Rp21.000.000	Rp40.000.000	Rp15.000.000	Rp18.000.000	Rp30.000.000	Rp15.000.000	Rp15.000.000	Rp15.000.000
<b>Fixed Cost</b>	Rp2.000.000									
<b>Target Penjualan</b>	750	750	750	800	720	730	600	700	720	740
<b>Revenue</b>	Rp110.625.000	Rp110.625.000	Rp110.625.000	Rp118.000.000	Rp106.200.000	Rp107.675.000	Rp88.500.000	Rp103.250.000	Rp106.200.000	Rp109.150.000
<b>Net Profit</b>	Rp41.125.000	Rp38.125.000	Rp35.125.000	Rp20.000.000	Rp38.800.000	Rp36.575.000	Rp14.500.000	Rp37.250.000	Rp38.800.000	Rp40.350.000
<b>Saldo Akhir</b>	Rp426.732.500	Rp461.357.500	Rp492.282.500	Rp510.882.500	Rp541.982.500	Rp570.857.500	Rp567.857.500	Rp593.907.500	Rp622.207.500	Rp652.757.500

Keterangan	November	December
<b>Produksi</b>	890	900
<b>Operational Expense</b>	Rp62.300.000	Rp63.000.000
<b>Sisa Stock</b>	2098	2198
<b>COGS</b>	Rp53.200.000	Rp56.000.000
<b>Marketing Expense</b>	Rp15.000.000	Rp40.000.000
<b>Fixed Cost</b>	Rp2.000.000	Rp2.000.000
<b>Target Penjualan</b>	760	800
<b>Revenue</b>	Rp112.100.000	Rp118.000.000

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

<b>Periode</b>	<b>Marketing Expenses</b>	<b>Operational Expenses</b>
Kuartal 1 (2026)	Rp3.900.000	Rp10.150.000
Kuartal 2 (2026)	Rp4.800.000	Rp12.600.000
Kuartal 3 (2026)	Rp5.700.000	Rp18.900.000
Kuartal 4 (2026)	Rp10.300.000	Rp25.200.000
Kuartal 1 (2027)	Rp43.000.000	Rp56.000.000
Kuartal 2 (2027)	Rp 42.000.000	Rp52.500.000
Kuartal 3 (2027)	Rp58.000.000	Rp64.400.000
Kuartal 4 (2027)	Rp70.000.000	Rp77.700.000
Kuartal 1 (2028)	Rp43.000.000	Rp86.800.000
Kuartal 2 (2028)	Rp42.000.000	Rp98.700.000
Kuartal 3 (2028)	Rp58.000.000	Rp123.900.000
Kuartal 4 (2028)	Rp70.000.000	Rp149.100.000
Kuartal 1 (2029)	Rp54.000.000	Rp182.700.000
Kuartal 2 (2029)	Rp73.000.000	Rp174.300.000
Kuartal 3 (2029)	Rp60.000.000	Rp180.600.000
Kuartal 4 (2029)	Rp70.000.000	Rp186.900.000



Rencana Strategis Jangka Panjang 4 tahun ini menggambarkan perencanaan bisnis yang bertahap dan responsif dari tahun 2026 hingga 2029. Strategi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga menggunakan aktivitas pemasaran yang dinamis serta mempertimbangkan kondisi ekonomi yang dihadapi.

Tahun 2026 menjadi fase awal dengan peningkatan produksi bertahap sebesar 10 unit per bulan, dimulai dari 75 unit pada Januari hingga 200 unit pada December. Strategi pemasarn masih bersifat efisien dan terkontrol, mengutamakan akumulasi modal dari laba dari bulan-bulan awal hingga Oktober. Pada Oktober dan November, dilakukan promosi bersama influencer untuk menaikkan biaya pemasaran dan target penjualan. Dari sisi ekonomi, tahun 2026 mencerminkan kehati-hatian dalam menghadapi ketidakpastian pasar di awal periode, dengan fokus pada stabilitasi arus kas sebelum melanjutkan ekspansi.

Tahun 2027 menunjukkan akselerasi pertumbuhan melalui peningkatan produksi sebesar 20 unit per bulan, dari 350 unit di Januari menjadi 390 unit di December. Aktivitas pemasaran semakin intensif, mencakup promosi dengan influencer pada Februari, partisipasi dalam bazaar di Car Free Day pada Mei dengan anggaran sebesar Rp10.000.000, penyewaan booth di Tangerang City Mall pada Agustus dan December sebesar Rp15.000.000 untuk masing-masing bulan. Kondisi ekonomi yang ditunjukkan di tahun 2027 adalah awal mula pemulihan dan alokasi anggaran untuk pemasaran yang lebih besar untuk memperluas penetrasi brand Louloudi.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tahun 2028 menjadi tahun dimana Louloudi memulai fase ekspansi yang agresif dengan produksi ditingkatkan 40 unit per bulan dari 500 unit di Januari hingga 750 unit di Desember. Strategi pemasaran menjadi semakin masif dan terdiversifikasi, termasuk promosi bersama influencer pada Januari, penyewaan stand di mall Senayan selama 3 hari untuk sebesar (Rp25.000.000) untuk mengrilis *Limited Sale Edition Collection* pada Februari, konsisten dan rutin dalam melakukan kegiatan promosi bersama influencer untuk menambah exposure brand dan menaikan target penjualan dari Maret hingga Juni, penyewaan stand di Puri Indah Mall sebesar (Rp25.000.000) untuk melakukan *Limited Sales Edition Collection* lagi pada Juli, dan melakukan penyewaan stand di daerah Pondok Indah Mall sebesar (Rp25.000.000) untuk mengrilis *Special Winter/Holiday Season Set 2028* untuk meningkatkan keunikan brand dan penjualan.

Dari sisi ekonomi, tahun 2028 mencerminkan kondisi pasar yang semakin kompetitif namun dengan peluang bertumbuh lebih tinggi dengan memanfaatkan laba yang besar dari penjualan untuk melakukan lebih banyak ekspansi untuk meningkatkan eksposur brand Louloudi.



Tahun 2029 menunjukkan stabilitasi produksi dengan kisaran 800 hingga 900 unit per bulan, dengan aktivitas pemasaran yang tinggi namun tetap terfokus pada penguatan merek. Pada bulan Januari hingga Maret, melakukan promosi konsisten bersama influencer untuk meningkatkan exposure brand. Pada bulan April, penyewaan stand di Pondok Indah Mall di lokasi lebih strategis sebesar (Rp40.000.000) sehingga lebih mudah diakses oleh pengunjung mall. Pada bulan May hingga Juni, melakukan promosi konsisten bersama influencer. Pada bulan Juli, melakukan kegiatan sewa booth di Summarecon Mall ketika ada kegiatan Bazaar Festival. Pada bulan December, melakukan penyewaan stand di Senayan City untuk menggrils lagi *Special Winter/Holiday Season Set 2029*.

Dari sisi ekonomi, tahun 2029 menunjukkan kemampuan Louloudi untuk mempertahankan pertumbuhan brand melalui inovasi produk dan pemasaran yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, Strategic Plan ini menunjukkan pendekatan bisnis yang berfokus pada strategi produksi dan pemasaran yang sesuai dengan perkembangan modal dan peluang pasar yang baik.



## 6. Income Statement

LOULOUDI LAPORAN LABA RUGI Periode : 1 November - 30 November 2025	
NAMA AKUN	SALDO
<b>PENDAPATAN</b>	
Penjualan	Rp 2.212.500
<b>Total Pendapatan</b>	<b>Rp 2.212.500</b>
<b>BIAYA ATAS PENDAPATAN</b>	
Harga Pokok Penjualan	Rp 1.050.000
<b>TOTAL BIAYA ATAS PENDAPATAN</b>	<b>Rp 1.050.000</b>
Laba Kotor	Rp 1.162.500
<b>BEBAN/BIAYA</b>	
Gaji Karyawan Umum	Rp -
Promosi	Rp 50.000
Tol dan Parkir	Rp 50.000
Biaya BBM	Rp 200.000
<b>Total Beban Biaya</b>	<b>Rp 300.000</b>
Laba Operasional	Rp 862.500
<b>PENDAPATAN LAIN</b>	
Pendapatan lainnya	Rp -
Biaya Lain	
Beban Lain	Rp -
<b>TOTAL PENDAPATAN DAN BIAYA LAIN</b>	
<b>LABA BERSIH</b>	<b>Rp 862.500</b>

Tabel 3.6.7 Income Statement

Berdasarkan analisis Laporan Laba Rugi Louloudi yang disusun sesuai dengan data aktual untuk 1 November hingga 31 November 2025 dapat disimpulkan bahwa:

- Kinerja Profitabilitas yang bagus: Louloudi menunjukkan kinerja finansial yang positif dengan laba bersih Rp 862.500 dari penjualan Rp 2.212.500 menghasilkan net profit margin sebesar 38.98% .
- Model Bisnis yang Efisien: Struktur biaya yang baik dengan beban operasional hanya 13,56% dari pendapatan menunjukkan model operasional yang efisien.
- Keungulan kompetitif dalam cost management: Margin kotor 52,54% mengindikasikan keunggulan dalam pengelolaan biaya produksi atau strategi pricing yang efektif.
- Risiko Konsentrasi: Meskipun profitabilitas cukup tinggi, ketergantungan 100% pada penjualan produk fashion dan volume penjualan yang masih terbatas, merupakan area yang perlu difokuskan lagi untuk ditingkatkan.

Louloudi berada pada posisi uang ideal untuk melakukan ekspansi dengan dengan monitoring ketat terhadap finansial perusahaan, fokus pada peningkatan volume tanpa mengorbankan profitabilitasi pengembangan produk dan pemasaran berbasis insight pelanggan serta mempertahankan efisiensi operasional sebagai keunggulan kompetitif.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 7. Neraca

LOULoudi NERACA			
NAMA AKUN	SALDO AWAL	PERIODE BERJALAN	SALDO AKHIR
Kas Tunai	Rp 1.000.000	Rp -	Rp 1.000.000
Bank BCA	Rp 5.000.000	Rp -	Rp 5.000.000
Persediaan Perlengkapan	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 200.000
Persediaan Barang Dagangan	Rp 500.000	Rp 270.000	Rp 770.000
<b>TOTAL ASET LANCAR</b>	<b>Rp 6.600.000</b>	<b>Rp 370.000</b>	<b>Rp 6.970.000</b>
<b>ASET TETAP</b>			
Inventaris	Rp 3.337.500	Rp 555.000	Rp 3.892.500
<b>TOTAL ASET TETAP</b>	<b>Rp 3.337.500</b>	<b>Rp 555.000</b>	<b>Rp 3.892.500</b>
<b>ASET LAINNYA</b>			
Aset lainnya	Rp -	Rp -	Rp -
<b>TOTAL ASET LAINNYA</b>	<b>Rp -</b>	<b>Rp -</b>	<b>Rp -</b>
<b>TOTAL ASET</b>	<b>Rp 9.937.500</b>	<b>Rp 925.000</b>	<b>Rp 10.862.500</b>
<b>KEWAJIBAN</b>			
Hutang Usaha	Rp -	Rp -	Rp -
<b>TOTAL KEWAJIBAN</b>	<b>Rp -</b>	<b>Rp -</b>	<b>Rp -</b>
<b>MODAL</b>			
<b>MODAL AWAL</b>	<b>Rp 10.000.000</b>	<b>Rp -</b>	<b>Rp 10.000.000</b>
<b>LABA PERIODE BERJALAN</b>	<b>Rp -</b>	<b>Rp 862.500</b>	<b>Rp 862.500</b>
<b>TOTAL MODAL</b>	<b>Rp 10.000.000</b>	<b>Rp 862.500</b>	<b>Rp 10.862.500</b>
<b>TOTAL KEWAJIBAN DAN MODAL</b>	<b>Rp 10.000.000</b>	<b>Rp 862.500</b>	<b>Rp 10.862.500</b>

Tabel 3.6.8 Neraca

Berdasarkan analisis Laporan Laba Rugi Louloudi yang disusun sesuai dengan data aktual untuk 1 November hingga 31 November 2025 dapat disimpulkan bahwa:

- Aset Lancar meningkat dari Rp 6.600.000 menjadi Rp 6.970.000. Peningkatan ini disebabkan oleh kenaikan Persediaan Perlengkapan dari Rp 100.000 menjadi Rp 200.000 yang berupa kancing dan kain dan Kenaikan Persediaan Barang Dagangan dari Rp 500.000 menjadi Rp 770.000 yang berupa baju dan rok yang belum terjual.
- Aset Tetap (Inventaris) meningkat dari Rp 3.337.500 menjadi Rp 3.892.500 menandakan adanya pembelian aset selama periode berjalan berupa stock baju.
- Kewajiban yang tetap nol menunjukkan bahwa Louloudi tidak memiliki hutang dalam periode November.
- Modal bertambah dari Rp 10.000.000 menjadi Rp 10.862.500 (kenaikan Rp 862.500) yang berasal dari akumulasi Laba Periode Berjalan sebesar Rp 862.500
- Tingkat likuiditas tinggi karena aset lancar dan tanpa adanya kewajiban jangka pendek.
- Tidak ada utang menjadikan Louloudi bebas dari risiko gagal bayar dan beban bunga.
- Dengan memiliki Laba Periode Berjalan, menunjukkan kemampuan operasional Louloudi untuk menghasilkan keuntungan.

Louloudi memiliki posisi keuangan yang kuat dan konservatif. Kekuatan utama terletak pada tidak ada kewajiban, peningkatan aset lancar dan tetap serta kemampuan Louloudi untuk menghasilkan laba. Untuk meningkatkan kinerja dan berkelanjutan bisnis, Louloudi dapat mempertimbangkan penggunaan pembiayaan utang yang sehat untuk akselerasi pertumbuhan dan mengurangi biaya tetap semaksimal mungkin.

## 8. Proyeksi Arus Kas (Skenario Realistik)

LOLOUDI PROYEKSI ARUS KAS SKENARIO REALISTIS TAHUN 2026				
Keterangan	Kuartal 1	Kuartal 2	Kuartal 3	Kuartal 4
<b>PENERIMAAN KAS DAN SETARA KAS</b>				
Kegiatan Usaha	Rp18.585.000	Rp23.895.000	Rp34.072.500	Rp50.445.000
Penerimaan Pinjaman	Rp-	Rp-	Rp-	Rp-
Tambahan Modal	Rp-	Rp-	Rp-	Rp-
Jumlah Penerimaan	Rp18.585.000	Rp23.895.000	Rp34.072.500	Rp50.445.000
<b>PENGELUARAN KAS DAN SETARA KAS</b>				
Kegiatan Usaha	Rp18.720.000	Rp22.140.000	Rp27.870.000	Rp36.540.000
Pelunasan Pinjaman	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Jumlah Pengeluaran	Rp18.720.000	Rp22.140.000	Rp27.870.000	Rp36.540.000
KENAIKAN/PENURUNAN KAS DAN SETARA KAS	-Rp135.000	Rp1.755.000	Rp6.202.500	Rp13.905.000
SALDO AWAL KAS DAN SETARA KAS	Rp15.000.000	Rp14.865.000	Rp16.620.000	Rp22.822.500
SALDO AKHIR KAS DAN SETARA KAS	Rp14.865.000	Rp16.620.000	Rp22.822.500	Rp36.727.500

Tabel 3.6.9 Proyeksi Arus Kas

<b>LOLOUDI PROYEKSI ARUS KAS SKENARIO REALISTIS TAHUN 2027</b>				
Keterangan	Kuartal 1	Kuartal 2	Kuartal 3	Kuartal 4
<b>PENERIMAAN KAS DAN SETARA KAS</b>				
Kegiatan Usaha	Rp75.225.000	Rp88.500.000	Rp101.775.000	Rp115.050.000
Penerimaan Pinjaman	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Tambahan Modal	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Jumlah Penerimaan	Rp75.225.000	Rp88.500.000	Rp101.775.000	Rp115.050.000
<b>PENGELUARAN KAS DAN SETARA KAS</b>				
Kegiatan Usaha	Rp49.200.000	Rp56.400.000	Rp63.600.000	Rp70.800.000
Pelunasan Pinjaman	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Jumlah Pengeluaran	Rp49.200.000	Rp56.400.000	Rp63.600.000	Rp70.800.000
KENAIKAN/PENURUNAN KAS DAN SETARA KAS	Rp26.025.000	Rp32.100.000	Rp38.175.000	Rp44.250.000
SALDO AWAL KAS DAN SETARA KAS	Rp36.727.500	Rp62.752.500	Rp94.852.500	Rp133.027.500
SALDO AKHIR KAS DAN SETARA KAS	Rp62.752.500	Rp94.852.500	Rp133.027.500	Rp177.277.500



LOLOUDI PROYEKSI ARUS KAS SKENARIO REALISTIS TAHUN 2028				
Keterangan	Kuartal 1	Kuartal 2	Kuartal 3	Kuartal 4
<b>PENERIMAAN KAS DAN SETARA KAS</b>				
Kegiatan Usaha	Rp141.600.000	Rp168.150.000	Rp194.700.000	Rp221.250.000
Penerimaan Pinjaman	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Tambahan Modal	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Jumlah Penerimaan	Rp141.600.000	Rp168.150.000	Rp194.700.000	Rp221.250.000
<b>PENGELUARAN KAS DAN SETARA KAS</b>				
Kegiatan Usaha	Rp84.300.000	Rp97.800.000	Rp111.300.000	Rp124.800.000
Pelunasan Pinjaman	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Jumlah Pengeluaran	Rp84.300.000	Rp97.800.000	Rp111.300.000	Rp124.800.000
KENAIKAN/PENURUNAN KAS DAN SETARA KAS	Rp57.300.000	Rp70.350.000	Rp83.400.000	Rp96.450.000
SALDO AWAL KAS DAN SETARA KAS	Rp177.277.500	Rp234.577.500	Rp304.927.500	Rp388.327.500
SALDO AKHIR KAS DAN SETARA KAS	Rp234.577.500	Rp304.927.500	Rp388.327.500	Rp484.777.500



Pada tahun 2026, Louloudi memproyeksikan penerimaan kas operasional yang meningkat secara konsisten setiap kuartal, dimulai dari Rp18.585.000 di Kuartal 1 hingga Rp50.445.000 di Kuartal 4. Peningkatan ini didorong oleh kenaikan target penjualan dan produksi bertahap. Di sisi pengeluaran, biaya operasional juga mengalami kenaikan seiring dengan peningkatan skala produksi dan aktivitas pemasaran yaitu dari Rp18.720.000 di Kuartal 1 hingga Rp36.540.000 di Kuartal 4.

Meskipun pada Kuartal 1 terjadi penurunan kas bersih sebesar –Rp135.000 karena pengeluaran awal yang relatif tinggi, kondisi mulai membaik pada Kuartal 2 hingga Kuartal 4 dikarenakan volume penjualan yang terus naik, didukung oleh margin kontribusi positif sebesar Rp77.500.

Pada tahun 2027, Louloudi memproyeksikan penerimaan kas operasional yang kuat dimulai dari Rp75.225.000 di Kuartal 1 hingga Rp115.050.000 di Kuartal 4. Di sisi pengeluaran, biaya operasional dan pemasaran juga meningkat dari Rp49.200.000 pada Kuartal 1 hingga Rp70.800.000 pada Kuartal 4.

Kenaikan kas bersih juga sangat signifikan pada tahun ini yaitu dari Rp26.025.000 di Kuartal 1 hingga Rp44.250.000 di Kuartal 4. Peningkatan ini disebabkan oleh peningkatan volume penjualan yang tinggi, efisiensi dalam operasional dan pemasaran yang teratur.

Pada tahun 2028, Louloudi memproyeksikan pertumbuhan yang semakin baik dengan penerimaan kas operasional dari Rp141.600.000 di Kuartal 1 hingga Rp221.250.000 di Kuartal 4. Pengeluaran operasional juga meningkat dari Rp84.300.000 di Kuartal 1 hingga Rp124.800.000 di Kuartal 4.

Kenaikan kas bersih tetap sangat positif dengan nilai Rp57.300.000 di Kuartal 1 hingga Rp96.450.000 di Kuartal 4. Hal ini menandakan Louloudi sudah mencapai skala ekonomi dengan biaya variabel yang terkontrol dan penerimaan yang tumbuh cepat. Saldo kas akhir tahun yang mencapai Rp484.382.500 mencerminkan kondisi bisnis yang menguntungkan dan sehat.

## 9. NPV dan IRR

NPV Skenario Realistik			
Discount Rate	12%		
Investasi Awal	Rp15.000.000		
Periode	3 Tahun		
Periode	Arus Kas	Discount Factor	Present Value
2026 Q1	-Rp135.000	0,972217	<b>-Rp131.249</b>
2026 Q2	Rp1.755.000	0,945205	<b>Rp1.658.835</b>
2026 Q3	Rp6.202.500	0,918961	<b>Rp5.699.856</b>
2026 Q4	Rp13.905.000	0,893481	<b>Rp12.423.853</b>
2027 Q1	Rp26.025.000	0,86876	<b>Rp22.609.479</b>
2027 Q2	Rp32.100.000	0,844792	<b>Rp27.117.823</b>
2027 Q3	Rp38.175.000	0,821571	<b>Rp31.363.473</b>
2027 Q4	Rp44.250.000	0,799092	<b>Rp35.359.821</b>
2028 Q1	Rp57.300.000	0,777348	<b>Rp44.542.040</b>
2028 Q2	Rp70.350.000	0,756334	<b>Rp53.208.097</b>
2028 Q3	Rp83.400.000	0,736044	<b>Rp61.386.070</b>
2028 Q4	Rp96.450.000	0,716473	<b>Rp69.103.821</b>
	<b>NPV = Rp349.341.918</b>		

Tabel 3.6.10 NPV

IRR Skenario Realistik	
Rumus IRR	$i_1 + (NPV_1 / (NPV_1 - NPV_2)) \times (i_2 - i_1)$
$i_1$	0,56
$i_2$	0,57
$i_1$	Rp580.705
$i_2$	-Rp13.192
IRR	$0,56 + (580.705 / 580.705 - (-13.192)) \times (0,57 - 0,56)$
IRR	0,569778
IRR 1 tahun	56,98%
IRR Total	506,90%

Tabel 3.6.11 IRR

Berdasarkan perhitungan tabel NPV, dengan menggunakan tingkat diskonto tahunan sebesar 12% selama periode proyeksi 3 tahun, diperoleh NPV sebesar Rp349.341.918. Penetapan tingkat diskonto 12% ini merupakan asumsi yang umum digunakan untuk usaha kecil dan menengah dalam proyeksi awal, dengan mengacu pada suku bunga acuan Bank Indonesia sebesar 4.75% sebagai risk free rate, ditambah risk premium 7.25% untuk mencerminkan risiko spesifik industri fashion menengah.

Nilai NPV yang positif pada tingkat diskonto 12% mengindikasikan bahwa investasi Louloudi layak secara finansial. Hal ini menunjukkan bahwa arus kas bersih yang dihasilkan selama periode proyeksi mampu melebihi nilai investasi awal.

Untuk Internal Rate of Return (IRR), Louloudi menghasilkan IRR sebesar 56.98% per tahun. Perhitungan IRR dilakukan dengan metode interpolasi linier menggunakan  $i_1 = 0.56$  dan  $i_2 = 0.57$ . Kedua angka ini dapat menghasilkan NPV positif dan negatif yaitu (Rp580.705 dan -Rp13.192). IRR yang tinggi yaitu 56.98% mencerminkan efisiensi penggunaan modal yang baik dan potensi skalabilitas yang sangat kuat untuk pengembangan usaha di masa depan.

#### **10. ROI (Tahun Pertama)**

Berdasarkan rumus ROI yaitu  $(\text{Laba Bersih} / \text{Investasi awal}) \times 100\%$

$$\text{ROI} = (\text{Rp}21.727.500 / \text{Rp}15.000.000) \times 100\% = 144,85\%.$$

Artinya dalam tahun pertama, investasi awal Rp15.000.000 dapat menghasilkan pengembalian hampir 1.45 kali lipat dari investasi awal tersebut.

