

## **BAB V**

### **PENGEMBANGAN BISNIS**

#### **5.1 Pengembangan Usaha**

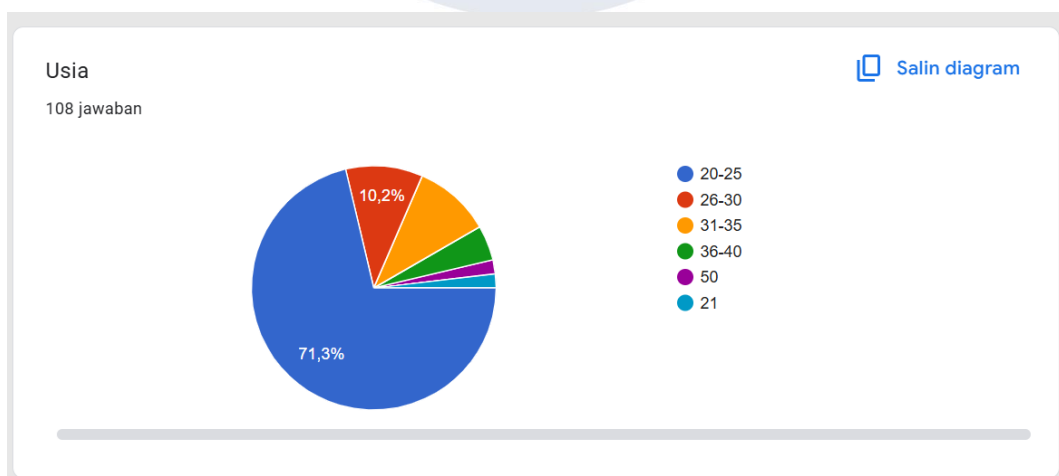
Pengembangan usaha merupakan rangkaian aktivitas strategis yang dirancang untuk meningkatkan kapasitas, keberlanjutan, dan nilai jangka panjang sebuah perusahaan. Dalam konteks manajerial, pengembangan usaha tidak hanya berfokus pada pertumbuhan ukuran bisnis, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasarnya, memperkuat struktur internal, dan membangun keunggulan kompetitif yang dapat bertahan dalam dinamika industri. Proses ini biasanya diwujudkan melalui peningkatan jumlah pelanggan, penetrasi ke segmen atau wilayah pasar baru, serta penciptaan hubungan atau kemitraan yang mampu memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan. Dengan demikian, pengembangan usaha menjadi fondasi penting bagi perusahaan yang ingin bergerak menuju skala operasional yang lebih luas dan tingkat profitabilitas yang lebih stabil. (Doku, 2023).

Jika pengembangan usaha diposisikan sebagai tujuan akhir, maka strategi pengembangan usaha berfungsi sebagai peta jalan yang mengarahkan langkah-langkah yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi ini disusun dalam bentuk rencana terstruktur yang menjabarkan prioritas, langkah implementasi, serta pendekatan taktis yang digunakan perusahaan untuk mengoptimalkan peluang pertumbuhan. Kehadiran strategi tertulis memungkinkan perusahaan menetapkan fokus yang jelas, menyelaraskan setiap keputusan dengan arah pengembangan yang diharapkan, serta menjaga konsistensi tindakan di berbagai aspek operasional. Dengan kata lain, strategi pengembangan usaha memberikan kerangka kerja yang membantu perusahaan bergerak secara terarah, terukur, dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. (Doku, 2023).

Berdasarkan uraian Bab 4.1, penulis dan tim menilai bahwa LhafCloths perlu memasuki tahap pengembangan usaha untuk beradaptasi dengan

perkembangan kebutuhan pasar. Salah satu faktor pendorongnya adalah perubahan preferensi konsumen terhadap busana batik yang kini lebih diminati dalam bentuk yang praktis, modern, dan mudah dikenakan pada berbagai kesempatan. Selain itu, selama aktivitas pemasaran, baik melalui sesi live TikTok maupun melalui pesan langsung, Penulis dan tim menerima sejumlah pertanyaan serta permintaan dari konsumen laki-laki yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk LhafCloths. Pola permintaan yang muncul berulang kali ini memberikan indikasi bahwa terdapat peluang yang dapat dijangkau pada segmen konsumen pria.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih terstruktur, Penulis dan tim kemudian menyebarkan Google Form kepada audiens dengan tujuan menghimpun masukan secara lebih sistematis. Langkah ini bertujuan untuk memahami karakteristik demografis konsumen secara lebih mendalam, termasuk rentang usia dan profesi mereka, sehingga arah pengembangan produk dapat dirumuskan secara lebih tepat.



Gambar 5. 1 Riset Google Form (Usia, Batik Pria)

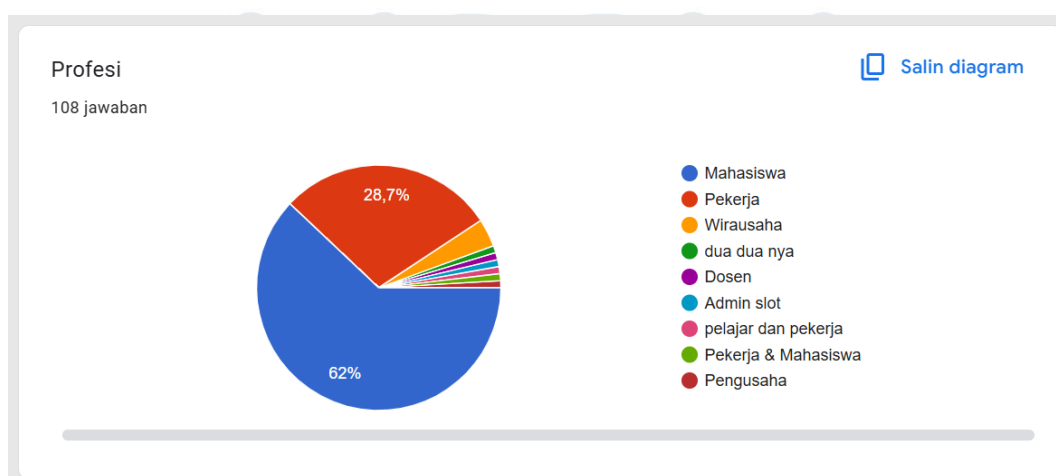
Sumber: Data Penulis

Berdasarkan hasil pengolahan Google Form, mayoritas responden berada pada kelompok usia 20–25 tahun, yaitu sebesar 71,3% dari total 108 partisipan. Dominasi kelompok usia muda ini menunjukkan bahwa audiens utama LhafCloths berasal dari konsumen yang aktif mengikuti tren fashion, responsif terhadap konten

digital, serta memiliki ketertarikan terhadap busana praktis yang dapat dikenakan dalam berbagai suasana. Kelompok ini juga merupakan segmen yang paling sering berinteraksi melalui live TikTok dan media sosial, sehingga temuan ini selaras dengan pola engagement yang selama ini diterima oleh tim.

Selain kelompok tersebut, terdapat responden berusia 26–30 tahun sebesar 10,2%, serta rentang usia 31–35 tahun, 36–40 tahun, dan responden di usia 50 tahun maupun 21 tahun dalam persentase yang lebih kecil. Walaupun jumlahnya tidak mendominasi, keberadaan kelompok usia yang lebih dewasa mengindikasikan bahwa minat terhadap produk LhafCloths mulai berkembang di luar segmen mahasiswa. Temuan ini membuka peluang untuk mengembangkan varian produk yang relevan bagi kebutuhan profesional, kegiatan kerja, maupun acara formal bagi konsumen dewasa.

Secara keseluruhan, distribusi usia responden menunjukkan bahwa pasar utama LhafCloths saat ini didominasi oleh konsumen muda, namun tetap terdapat potensi untuk memperluas jangkauan ke kelompok usia yang lebih dewasa seiring meningkatnya preferensi terhadap busana batik modern.



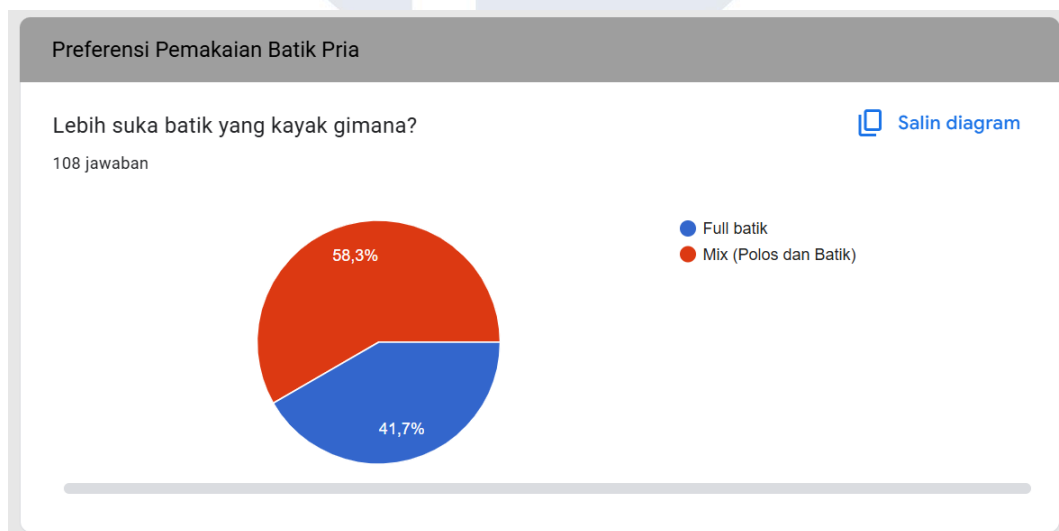
Gambar 5. 2 Riset Google Form (Profesi, Batik Pria)

Sumber: Data Penulis

Selanjutnya, jika ditinjau dari aspek profesi, pola yang muncul juga berkaitan erat dengan distribusi usia responden. Mayoritas responden berasal dari

kelompok mahasiswa, yang mencapai 62% dari total jawaban. Kelompok ini aktif menggunakan media sosial serta lebih terbuka terhadap gaya busana modern, sederhana, dan nyaman, yang merupakan karakteristik utama produk LhafCloths. Dominasi mahasiswa juga mencerminkan efektivitas strategi pemasaran digital yang selama ini dijalankan.

Kelompok profesi terbesar berikutnya adalah pekerja, yaitu sebesar 28,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa LhafCloths tidak hanya diminati oleh pelajar, tetapi juga memiliki relevansi bagi konsumen yang membutuhkan busana fleksibel untuk kebutuhan kerja maupun aktivitas sehari-hari. Selain itu, terdapat pula responden dari profesi lain seperti wirausaha, dosen, pengusaha, serta kombinasi antara pekerja dan mahasiswa dalam jumlah yang lebih kecil. Keberagaman ini memperlihatkan bahwa desain dan nilai produk LhafCloths dapat diterima oleh berbagai kelompok konsumen dengan latar belakang yang berbeda.

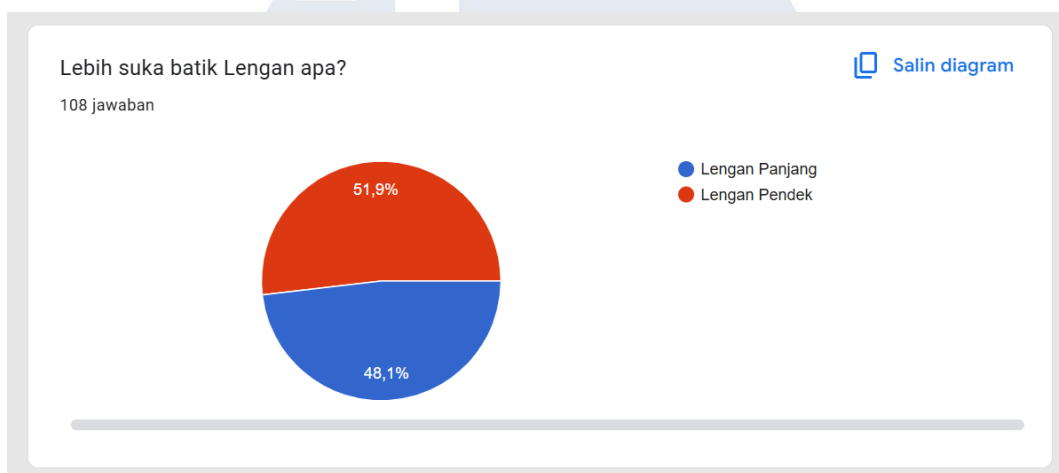


Gambar 5. 3 Riset Google Form (Refrensi Desain, Batik Pria)

Sumber: Data Penulis

Hasil survei menunjukkan bahwa preferensi paling menonjol terdapat pada aspek desain batik. Sebanyak 58,3% responden lebih memilih desain batik mix (kombinasi polos dan batik) dibandingkan 41,7% yang menyukai full batik. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen pria cenderung memilih tampilan

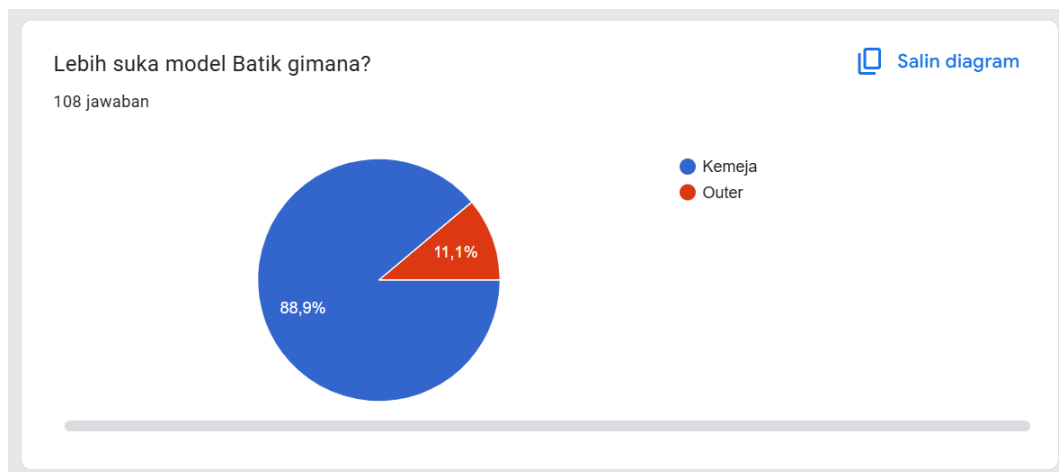
batik yang lebih minimalis, modern, dan tidak terlalu ramai. Desain mix dinilai lebih fleksibel, memberikan kesan rapi namun tetap kasual, serta mudah dipadukan dengan berbagai gaya berpakaian. Pilihan ini juga sejalan dengan kecenderungan generasi muda dan pekerja yang mengutamakan kenyamanan tanpa meninggalkan kesan profesional. Dengan demikian, hasil ini menjadi petunjuk signifikan bahwa pengembangan produk batik pria di LhafCloths sebaiknya difokuskan pada desain mix yang memiliki daya tarik lebih kuat di mata target pasar.



Gambar 5. 4 Riset Google Form (Preferensi Panjang Lengan, Batik Pria)

Sumber: Data Penulis

Pada aspek panjang lengan, preferensi responden terbagi hampir seimbang, di mana 51,9% memilih lengan panjang dan 48,1% memilih lengan pendek. Selisih yang tipis ini menunjukkan bahwa kedua jenis lengan memiliki peluang yang relatif sama besar dalam pasar batik pria. Kecenderungan pada lengan panjang dapat dikaitkan dengan kebutuhan konsumen untuk tampil lebih formal saat menghadiri acara resmi atau bekerja di lingkungan profesional. Di sisi lain, tingginya minat terhadap lengan pendek menandakan bahwa pilihan busana yang lebih santai tetap diperlukan untuk penggunaan sehari-hari. Oleh karena itu, kedua varian lengan memiliki relevansi yang perlu diperhatikan dalam proses perancangan produk, terutama jika LhafCloths ingin memenuhi kebutuhan konsumen untuk berbagai konteks pemakaian.

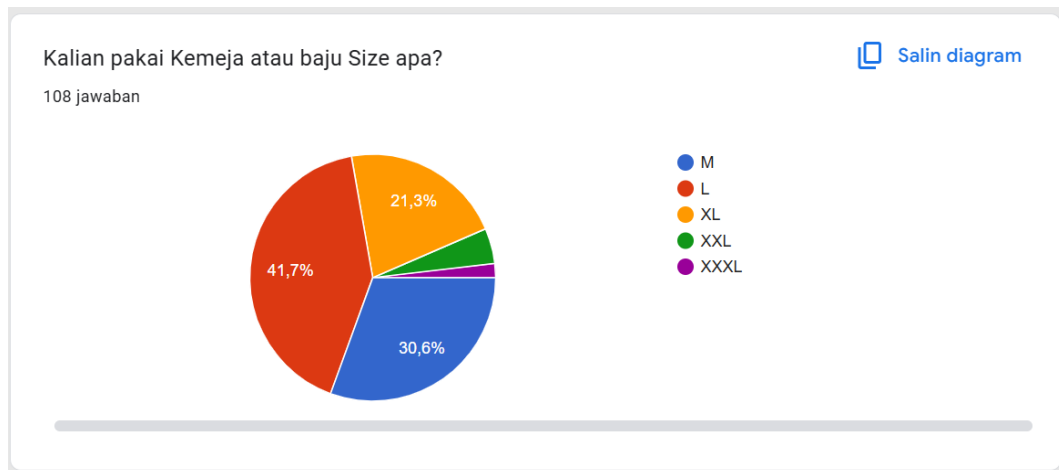


Gambar 5. 5 Riset Google Form (Preferensi Model Batik Pria (Kemeja/Outer))

Sumber: Data Penulis

Preferensi mengenai model busana juga memberikan arah pengembangan yang jelas. Sebanyak 88,9% responden menyatakan lebih menyukai model kemeja dibandingkan outer yang hanya dipilih oleh 11,1% responden. Dominasi yang sangat besar terhadap kemeja menunjukkan bahwa model ini lebih universal, praktis, dan mudah dipadukan, sehingga lebih sesuai dengan kebutuhan berbusana pria pada umumnya. Kemeja juga menjadi pilihan yang dapat digunakan dalam banyak situasi, baik formal maupun semi-formal, sehingga memiliki nilai guna yang tinggi. Sebaliknya, model outer memiliki konteks penggunaan yang lebih terbatas dan tidak dianggap sebagai pilihan utama. Oleh karena itu, data ini mengarahkan LhafCloths untuk memprioritaskan pengembangan kemeja batik mix sebagai produk utama untuk segmen pria.

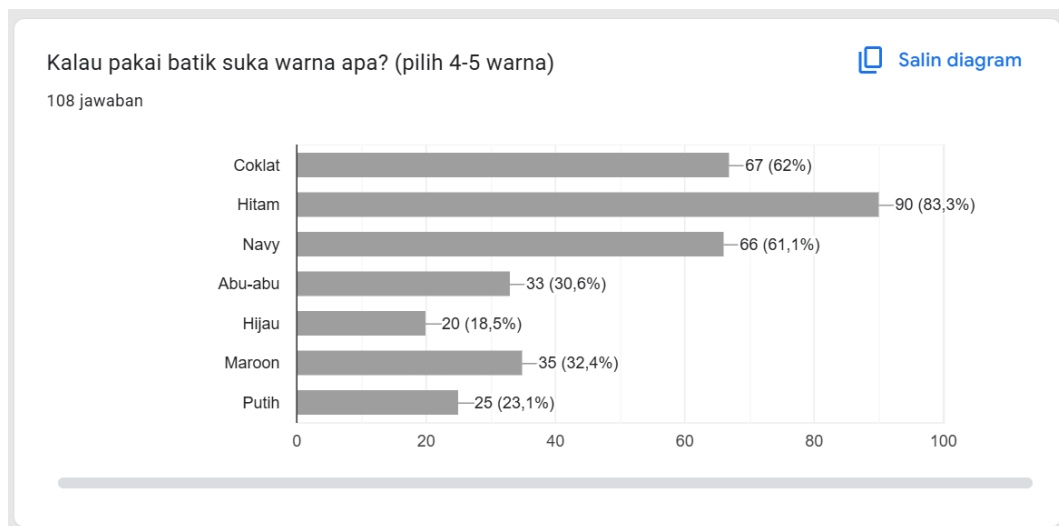
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 5. 6 Riset Google Form (Preferensi Size Batik Pria)

Sumber: Data Penulis

Selain preferensi model, ukuran baju yang digunakan responden juga menjadi aspek penting dalam perencanaan produksi. Distribusi ukuran menunjukkan bahwa ukuran L merupakan ukuran yang paling banyak digunakan (41,7%), diikuti oleh ukuran M (30,6%) dan XL (21,3%). Ukuran XXL (4,6%) dan XXXL (1,8%) muncul dalam proporsi kecil, namun tetap menunjukkan keberadaan konsumen dengan ukuran tubuh yang lebih besar. Data ini memberikan informasi yang sangat berguna bagi LhafCloths dalam menentukan komposisi stok awal, terutama untuk memastikan ketersediaan ukuran yang sesuai dengan kebutuhan mayoritas konsumen. Ukuran L dan M menjadi prioritas LhafCloths dalam jumlah lebih besar, sementara ukuran XL tetap perlu disediakan dalam jumlah yang lebih sedikit.



Gambar 5. 7 Riset Google Form (Preferensi Warna Batik Pria)

Sumber: Data Penulis

Di sisi warna, preferensi responden menunjukkan kecenderungan kuat terhadap warna-warna gelap dan netral. Warna yang paling banyak dipilih adalah hitam (83,3%), disusul oleh navy (61,1%) dan coklat (62%). Warna-warna ini dianggap aman, serbaguna, dan mudah dipadukan, sehingga menjadi pilihan utama dalam busana pria. Selain itu, warna maroon (32,4%), abu-abu (30,6%), putih (23,1%), dan hijau (18,5%) muncul sebagai pilihan tambahan yang tetap relevan, meskipun tidak sekuat warna netral. Preferensi warna ini menegaskan bahwa pengembangan produk batik pria LhafCloths perlu berfokus pada palet warna gelap dan netral untuk menciptakan tampilan yang elegan, maskulin, dan sesuai dengan karakter desain mix yang ingin dihadirkan.

Berdasarkan hasil analisis Google Form yang menunjukkan adanya minat yang cukup kuat terhadap produk batik pria, baik dari segi desain, model, ukuran, maupun warna. Penulis dan tim merasa perlu melakukan langkah validasi tambahan untuk memastikan bahwa minat tersebut juga tercermin dalam perilaku pembelian nyata. Oleh karena itu, dilakukan tes pasar awal dengan merilis 20 pcs kemeja mix batik pria. Pengujian ini dipasarkan melalui kanal *online* dan sesi live TikTok untuk mengamati bagaimana konsumen merespons produk secara langsung, termasuk ketertarikan terhadap desain, kenyamanan bahan, serta kecocokan warna.





Gambar 5. 9 Batik Pria (Navy)

Sumber: Data Penulis



Gambar 5. 8 Batik Pria (Black)

Sumber: Data Penulis





Gambar 5. 11 Batik Pria (Dark Chocolate)

Sumber: Data Penulis

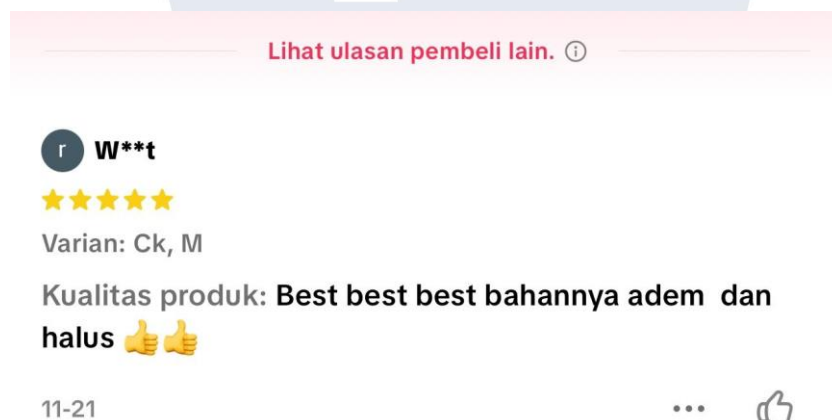


Gambar 5. 10 Batik Pria (Beige)

Sumber: Data Penulis

Hasil tes pasar menunjukkan respons yang positif, di mana sebagian besar produk terjual dalam waktu singkat. Konsumen memberikan umpan balik yang baik terkait tekstur bahan, kualitas jahitan, dan tampilan desain yang dianggap modern serta sesuai dengan selera pria masa kini. Beberapa pembeli bahkan menanyakan ketersediaan model dan motif lain, sehingga memperkuat temuan bahwa lini produk pria memiliki potensi pengembangan lebih lanjut.

Selain itu, salah satu ulasan pembeli yang memberikan penilaian melalui platform TikTok LhafCloths turut ditampilkan sebagai bukti pendukung. Ulasan tersebut menunjukkan apresiasi terhadap kenyamanan, kualitas bahan, dan desain yang dinilai sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga memperkuat validitas hasil tes pasar.



Gambar 5. 12 Ulasan Batik Pria

Sumber: Data Penulis

Selain temuan dari survei dan hasil tes pasar terhadap kemeja batik pria, terdapat satu pertimbangan lain yang turut memperkuat alasan pengembangan produk untuk segmen laki-laki, yakni respons positif terhadap produk outer LhafCloths.



Gambar 5. 13 Produk Outer LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Pada awalnya, outer tersebut dirancang sebagai busana luaran bagi perempuan dan diposisikan sebagai produk yang praktis serta mudah dipadupadankan dalam berbagai aktivitas. Namun, dalam beberapa unggahan konten, Penulis dan tim menampilkan outer tersebut dikenakan oleh model laki-laki sebagai alternatif gaya penggunaan. Menariknya, konten tersebut memperoleh tanggapan yang baik dari audiens pria, yang menunjukkan minat untuk membeli produk tersebut meskipun outer tersebut tidak secara khusus dipasarkan untuk laki-laki.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA





**Batik Jun Pekalongan**

kalo ada yg kaya dipake abangnya, mau dong

10-10

Balas



1



**LhafCloths · Pencipta**

boleh banget kak, link nya sudah di share yaa

10-11

Balas



Gambar 5. 14 Bukti Tanggapan

Sumber: Data Penulis

Tanggapan spontan tersebut mengindikasikan bahwa desain outer LhafCloths memiliki karakter yang cukup universal sehingga dapat diterima sebagai produk unisex. Sejumlah calon pembeli laki-laki bahkan menanyakan ketersediaan ukuran dan variasi warna lain, yang mengisyaratkan adanya potensi pasar yang lebih luas dari yang diperkirakan sebelumnya. Temuan ini sekaligus menguatkan bahwa kebutuhan busana batik modern bagi pria tidak hanya terbatas pada kemeja, tetapi juga mencakup busana luaran yang memberikan kesan kasual, modern, dan fleksibel. Dengan demikian, dalam rencana pengembangan usaha berikutnya, LhafCloths memiliki peluang untuk mengeksplorasi kembali lini outer sebagai produk unisex atau secara khusus mengembangkan varian outer pria sebagai pelengkap dari kemeja batik mix yang telah melalui tahap pengujian pasar.

Temuan tersebut menambah keyakinan bahwa kebutuhan busana batik bagi pria tidak hanya terbatas pada kemeja. Banyak konsumen laki-laki yang membeli produk untuk diri sendiri sekaligus untuk pasangannya, sehingga muncul minat terhadap busana batik yang dapat dikenakan sebagai pakaian serasi, baik untuk menghadiri acara formal, perayaan keluarga, maupun kegiatan kondangan. Melihat pola minat tersebut, LhafCloths melihat peluang untuk mengembangkan baju couple busana berpasangan yang memadukan desain batik modern dengan tampilan yang selaras antara pria dan wanita. Produk ini belum pernah dikembangkan sebelumnya, namun permintaan yang muncul dari interaksi di live TikTok dan pesan langsung menunjukkan bahwa segmen tersebut memiliki potensi.

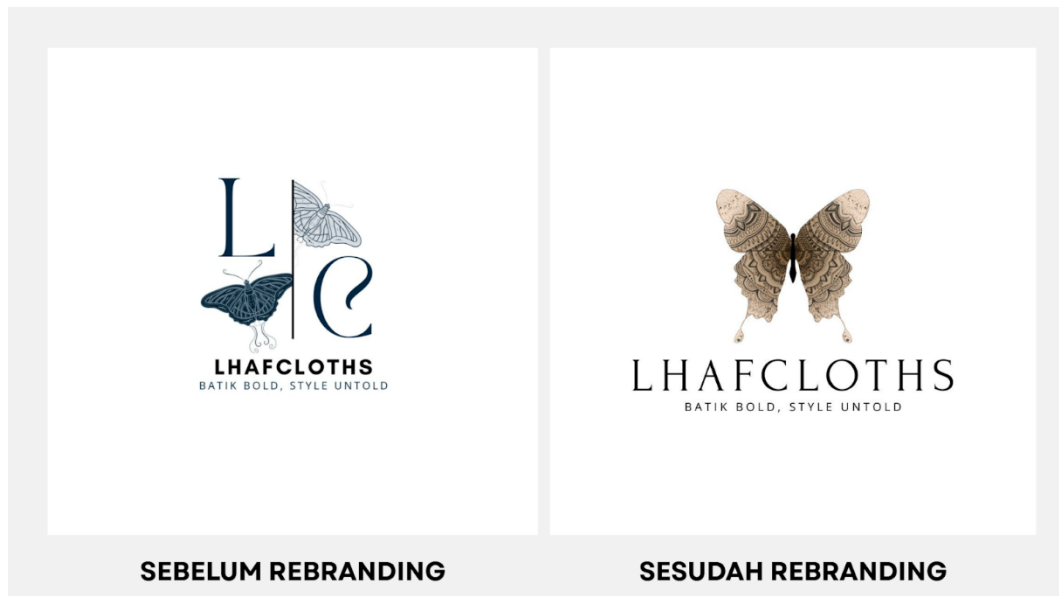
Perkembangan ini tetap direncanakan secara bertahap. Fokus awal diarahkan pada penguatan produk batik pria, dan apabila permintaannya telah

stabil, maka pengembangan baju kapal dapat dilakukan dengan lebih terarah dan proporsional. Dengan pendekatan bertahap tersebut, setiap lini produk yang dikembangkan diharapkan memiliki dasar permintaan yang jelas dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Dengan pendekatan bertahap tersebut, serta melihat minat konsumen dan peluang pasar yang terus berkembang, LhafCloths memandang *rebranding* sebagai langkah strategis untuk menjaga relevansi identitas merek. Pembaruan ini menjadi penting karena LhafCloths tidak lagi hanya berfokus pada konsumen perempuan, tetapi juga mulai merambah segmen pria yang menunjukkan potensi pertumbuhan tinggi. Walaupun kedua segmen memiliki kesamaan dalam rentang usia dan pola perilaku digital, perbedaan preferensi berdasarkan jenis kelamin tetap menuntut penyesuaian pada strategi komunikasi, identitas visual, dan arah pengembangan produk.

Pada tahap awal *rebranding*, penyesuaian dilakukan pada elemen visual utama seperti logo, palet warna, dan gaya tampilan secara keseluruhan. Jika sebelumnya identitas visual LhafCloths didominasi nuansa navy yang cenderung feminin, maka tampilan baru dirancang lebih netral dan modern agar dapat diterima oleh konsumen pria maupun wanita.



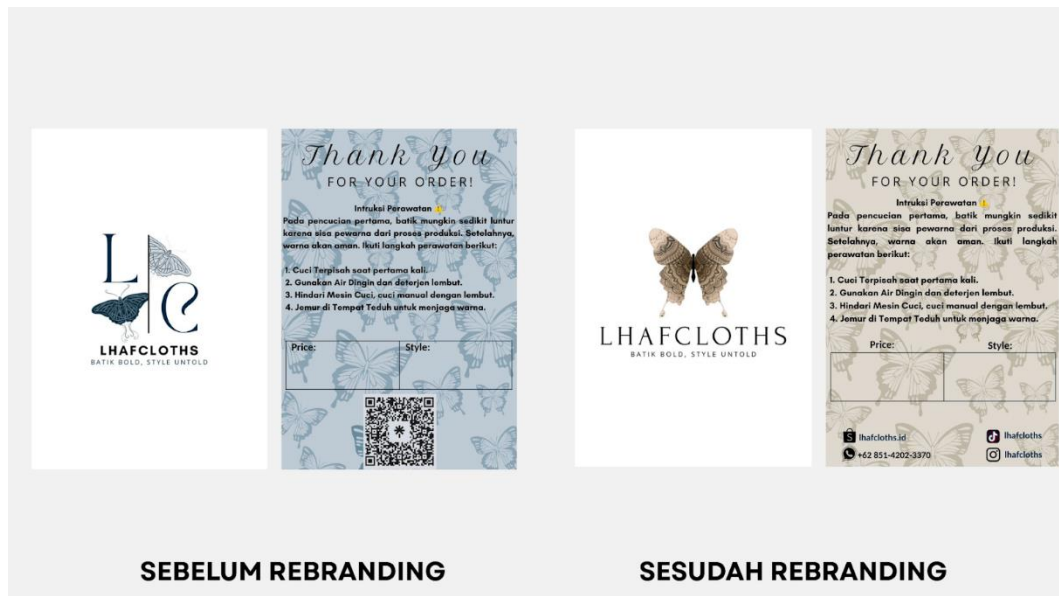


Gambar 5. 15 Logo Sebelum & Sesudah Rebranding

Sumber: Data Penulis

Pembaruan berikutnya mencakup elemen pendukung seperti desain packaging, kartu nama dan hangtag. Seluruh komponen tersebut disesuaikan agar lebih mencerminkan karakter merek yang inklusif dan tidak terlalu melekat pada citra feminin seperti sebelumnya.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 5. 16 Hangtag Sebelum & Sesudah Rebranding

Sumber: Data Penulis



Gambar 5. 17 Kartu Nama Sebelum & Sesudah Rebranding

Sumber: Data Penulis



Setelah penyesuaian dilakukan pada berbagai elemen visual dan pendukung produk, keseluruhan proses *rebranding* serta pengembangan lini baru dirancang untuk diimplementasikan secara bertahap. Hal ini penting mengingat ruang lingkup perubahan mencakup aspek yang cukup luas, mulai dari pembaruan identitas visual, penyesuaian strategi komunikasi, hingga pengembangan kategori produk untuk segmen pria dan pasangan. Setiap komponen perubahan perlu direncanakan dan dieksekusi secara berurutan agar konsistensi identitas merek tetap terjaga, sekaligus memastikan bahwa setiap langkah memiliki dasar pertimbangan yang kuat berdasarkan kebutuhan pasar dan hasil validasi yang telah dilakukan.

Agar proses transformasi ini dapat berjalan lebih optimal, LhafCloths berkesempatan memperoleh dukungan dalam bentuk pendanaan dari Skystar Ventures. Pendanaan tersebut diberikan melalui mekanisme reimbursement dengan nilai sebesar Rp 2.500.000, yang dialokasikan untuk membiayai tahap awal *rebranding* dan pengembangan produk. Dukungan ini memungkinkan tim untuk mulai merealisasikan sejumlah kebutuhan teknis, seperti pembuatan desain visual baru, penyediaan elemen packaging, pengadaan material pendukung, serta persiapan produksi awal yang berkaitan dengan lini produk pria. Selain membantu meringankan beban biaya operasional, pendanaan ini juga memberikan ruang bagi tim untuk merancang proses pengembangan secara lebih terstruktur dan terencana.

Dengan adanya dukungan ini, proses *rebranding* dan pengembangan produk dapat dilanjutkan secara lebih stabil dan berkelanjutan. Setiap langkah akan dikerjakan secara bertahap, menyesuaikan kesiapan sumber daya serta kebutuhan strategis yang akan ditetapkan pada tahap berikutnya.

Perencanaan biaya operasional untuk tahun depan disusun secara strategis guna mendukung fase *rebranding* dan peluncuran lini produk khusus pria. Alokasi anggaran sebesar Rp1.734.895 difokuskan secara efisien pada pengadaan aset krusial yang menunjang visualisasi produk dan kelancaran logistik, seperti manekin pria dan gawang baju untuk kebutuhan display, serta printer resi dan alat pelabelan untuk profesionalitas pengemasan. Guna menjaga kesehatan arus kas internal, seluruh pembiayaan untuk investasi peralatan, pengembangan produk, serta agenda *rebranding* ini didukung sepenuhnya oleh pendanaan dari Skystar Ventures, yang

menjadi katalis utama dalam peningkatan standar operasional bisnis ke level selanjutnya.

BIAYA OPERASIONAL			
LHAF CLOTHS			
Nomor	Keterangan	Harga	Total
1	Gawang baju	Rp249.900	Rp249.900
2	Printer resi	Rp510.259	Rp760.159
3	Kertas resi (thermal)	Rp38.490	Rp798.649
4	Mesin label harga baju	Rp41.980	Rp840.629
5	Kertas label harga baju	Rp7.460	Rp848.089
6	Hanger baju	Rp55.832	Rp903.921
7	Hanger celana	Rp70.805	Rp974.726
8	Manekin cowo	Rp85.000	Rp1.059.726
9	Manekin kakinya aja	Rp135.000	Rp1.194.726
10	Taplak meja	Rp23.100	Rp1.217.826
11	Standing mirror	Rp259.000	Rp1.476.826
12	Troli portabel lipat	Rp243.569	Rp1.720.395
13	Gunting	Rp14.500	Rp1.734.895
<b>TOTAL</b>			<b>Rp1.734.895,00</b>

Gambar 5. 18 Biaya Operasional LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Sebagai CFO, penulis merancang anggaran pemasaran LhafCloths untuk tahun depan dengan fokus utama pada kesuksesan agenda rebranding dan pengenalan lini produk pria. Meskipun bisnis ini belum berstatus badan hukum seperti CV atau PT, strategi pemasaran tetap dijalankan secara profesional dengan alokasi dana sebesar Rp576.138. Anggaran ini didedikasikan untuk peningkatan visibilitas fisik outlet melalui pengadaan roll banner, logo huruf timbul, dan pencahayaan (lighting) yang lebih baik guna menonjolkan estetika produk baru. Selain itu, pengalaman pelanggan diperkuat melalui elemen detail seperti thank you card dan kartu nama baru yang selaras dengan identitas brand yang telah diperbarui. Seluruh inisiatif pemasaran ini didukung penuh oleh pendanaan dari Skystar Ventures untuk memastikan transisi rebranding berjalan maksimal.

BIAYA MARKETING			
LHAFCLOTHS			
Nomor	Keterangan	Harga	Total
1	Roll banner	Rp200.000	Rp200.000
2	Logo huruf timbul hiasan dekorasi	Rp106.960	Rp306.960
3	Lighting	Rp148.498	Rp455.458
4	Bel	Rp32.780	Rp488.238
5	Kartu nama	Rp35.400	Rp523.638
6	Thankyou card	Rp52.500	Rp576.138
<b>TOTAL</b>			<b>Rp576.138,00</b>

Gambar 5. 19 Biaya Marketing LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Dalam kapasitas penulis sebagai CFO LhafCloths, penyusunan anggaran biaya produksi untuk tahun depan diproyeksikan sebesar Rp6.072.788 guna mendukung penuh peluncuran lini produk baru khusus pria dan agenda rebranding. Meskipun entitas bisnis ini belum berbentuk CV atau PT, fokus utama tetap ditekankan pada kualitas material dan pengerjaan (craftsmanship), yang tercermin dari pemilihan bahan baku premium Katun Toyobo dalam berbagai varian warna (seperti Hitam, Dark Choco, dan Abu) serta alokasi signifikan sebesar Rp4.000.000 khusus untuk upah penjahit guna memastikan standar jahitan yang presisi. Selain itu, elemen identitas visual produk juga diperbaharui melalui pengadaan hangtag, label, dan paperbag yang selaras dengan citra baru perusahaan. Seluruh pembiayaan produksi awal ini didukung sepenuhnya oleh pendanaan dari Skystar Ventures untuk menjamin ketersediaan stok yang memadai saat fase peluncuran ulang dilakukan.

BIAYA PRODUKSI			
LHAF CLOTHS			
Nomor	Keterangan	Harga	Total
1	Katun Toyobo (Hitam)	Rp260.000	Rp260.000
2	Katun Toyobo (Dark Choco)	Rp156.000	Rp416.000
3	Katun Toyobo (Coklat Keijoan)	Rp156.000	Rp572.000
4	Katun Toyobo (Pink)	Rp156.000	Rp728.000
5	Katun Toyobo (Abu)	Rp182.000	Rp910.000
6	Plastik OPP	Rp31.282	Rp941.282
7	Hangtag	Rp129.891	Rp1.071.173
8	Label	Rp51.615	Rp1.122.788
9	Upah Penjahit	Rp4.000.000	Rp5.122.788
10	Paperbag	Rp950.000	Rp6.072.788
<b>TOTAL</b>			<b>Rp6.072.788,00</b>

Gambar 5. 20 Biaya Produksi LhafCloths

Sumber: Data Penulis

## 5.2 Peran *Chief Financial Officer* (CFO)

Pada sub bab ini, penulis akan menjelaskan mengenai strategi pengembangan bisnis LhafCloths untuk kurun waktu lima tahun ke depan dengan pendekatan yang berpusat pada kesehatan finansial dan pertumbuhan struktural. Dalam kapasitas penulis sebagai *Chief Financial Officer* (CFO), strategi ini tidak hanya difokuskan pada pencapaian target omzet semata, melainkan pada pembangunan fondasi korporasi yang tangguh melalui transformasi legalitas yang terukur. Rencana ini dirancang untuk memitigasi risiko kegagalan stratup di tahun-tahun awal dengan memastikan bahwa setiap langkah ekspansi didukung oleh kesiapan arus kas dan manajemen permodalan yang disiplin sebelum melakukan lompatan skal usaha yang lebih besar.

Strategi pengembangan ini dibagi ke dalam dua fase evolusi utama: fase validasi dan stabilisasi selama tiga tahun pertama di bawah naungan badan hukum *Commanditaire Vennootschap* (CV), dilanjutkan dengan fase korporatisasi dan eskalasi pasar pada dua tahun berikutnya sebagai Perseroan Terbatas (PT). Skema bertahap ini dipilih untuk memaksimalkan fleksibilitas pengelolaan modal dari sekutu aktif dan pasif pada tahap awal operasi, sekaligus mempersiapkan

infrastruktur tata kelola perusahaan (Good Corporate Governance) yang diperlukan saat beralih menjadi entitas PT guna mengakses pendanaan eksternal yang lebih luas dan menjamin keberlanjutan bisnis jangka panjang.

#### 1) Membuat Proyeksi Arus Kas CV Selama 3 Tahun

Sebagai Chief Financial Officer (CFO) LhafCloths, penulis merancang proyeksi finansial strategis dengan menetapkan target penerimaan akumulatif sebesar Rp2.500.000.000 (dua setengah miliar Rupiah) atau setara \$150.784 selama tiga tahun ke depan. Strategi ini menggunakan pendekatan pertumbuhan progresif, di mana target didistribusikan secara bertahap mulai dari kontribusi 20% (Rp500.000.000) pada tahun pertama sebagai fase penetrasi dan validasi pasar, meningkat menjadi 30% (Rp750.000.000) pada tahun kedua seiring dengan menguatnya basis pelanggan, dan mencapai puncaknya sebesar 50% (Rp1.250.000.000) pada tahun ketiga. Struktur eskalasi 20-30-50 ini sengaja diterapkan oleh penulis untuk memastikan target penjualan tetap realistis mengikuti kurva pertumbuhan bisnis, sekaligus menjamin stabilitas arus kas operasional CV LhafCloths dari tahap awal hingga mencapai kematangan ekspansi di tahun ketiga.

TARGET USAHA					
Target Penerimaan Akumulatif selama 3 tahun (36 bulan)				IDR	2.500.000.000
% Kontribusi setiap tahun demi mencapai target penerimaan akumulatif 3 tahun					
% Kontribusi Tahun 1		20%	100%	IDR	500.000.000
% Kontribusi Tahun 2		30%		IDR	750.000.000
% Kontribusi Tahun 3		50%		IDR	1.250.000.000
Nilai Tukar \$1			IDR	16.580,00	\$ 150.784

Gambar 5. 21 Target Usaha CV LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Dalam merumuskan pondasi keuangan LhafCloths, penulis menetapkan sembilan parameter asumsi konservatif yang menjadi landasan perhitungan proyeksi laba rugi CV selama tiga tahun ke depan. Sebagai basis traksi pasar, penulis menargetkan akuisisi 2.000 pembeli pada tahun pertama, yang didukung oleh kepatuhan regulasi melalui penerapan tarif pajak final UMKM sebesar 0,5%. Penulis juga memproyeksikan eskalasi biaya operasional sebesar 25% pada tahun kedua dan meningkat menjadi 50% pada tahun ketiga, mencerminkan strategi



ekspansi agresif dan antisipasi inflasi bahan baku. Dari sisi manajemen aset, penulis mengalokasikan investasi awal sebesar Rp150.000.000 untuk aset fisik dengan laju depresiasi 25% per tahun (asumsi masa manfaat 4 tahun), serta Rp50.000.000 untuk aset non-fisik yang diamortisasi sebesar 10% guna menjaga nilai buku perusahaan tetap sehat. Terakhir, penulis menetapkan asumsi bunga pinjaman sebesar 0%, yang menegaskan keputusan strategis penulis untuk menjalankan operasional awal sepenuhnya menggunakan modal ekuitas tanpa membebani arus kas perusahaan dengan kewajiban utang berbunga.

ASUMSI-ASUMSI			
1	Pembeli Tahun 1	2000	7. Bunga Pinjaman
2	Tarif Pajak	0,5%	0%
3	Peningkatan Biaya tahun 2	25%	8. Asset Non Fisik
4	Peningkatan Biaya tahun 3	50%	IDR 50.000.000
5	Amortisasi Asset Non Fisik	10%	9. Asst Fisik
6	Depresiasi Asset Fisik	25%	IDR 150.000.000

Gambar 5. 22 Asumsi-Asumsi CV LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Sebagai landasan finansial yang kokoh untuk menopang ekspansi bisnis dan operasional selama tiga tahun ke depan, CV LHAFCLOTHS telah mengamankan total investasi modal disetor sebesar Rp250.000.000. Struktur permodalan ini dirancang dengan prinsip kesetaraan beban investasi, di mana dana tersebut dihimpun dari lima investor yang masing-masing berkontribusi sebesar Rp50.000.000. Guna memastikan tata kelola yang efektif sesuai dengan bentuk badan usaha Persekutuan Komanditer (CV), struktur kepemilikan dibagi menjadi dua peran strategis: Livia Anmestasya Nasywaa, Fitho Yushar Yahya, Hani Mutia Azka, dan Anindya Aulia Rahmi bertindak sebagai Sekutu Aktif yang bertanggung jawab penuh atas manajemen operasional sehari-hari, sementara Lili Hartini menempati posisi sebagai Sekutu Pasif yang berfokus pada dukungan penyertaan modal.

SUMBER PERMODALAN			
1	Investasi Modal	IDR 250.000.000	Team
2	Livia Anmestasya Nasywaa	IDR 50.000.000	Sekutu Aktif
3	Fitho Yushar Yahya	IDR 50.000.000	
4	Hani Mutia Azka	IDR 50.000.000	
5	Anindya Aulia Rahmi	IDR 50.000.000	
5	Lili Hartini	IDR 50.000.000	Sekutu Pasif

Gambar 5. 23 Sumber Permodalan CV LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Untuk memastikan kesehatan finansial LhafCloths pada level unit ekonomi, penulis telah menyusun struktur biaya langsung yang efisien untuk lima kategori produk utama, yaitu Kemeja, Blouse, Outer, Celana, dan Rok. Dengan menetapkan strategi harga jual premium mulai dari Rp400.000 hingga Rp550.000, penulis berhasil menjaga Total Biaya Langsung tetap kompetitif di kisaran Rp133.742 hingga Rp154.267 per unit. Strategi pengendalian biaya ini menghasilkan tingkat profitabilitas (margin) yang sangat impresif, bergerak antara 191% hingga 277%, di mana produk Kemeja mencatatkan kinerja terbaik dengan keuntungan kotor sebesar Rp402.833 per unit. Besarnya selisih antara harga jual dan biaya produksi ini dirancang secara sengaja oleh penulis untuk menciptakan ruang fiskal yang luas, guna mengamankan arus kas perusahaan dalam menutupi biaya operasional yang diproyeksikan meningkat setiap tahunnya serta memitigasi risiko fluktuasi harga bahan baku di masa depan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

BIAYA LANGSUNG PER UNIT						
NAMA BIAYA LANGSUNG	Kemeja	Blouse	Outer	Celana	Rok	
Harga Jual Per Unit	IDR 550.000	IDR 500.000	IDR 400.000	IDR 450.000	IDR 450.000	
1	IDR 102.167	IDR 93.211	IDR 88.742	IDR 101.317	IDR 109.267	
2	IDR 40.000	IDR 40.000	IDR 40.000	IDR 40.000	IDR 40.000	
3	IDR 5.000	IDR 5.000	IDR 5.000	IDR 5.000	IDR 5.000	
4	IDR -	IDR -	IDR -	IDR -	IDR -	
5	IDR -	IDR -	IDR -	IDR -	IDR -	
Total Biaya Langsung	IDR 147.167	IDR 138.211	IDR 133.742	IDR 146.317	IDR 154.267	
Margin	277%	262%	199%	207%	191%	
Keuntungan Kotor per unit	IDR 402.833	IDR 361.789	IDR 266.258	IDR 303.683	IDR 295.733	

Gambar 5. 24 Biaya Langsung Per Unit CV LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Dalam merancang struktur pendapatan LhafCloths, penulis menyusun portofolio produk yang terdiri dari lima kategori utama, yaitu Kemeja, Blouse, Outer, Celana, dan Rok dengan rentang harga strategis antara Rp400.000 hingga Rp550.000 per unit. Penulis menerapkan strategi product mix yang berfokus pada Kemeja (Rp550.000) dan Outer (Rp400.000) sebagai tulang punggung pendapatan perusahaan, di mana masing-masing produk ini ditargetkan menyumbang kontribusi terbesar, yaitu 30% dari total omzet, sehingga secara gabungan menguasai 60% porsi penjualan. Sisa kontribusi sebesar 40% didistribusikan secara proporsional kepada produk pendukung, yaitu Blouse (Rp500.000) dan Celana (Rp450.000) yang masing-masing berkontribusi 15%, serta Rok (Rp450.000) dengan kontribusi 10%. Diversifikasi portofolio dengan pembobotan kontribusi ini sengaja dirancang penulis untuk menjaga stabilitas arus kas, menyeimbangkan ketergantungan antara produk bernilai tinggi (high value) dan produk yang lebih terjangkau (volume driver).



PRODUK/JASA/LAYANAN			
Nama Produk		Harga Jual per unit	% Kontribusi
1	Kemeja	IDR 550.000	30%
2	Blouse	IDR 500.000	15%
3	Outer	IDR 400.000	30%
4	Celana	IDR 450.000	15%
5	Rok	IDR 450.000	10%
			<b>100%</b>

Gambar 5. 25 Harga Jual Produk per Unit CV LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Guna memproyeksikan arus kas masuk yang akurat dan realistis, penulis menyusun skema distribusi penerimaan bulanan dengan pola pertumbuhan eskalatif (progressive ramp-up), yang dimulai dari fase konservatif pada Kuartal I (Januari–Maret) dengan kontribusi stabil di angka 4% per bulan. Penulis memproyeksikan momentum pertumbuhan mulai terbangun secara organik pada Kuartal II, bergerak naik dari 5% di April hingga mencapai 8% di Juni, sebelum memasuki fase percepatan agresif di semester kedua. Strategi ini secara sengaja menitikberatkan mayoritas volume penjualan pada paruh kedua tahun, di mana kontribusi meningkat tajam dari 9% di bulan Juli hingga mencapai puncaknya di bulan November (13%) dan Desember (14%). Pola "belakang-berat" (back-loaded) ini dirancang penulis untuk menyelaraskan target penjualan dengan siklus alami industri ritel fashion yang cenderung memuncak di akhir tahun akibat sentimen belanja liburan dan festival belanja nasional, sekaligus memberikan waktu yang cukup bagi tim manajemen untuk memperkuat rantai pasok sebelum menghadapi lonjakan permintaan terbesar di penghujung tahun.

% KONTRIBUSI	
PENERIMAAN (BULAN)	
Januari	4%
Februari	4%
Maret	4%
April	5%
Mei	6%
Juni	8%
Juli	9%
Agustus	10%
September	11%
Oktober	12%
November	13%
Desember	14%
	100%

Gambar 5. 26 Persentase Kontribusi Penerimaan (Bulan) CV LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Dalam menyusun struktur biaya operasional rutin atau overhead, penulis menetapkan alokasi anggaran bulanan sebesar Rp16.600.000 yang dirancang untuk menyeimbangkan stabilitas organisasi dengan agresivitas pemasaran. Penulis menempatkan investasi pada Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai prioritas utama dengan alokasi Biaya Gaji sebesar Rp8.100.000, yang merupakan komponen terbesar dalam struktur biaya tetap ini. Menyadari pentingnya visual branding di industri fashion, penulis secara strategis mengalokasikan dana yang signifikan untuk aktivitas promosi, meliputi Fee Model dan Fotografer (Rp2.000.000), Fee Influencer (Rp1.000.000), serta Biaya Akuisisi Pelanggan (Rp1.000.000) guna menjamin traksi pasar yang konsisten. Sisa anggaran didistribusikan penulis untuk menunjang infrastruktur operasional vital seperti Sewa Gedung, Biaya ALT (Air, Listrik, Telepon), serta dukungan teknis riset dan pengembangan, menciptakan postur keuangan yang ramping namun tetap mampu memfasilitasi operasional LhafCloths secara profesional.

BIAYA TIDAK LANGSUNG		
No	NAMA BIAYA TIDAK LANGSUNG	Rerata per bulan
1	Biaya Akuisisi Pelanggan	IDR 1.000.000
2	Biaya Gaji	IDR 8.100.000
3	Biaya ALT	IDR 2.000.000
4	Biaya Sewa Gedung	IDR 1.200.000
5	Research and Development	IDR 1.000.000
6	Freelance	IDR 200.000
7	Langganan Aplikasi Editing	IDR 100.000
8	Fee Influencer	IDR 1.000.000
9	Fee Model dan Fotografer	IDR 2.000.000
	<b>TOTAL</b>	<b>IDR 16.600.000</b>

Gambar 5. 27 Biaya Tidak Langsung CV LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Dalam rangka memastikan stabilitas dan pertumbuhan CV LHAFCLOTHS selama tiga tahun ke depan, penulis selaku CFO menyusun struktur biaya operasional yang efisien dengan total anggaran sebesar Rp12.500.000. Fokus utama alokasi dana dititikberatkan pada penguatan sumber daya manusia sebagai aset vital perusahaan, yang tercermin dari porsi Biaya Gaji sebesar Rp8.100.000 serta anggaran Freelance senilai Rp200.000 untuk memberikan fleksibilitas tenaga kerja. Guna mendukung infrastruktur dan kelancaran administrasi harian, perusahaan menganggarkan Biaya ALT sebesar Rp2.000.000 dan Biaya Sewa Gedung yang efisien di angka Rp1.200.000. Selain itu, sebagai langkah strategis untuk menjaga daya saing pasar jangka panjang, penulis mengalokasikan dana khusus Research and Development (R&D) sebesar Rp1.000.000, yang akan digunakan untuk inovasi produk dan riset tren fashion yang berkelanjutan.

Biaya Operasional CV LHAFCLOTHS			
Nomor	Keterangan	Harga	Total
1	Biaya Gaji	Rp8.100.000,00	Rp8.100.000,00
2	Freelance	Rp200.000,00	Rp8.300.000,00
3	Biaya ALT	Rp2.000.000,00	Rp10.300.000,00
4	Biaya Sewa Gedung	Rp1.200.000,00	Rp11.500.000,00
5	Research and Developmet	Rp1.000.000,00	Rp12.500.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>Rp12.500.000,00</b>

Gambar 5. 28 Rincian Biaya Operasional CV LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Dalam merancang strategi pertumbuhan CV LHAFCLOTHS untuk tiga tahun mendatang, penulis sebagai CFO menetapkan anggaran pemasaran taktis sebesar Rp4.100.000 yang difokuskan pada pembentukan brand equity dan penetrasi pasar digital. Alokasi terbesar ditujukan untuk penguatan identitas visual melalui jasa model dan fotografer sebesar Rp2.000.000 serta fee influencer senilai Rp1.000.000 guna membangun kepercayaan konsumen secara cepat. Untuk memperluas jangkauan audiens secara terukur, strategi paid advertising diterapkan di media sosial (Instagram dan Facebook) serta marketplace (Shopee dan Tokopedia) dengan total alokasi gabungan sebesar Rp800.000. Struktur biaya ini juga mencakup dukungan teknis berupa langganan aplikasi editing sebesar Rp100.000 dan strategi akuisisi pelanggan agresif melalui subsidi voucher pengguna baru senilai Rp200.000.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Biaya Marketing			
CV LHAFCLOTHS			
Nomor	Keterangan	Harga	Total
1	Fee Influencer	Rp1.000.000,00	Rp1.000.000,00
2	Fee Model dan Fotografer	Rp2.000.000,00	Rp3.000.000,00
3	Langganan Aplikasi Editing	Rp100.000,00	Rp3.100.000,00
4	Instagram Boost Post	Rp250.000,00	Rp3.350.000,00
5	Facebook Boost Post	Rp250.000,00	Rp3.600.000,00
6	Shopee Ads	Rp150.000,00	Rp3.750.000,00
7	Tokopedia Ads	Rp150.000,00	Rp3.900.000,00
8	Subsidi Voucher Pengguna Baru	Rp200.000,00	Rp4.100.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>Rp4.100.000,00</b>

Gambar 5. 29 Rincian Biaya Marketing CV LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Sebagai langkah fundamental dalam membangun pangsa pasar dan memastikan perputaran arus kas yang sehat pada tahun pertama operasional, CV LHAFCLOTHS menetapkan target penjualan yang agresif namun terukur dengan fokus utama pada kategori Outer sebagai produk unggulan bervolume tinggi, yakni sebanyak 375 unit. Strategi diversifikasi pendapatan diperkuat melalui lini produk utama lainnya, di mana Kemeja ditargetkan terjual sebanyak 273 unit, diikuti oleh Celana sebanyak 167 unit, dan Blouse sebanyak 150-unit guna mengisi segmen daily wear. Selain itu, untuk melengkapi variasi koleksi fashion yang ditawarkan, kategori Rok diproyeksikan memberikan kontribusi penjualan sebesar 111 unit, sehingga total bauran penjualan ini diharapkan menjadi basis data yang kuat untuk menyusun strategi eskalasi bisnis pada tahun kedua dan ketiga.

TARGET PENJUALAN TAHUN PERTAMA		
Kemeja	273	Unit
Blouse	150	Unit
Outer	375	Unit
Celana	167	Unit
Rok	111	Unit

Gambar 5. 30 Target Penjualan Tahun Pertama CV LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Berdasarkan analisis kinerja keuangan yang telah diproyeksikan, penulis selaku CFO mengestimasi tren pertumbuhan Laba Kotor (Gross Profit) yang signifikan dan konsisten bagi CV LHAFCLOTHS selama tiga tahun ke depan. Pada tahun pertama operasional, perusahaan menargetkan kontribusi laba kotor sebesar Rp347.451.700 sebagai indikator awal kesehatan margin produk terhadap biaya produksi. Seiring dengan strategi efisiensi dan peningkatan volume penjualan, laba kotor ini diproyeksikan mengalami kenaikan tajam pada tahun kedua mencapai angka Rp559.314.626. Momentum positif ini terus berlanjut hingga tahun ketiga dengan target pencapaian sebesar Rp963.971.941, yang merefleksikan kemampuan perusahaan dalam mengelola Harga Pokok Penjualan (HPP) secara efektif sekaligus membuktikan skalabilitas bisnis dalam menghasilkan profitabilitas yang berkelanjutan.

GROSS PROFIT			
	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3
Kontribusi	IDR 347.451.700	IDR 559.314.626	IDR 963.971.941

Gambar 5. 31 Gross Profit CV LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Sebagai tolok ukur keamanan finansial untuk memitigasi risiko kerugian, penulis selaku CFO menetapkan titik impas (Break Even Point) yang harus dicapai oleh CV LHAFCLOTHS setiap tahunnya. Pada tahun pertama, perusahaan wajib mencapai volume penjualan minimal sebanyak 603-unit agar biaya operasional



tertutupi, dengan beban kontribusi terbesar terletak pada produk Kemeja dan Outer yang masing-masing harus terjual sebanyak 181 unit. Sejalan dengan rencana ekspansi yang berdampak pada kenaikan biaya tetap, ambang batas BEP ini diproyeksikan meningkat menjadi 754-unit pada tahun kedua dan mencapai 1.131-unit pada tahun ketiga. Tren kenaikan angka BEP ini menjadi indikator bagi manajemen untuk terus memacu kinerja penjualan di atas batas minimal tersebut, terutama pada kategori produk unggulan, guna memastikan terciptanya profitabilitas yang sehat dan berkelanjutan.

BREAK EVEN POINT (dalam unit)			
	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3
<b>BEP per Tahun</b>	603	754	1131
<b>Kontribusi</b>			
Kemeja	181	226	339
Blouse	91	113	170
Outer	181	226	339
Celana	90	113	170
Unit	60	75	113

Gambar 5. 32 BREAK EVEN UNIT (Dalam Unit) CV LhafCLOths

Sumber: Data Penulis

Guna mengukur efektivitas anggaran pemasaran terhadap konversi penjualan, penulis selaku CFO menghitung Biaya Akuisisi Pembeli Baru atau *Customer Acquisition Cost* (CAC) yang berada di angka Rp9.900 per pelanggan. Angka ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan CV LHAFCLOTHS berjalan sangat efisien, di mana biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan satu pelanggan baru relatif rendah dibandingkan dengan potensi pendapatan yang dihasilkan. Efisiensi biaya akuisisi ini menjadi modal penting bagi perusahaan dalam menjaga profitabilitas jangka panjang, memastikan bahwa ekspansi basis pelanggan selama tiga tahun ke depan dapat tercapai tanpa membebani struktur biaya operasional secara berlebihan.

BIAYA AKUISISI PEMBELI BARU/CAC
IDR 9.900

Gambar 5. 33 Biaya Akuisisi Pembeli Baru CV LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Sebagai indikator utama kekuatan operasional murni perusahaan, penulis memproyeksikan CV LHAFCLOTHS mampu mencatatkan EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization) yang positif sebesar Rp158.751.700 pada tahun pertama. Angka ini merefleksikan efisiensi manajemen dalam mengelola selisih antara pendapatan dan biaya operasional tunai sebelum terbebani oleh kewajiban pajak maupun penyusutan aset. Pencapaian EBITDA positif di tahun perdana ini menjadi sinyal fundamental yang krusial bagi investor, membuktikan bahwa model bisnis yang dijalankan memiliki viabilitas tinggi dan kemampuan menghasilkan arus kas internal yang sehat untuk mendukung reinvestasi strategi ekspansi di tahun-tahun berikutnya.

EBITDA TAHUN PERTAMA
IDR 158.751.700

Gambar 5. 34 EBITDA Tahun Pertama CV LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Mengacu pada roadmap strategis yang telah disusun, penulis selaku CFO memproyeksikan tren pertumbuhan pendapatan yang akseleratif dan signifikan bagi CV LHAFCLOTHS pasca tahun perdana. Setelah melewati fase stabilisasi pasar, perusahaan menargetkan lonjakan pendapatan sebesar 47% pada tahun kedua, yang didorong oleh optimalisasi kapasitas produksi dan perluasan jangkauan pemasaran. Momentum positif ini diprediksi akan semakin menguat pada tahun ketiga dengan tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi mencapai 67%. Tren kenaikan persentase pertumbuhan dari 47% menjadi 67% ini merefleksikan keberhasilan strategi penetrasi pasar serta tingginya tingkat retensi pelanggan, sekaligus mengonfirmasi



bahwa model bisnis yang dijalankan memiliki skalabilitas tinggi untuk bersaing dalam jangka panjang.

PERTUMBUHAN PENDAPATAN	
Tahun Kedua	47%
Tahun Ketiga	67%

Gambar 5. 35 Pertumbuhan Pendapatan CV LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Dalam rangka menjaga keseimbangan antara apresiasi terhadap para sekutu dan kebutuhan reinvestasi untuk ekspansi bisnis, penulis menetapkan kebijakan pengambilan bagian laba (prive) yang konservatif namun progresif, yakni sebesar 20% dari total Laba Bersih tahunan. Berdasarkan kebijakan tersebut, pada tahun pertama dialokasikan prive sebesar Rp22.739.840 dari total laba bersih yang mencapai Rp113.699.200. Seiring dengan lonjakan performa keuangan perusahaan, nilai distribusi laba ini mengalami kenaikan signifikan pada tahun kedua menjadi Rp61.706.446, yang bersumber dari laba bersih sebesar Rp308.532.228. Tren positif ini berlanjut hingga tahun ketiga, di mana prive yang dibagikan mencapai angka Rp128.886.336 sejalan dengan pencapaian laba bersih yang menembus Rp644.431.681, sementara sisa 80% laba setiap tahunnya ditahan (retained earnings) untuk memperkuat struktur modal internal perusahaan.

Pembagian Laba (Prive)		
Tahun	Laba Bersih CV (Total)	Prive Sekutu (20%)
1	Rp113.699.200	Rp22.739.840
2	Rp308.532.228	Rp61.706.446
3	Rp644.431.681	Rp128.886.336

Gambar 5. 36 Pembagian Laba (Prive)

Sumber: Data Penulis

Sebagai bentuk kompensasi strategis yang menjamin kesejahteraan sekaligus memacu kinerja manajemen, penulis merancang struktur pendapatan Sekutu Aktif melalui kombinasi gaji tetap (fixed income) dan pembagian laba (variable income). Untuk menjamin stabilitas finansial dasar, dialokasikan komponen gaji yang konstan sebesar Rp24.300.000 setiap tahunnya selama periode tiga tahun. Nilai tambah yang signifikan terlihat pada komponen prive yang terus meningkat seiring pertumbuhan laba perusahaan, sehingga total pendapatan tahunan Sekutu Aktif diproyeksikan mengalami lonjakan tajam dari Rp47.039.840 pada tahun pertama menjadi Rp86.006.446 pada tahun kedua. Momentum ini berlanjut hingga tahun ketiga, di mana total pendapatan mencapai Rp153.186.336, sebuah angka yang merefleksikan keberhasilan para sekutu aktif dalam mengeskalasi profitabilitas bisnis secara eksponensial.

Pendapatan Sekutu Aktif			
Tahun	Prive	Gaji	Total
1	Rp22.739.840	24.300.000	Rp47.039.840
2	Rp61.706.446	24.300.000	Rp86.006.446
3	Rp128.886.336	24.300.000	Rp153.186.336

Gambar 5. 37 Pendapatan Sekutu Aktif

Sumber: Data Penulis

Sebagai tolok ukur keberhasilan investasi jangka panjang, analisis Return on Investment (ROI) menunjukkan tren profitabilitas yang sangat atraktif bagi seluruh pemangku kepentingan CV LHAFCLOTHS. Pada tahun pertama, tingkat pengembalian investasi tercatat sebesar 94,1% untuk Sekutu Aktif dan 45,5% untuk Sekutu Pasif, menandakan efisiensi modal yang tinggi bahkan sejak fase awal operasional. Kinerja ini diproyeksikan mengalami pertumbuhan eksponensial, di mana ROI pada tahun kedua meningkat menjadi 172,0% bagi Sekutu Aktif dan 123,4% bagi Sekutu Pasif. Tren positif ini memuncak pada tahun ketiga dengan capaian ROI yang impresif sebesar 306,4% untuk Sekutu Aktif dan 257,8% untuk Sekutu Pasif, membuktikan bahwa strategi bisnis yang diterapkan mampu memberikan imbal hasil yang jauh melampaui standar investasi konvensional.

Analisis ROI (Return on Investment)		
Tahun	Sekutu Aktif	Sekutu Pasif
1	94,1%	45,5%
2	172,0%	123,4%
3	306,4%	257,8%

Gambar 5. 38 Analisis ROI CV LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Berdasarkan perhitungan kelayakan investasi menggunakan metode Payback Period, penulis mengidentifikasi tingkat likuiditas modal yang sangat menjanjikan bagi seluruh pemangku kepentingan. Bagi Sekutu Aktif, pengembalian modal investasi tercapai dalam durasi yang sangat singkat, yakni 1 Tahun 2 Minggu, hal ini didorong oleh akumulasi pendapatan dari gaji dan prive yang signifikan sehingga sisa modal yang belum kembali di akhir tahun pertama hanya sebesar Rp2.960.160. Sementara itu, bagi Sekutu Pasif yang pendapatannya bersumber murni dari pembagian laba, periode pengembalian modal tercapai dalam waktu 1 Tahun 5 Bulan, dengan sisa modal tersimpan sebesar Rp27.260.160 pada akhir tahun pertama. Fakta bahwa seluruh modal investasi diproyeksikan kembali penuh dalam kurun waktu kurang dari 1,5 tahun jauh di bawah durasi perencanaan bisnis 3 tahun menegaskan bahwa CV LHAFCLOTHS memiliki profil risiko investasi yang rendah dengan perputaran arus kas yang sangat sehat.

Payback period Sekutu Pasif		Payback period Sekutu Aktif
Akhir Tahun	Sisa Modal Belum Balik	Sisa Modal Belum Balik
1	Rp27.260.160	Rp2.960.160
2	5,301260133	0,413014626
PP Sekutu Pasif = 1 Tahun 5 Bulan		PP Sekutu Aktif = 1 Tahun 2 Minggu

Gambar 5. 39 Payback Periode Sekutu Pasif & Aktif CV LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Dalam proyeksi arus kas tahun pertama, penulis memetakan dinamika finansial CV LHAFCLOTHS yang terbagi menjadi fase inisiasi pasar dan fase pertumbuhan akseleratif. Pada triwulan awal (Agustus hingga Oktober), perusahaan menghadapi tantangan likuiditas yang wajar bagi bisnis rintisan, dengan mencatatkan EBITDA negatif sebesar Rp2.701.932 akibat pendapatan yang masih datar di angka Rp20.000.000 sementara beban operasional tetap seperti gaji dan pemasaran langsung berjalan penuh. Momentum pemulihan (turning point) mulai terlihat secara nyata pada bulan November dan Desember, di mana peningkatan pendapatan menjadi Rp25.000.000 hingga Rp30.000.000 berhasil membalikkan keadaan menjadi surplus operasional. Tren positif ini terus berlanjut secara konsisten hingga akhir periode fiskal di bulan Juli, di mana Penerimaan Bersih melonjak drastis mencapai Rp80.500.000, yang pada akhirnya mendorong pencapaian Laba Bersih bulanan tertinggi di angka Rp38.599.071, membuktikan efektivitas manajemen biaya tetap dalam memaksimalkan margin keuntungan saat volume penjualan meningkat.

	PROYEKSI ARUS KAS (TAHUN 1)											
	LhafCloths											
	TANGERANG											
	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI
<b>PENERIMAAN BERSIH</b>												
Kemeja	6.000.000	6.000.000	6.000.000	7.500.000	9.000.000	12.000.000	13.500.000	15.000.000	16.500.000	18.000.000	19.500.000	21.000.000
Blouse	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.750.000	4.500.000	6.000.000	6.750.000	7.500.000	8.250.000	9.000.000	9.750.000	10.500.000
Outer	6.000.000	6.000.000	6.000.000	7.500.000	9.000.000	12.000.000	13.500.000	15.000.000	16.500.000	18.000.000	19.500.000	21.000.000
Celana	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.750.000	4.500.000	6.000.000	6.750.000	7.500.000	8.250.000	9.000.000	9.750.000	10.500.000
Rok	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.500.000	3.000.000	4.000.000	4.500.000	5.000.000	5.500.000	6.000.000	6.500.000	7.000.000
<b>Penerimaan Bersih</b>	<b>20.000.000</b>	<b>20.000.000</b>	<b>20.000.000</b>	<b>25.000.000</b>	<b>30.000.000</b>	<b>40.000.000</b>	<b>45.000.000</b>	<b>50.000.000</b>	<b>55.000.000</b>	<b>60.000.000</b>	<b>65.000.000</b>	<b>80.500.000</b>
<b>Harga Pokok Penjualan</b>	<b>6.101.932</b>	<b>6.101.932</b>	<b>6.101.932</b>	<b>7.627.415</b>	<b>9.152.898</b>	<b>12.203.864</b>	<b>13.729.347</b>	<b>15.254.830</b>	<b>16.780.313</b>	<b>18.305.796</b>	<b>19.831.279</b>	<b>21.356.762</b>
<b>Biaya Akuisisi Pelanggan</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>
<b>Biaya Gaji</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>
<b>Biaya ALT</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>
<b>Biaya Sewa Gedung</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>
<b>Research and Development</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>
<b>Freelance</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>
<b>Langganan Aplikasi Editing</b>	<b>100.000</b>	<b>100.000</b>	<b>100.000</b>	<b>100.000</b>	<b>100.000</b>	<b>100.000</b>	<b>100.000</b>	<b>100.000</b>	<b>100.000</b>	<b>100.000</b>	<b>100.000</b>	<b>100.000</b>
<b>Fee Influencer</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>
<b>Fee Model dan Fotografer</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>
<b>Total Biaya Tidak Langsung</b>	<b>16.600.000</b>	<b>16.600.000</b>	<b>16.600.000</b>	<b>16.600.000</b>	<b>16.600.000</b>	<b>16.600.000</b>	<b>16.600.000</b>	<b>16.600.000</b>	<b>16.600.000</b>	<b>16.600.000</b>	<b>16.600.000</b>	<b>16.600.000</b>
<b>EBITDA (Laba Sebelum Bunga, Pajak, Depresiasi, Amortisasi)</b>	<b>- 2.701.932</b>	<b>- 2.701.932</b>	<b>- 2.701.932</b>	<b>772.585</b>	<b>4.247.102</b>	<b>11.196.136</b>	<b>14.670.653</b>	<b>18.145.170</b>	<b>21.619.687</b>	<b>25.094.204</b>	<b>28.568.721</b>	<b>42.543.238</b>
<b>Biaya Pajak</b>	<b>100.000</b>	<b>100.000</b>	<b>100.000</b>	<b>125.000</b>	<b>150.000</b>	<b>200.000</b>	<b>225.000</b>	<b>250.000</b>	<b>275.000</b>	<b>300.000</b>	<b>325.000</b>	<b>402.500</b>
<b>Biaya Bunga</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Depresiasi</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>
<b>Amortisasi</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>
	<b>3.641.667</b>	<b>3.641.667</b>	<b>3.641.667</b>	<b>3.666.667</b>	<b>3.691.667</b>	<b>3.741.667</b>	<b>3.766.667</b>	<b>3.791.667</b>	<b>3.816.667</b>	<b>3.841.667</b>	<b>3.866.667</b>	<b>3.944.167</b>
<b>Laba Bersih</b>	<b>- 6.343.599</b>	<b>- 6.343.599</b>	<b>- 6.343.599</b>	<b>- 2.894.082</b>	<b>555.435</b>	<b>7.454.469</b>	<b>10.903.986</b>	<b>14.353.503</b>	<b>17.803.020</b>	<b>21.252.537</b>	<b>24.702.054</b>	<b>38.599.071</b>

Gambar 5. 40 Proyeksi Arus Kas Tahun 1 CV LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Memasuki tahun kedua operasional, proyeksi arus kas CV LHAFCLOTHS menunjukkan transisi dari fase stabilisasi menuju pertumbuhan agresif, di mana Penerimaan Bersih mencatatkan tren kenaikan yang konsisten setiap bulannya, dimulai dari Rp30.000.000 pada awal periode hingga menembus angka Rp105.000.000 pada bulan Juli. Guna mendukung peningkatan skala bisnis ini, manajemen melakukan penyesuaian strategis pada struktur biaya operasional (Total Biaya Tidak Langsung) menjadi Rp18.425.000 per bulan, yang dialokasikan terutama untuk peningkatan aktivitas pemasaran dan R&D. Strategi ini terbukti efektif menjaga kesehatan finansial perusahaan, terlihat dari capaian EBITDA yang konsisten positif sepanjang tahun tanpa adanya periode defisit, bergerak naik secara signifikan dari Rp3.947.585 pada bulan Agustus hingga mencapai puncaknya di angka Rp59.879.048 pada akhir tahun fiskal, yang secara langsung mengerek Laba Bersih bulanan hingga Rp55.820.790.

PROYEKSI ARUS KAS (TAHUN 2)												
	LhafCloths											
	TANGERANG											
	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI
<b>PENERIMAAN BERSIH</b>												
Kemeja	9.000.000	9.000.000	9.000.000	11.250.000	13.500.000	18.000.000	20.250.000	22.500.000	24.750.000	27.000.000	29.250.000	31.500.000
Blouse	4.500.000	4.500.000	4.500.000	5.625.000	6.750.000	9.000.000	10.125.000	11.250.000	12.375.000	13.500.000	14.625.000	15.750.000
Outer	9.000.000	9.000.000	9.000.000	11.250.000	13.500.000	18.000.000	20.250.000	22.500.000	24.750.000	27.000.000	29.250.000	31.500.000
Celana	4.500.000	4.500.000	4.500.000	5.625.000	6.750.000	9.000.000	10.125.000	11.250.000	12.375.000	13.500.000	14.625.000	15.750.000
Rok	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.750.000	4.500.000	6.000.000	6.750.000	7.500.000	8.250.000	9.000.000	9.750.000	10.500.000
<b>Penerimaan Bersih</b>	<b>30.000.000</b>	<b>30.000.000</b>	<b>30.000.000</b>	<b>37.500.000</b>	<b>45.000.000</b>	<b>60.000.000</b>	<b>67.500.000</b>	<b>75.000.000</b>	<b>82.500.000</b>	<b>90.000.000</b>	<b>97.500.000</b>	<b>105.000.000</b>
<b>Harga Pokok Penjualan</b>	<b>7.627.415</b>	<b>7.627.415</b>	<b>7.627.415</b>	<b>9.534.269</b>	<b>11.441.122</b>	<b>15.254.830</b>	<b>17.161.684</b>	<b>19.068.537</b>	<b>20.975.391</b>	<b>22.882.245</b>	<b>24.789.099</b>	<b>26.695.952</b>
<b>Biaya Akuisisi Pelanggan</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>
<b>Biaya Gaji</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>
<b>Biaya ALT</b>	<b>2.500.000</b>	<b>2.500.000</b>	<b>2.500.000</b>	<b>2.500.000</b>	<b>2.500.000</b>	<b>2.500.000</b>	<b>2.500.000</b>	<b>2.500.000</b>	<b>2.500.000</b>	<b>2.500.000</b>	<b>2.500.000</b>	<b>2.500.000</b>
<b>Biaya Sewa Gedung</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>
<b>Research and Development</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>
<b>Freelance</b>	<b>250.000</b>	<b>250.000</b>	<b>250.000</b>	<b>250.000</b>	<b>250.000</b>	<b>250.000</b>	<b>250.000</b>	<b>250.000</b>	<b>250.000</b>	<b>250.000</b>	<b>250.000</b>	<b>250.000</b>
<b>Langganan Aplikasi Editing</b>	<b>125.000</b>	<b>125.000</b>	<b>125.000</b>	<b>125.000</b>	<b>125.000</b>	<b>125.000</b>	<b>125.000</b>	<b>125.000</b>	<b>125.000</b>	<b>125.000</b>	<b>125.000</b>	<b>125.000</b>
<b>Fee Influencer</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.250.000</b>
<b>Fee Model dan Fotografer</b>	<b>2.500.000</b>	<b>2.500.000</b>	<b>2.500.000</b>	<b>2.500.000</b>	<b>2.500.000</b>	<b>2.500.000</b>	<b>2.500.000</b>	<b>2.500.000</b>	<b>2.500.000</b>	<b>2.500.000</b>	<b>2.500.000</b>	<b>2.500.000</b>
<b>Total Biaya Tidak Langsung</b>	<b>18.425.000</b>	<b>18.425.000</b>	<b>18.425.000</b>	<b>18.425.000</b>	<b>18.425.000</b>	<b>18.425.000</b>	<b>18.425.000</b>	<b>18.425.000</b>	<b>18.425.000</b>	<b>18.425.000</b>	<b>18.425.000</b>	<b>18.425.000</b>
<b>EBITDA (Laba Sebelum Bunga, Pajak, Depresiasi, Amortisasi)</b>	<b>3.947.585</b>	<b>3.947.585</b>	<b>3.947.585</b>	<b>9.540.731</b>	<b>15.133.878</b>	<b>26.320.170</b>	<b>31.913.316</b>	<b>37.506.463</b>	<b>43.099.609</b>	<b>48.692.755</b>	<b>54.285.901</b>	<b>59.879.048</b>
<b>Biaya Pajak</b>	<b>150.000</b>	<b>150.000</b>	<b>150.000</b>	<b>187.500</b>	<b>225.000</b>	<b>300.000</b>	<b>337.500</b>	<b>375.000</b>	<b>412.500</b>	<b>450.000</b>	<b>487.500</b>	<b>525.000</b>
<b>Biaya Bunga</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Depresiasi</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>
<b>Amortisasi</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>
	<b>1.261.665</b>	<b>1.261.665</b>	<b>1.261.665</b>	<b>1.541.342</b>	<b>1.820.999</b>	<b>2.380.314</b>	<b>2.659.971</b>	<b>2.939.629</b>	<b>3.219.286</b>	<b>3.498.943</b>	<b>3.778.601</b>	<b>4.058.258</b>
<b>Laba Bersih</b>	<b>2.685.900</b>	<b>2.685.900</b>	<b>2.685.900</b>	<b>7.999.389</b>	<b>13.312.879</b>	<b>23.939.856</b>	<b>29.253.345</b>	<b>34.566.834</b>	<b>39.880.323</b>	<b>45.193.812</b>	<b>50.507.300</b>	<b>55.820.790</b>

Gambar 5. 41 Proyeksi Arus Kas Tahun 2 CV LhafCloths

Sumber: Data Penulis



Memasuki tahun ketiga, CV LHAFCLOTHS diproyeksikan mencapai fase kematangan bisnis dengan kinerja finansial yang sangat solid, ditandai oleh lonjakan Penerimaan Bersih yang dimulai dari Rp50.000.000 pada awal periode dan terus menanjak secara eksponensial hingga menembus angka Rp175.000.000 pada bulan Juli. Meskipun perusahaan meningkatkan alokasi investasi strategis dengan mempertahankan Biaya Tidak Langsung di angka Rp22.987.500 per bulan termasuk peningkatan anggaran R&D dan influencer skala ekonomi yang terbentuk berhasil menekan rasio biaya terhadap pendapatan secara signifikan. Efisiensi struktural ini tercermin nyata pada perolehan EBITDA yang meroket tajam dari Rp15.571.378 pada bulan Agustus menjadi Rp111.968.572 di akhir tahun fiskal, yang pada gilirannya menghasilkan Laba Bersih bulanan yang sangat impresif sebesar Rp105.596.463, mengukuhkan posisi perusahaan sebagai entitas bisnis yang highly profitable dan siap untuk ekspansi tahap selanjutnya.

PROYEKSI ARUS KAS (TAHUN 3)												
LhafCloths												
TANGERANG												
	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI
<b>PENERIMAAN BERSIH</b>												
Kemeja	15.000.000	15.000.000	15.000.000	18.750.000	22.500.000	30.000.000	33.750.000	37.500.000	41.250.000	45.000.000	48.750.000	52.500.000
Blouse	7.500.000	7.500.000	7.500.000	9.375.000	11.250.000	15.000.000	16.875.000	18.750.000	20.625.000	22.500.000	24.375.000	26.250.000
Outer	15.000.000	15.000.000	15.000.000	18.750.000	22.500.000	30.000.000	33.750.000	37.500.000	41.250.000	45.000.000	48.750.000	52.500.000
Celana	7.500.000	7.500.000	7.500.000	9.375.000	11.250.000	15.000.000	16.875.000	18.750.000	20.625.000	22.500.000	24.375.000	26.250.000
Rok	5.000.000	5.000.000	5.000.000	6.250.000	7.500.000	10.000.000	11.250.000	12.500.000	13.750.000	15.000.000	16.250.000	17.500.000
<b>Penerimaan Bersih</b>	<b>50.000.000</b>	<b>50.000.000</b>	<b>50.000.000</b>	<b>62.500.000</b>	<b>75.000.000</b>	<b>100.000.000</b>	<b>112.500.000</b>	<b>125.000.000</b>	<b>137.500.000</b>	<b>150.000.000</b>	<b>162.500.000</b>	<b>175.000.000</b>
<b>Harga Pokok Penjualan</b>	<b>11.441.122</b>	<b>11.441.122</b>	<b>11.441.122</b>	<b>14.301.403</b>	<b>17.161.684</b>	<b>22.882.245</b>	<b>25.742.525</b>	<b>28.602.806</b>	<b>31.463.087</b>	<b>34.323.367</b>	<b>37.183.648</b>	<b>40.043.928</b>
<b>Biaya Akuisisi Pelanggan</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>
<b>Biaya Gaji</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>	<b>8.100.000</b>
<b>Biaya ALT</b>	<b>3.750.000</b>	<b>3.750.000</b>	<b>3.750.000</b>	<b>3.750.000</b>	<b>3.750.000</b>	<b>3.750.000</b>	<b>3.750.000</b>	<b>3.750.000</b>	<b>3.750.000</b>	<b>3.750.000</b>	<b>3.750.000</b>	<b>3.750.000</b>
<b>Biaya Sewa Gedung</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>
<b>Research and Development</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>
<b>Freelance</b>	<b>375.000</b>	<b>375.000</b>	<b>375.000</b>	<b>375.000</b>	<b>375.000</b>	<b>375.000</b>	<b>375.000</b>	<b>375.000</b>	<b>375.000</b>	<b>375.000</b>	<b>375.000</b>	<b>375.000</b>
<b>Langganan Aplikasi Editing</b>	<b>187.500</b>	<b>187.500</b>	<b>187.500</b>	<b>187.500</b>	<b>187.500</b>	<b>187.500</b>	<b>187.500</b>	<b>187.500</b>	<b>187.500</b>	<b>187.500</b>	<b>187.500</b>	<b>187.500</b>
<b>Fee Influencer</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>	<b>1.875.000</b>
<b>Fee Model dan Fotografer</b>	<b>3.750.000</b>	<b>3.750.000</b>	<b>3.750.000</b>	<b>3.750.000</b>	<b>3.750.000</b>	<b>3.750.000</b>	<b>3.750.000</b>	<b>3.750.000</b>	<b>3.750.000</b>	<b>3.750.000</b>	<b>3.750.000</b>	<b>3.750.000</b>
<b>Total Biaya Tidak Langsung</b>	<b>22.987.500</b>	<b>22.987.500</b>	<b>22.987.500</b>	<b>22.987.500</b>	<b>22.987.500</b>	<b>22.987.500</b>	<b>22.987.500</b>	<b>22.987.500</b>	<b>22.987.500</b>	<b>22.987.500</b>	<b>22.987.500</b>	<b>22.987.500</b>
<b>EBITDA (Laba Sebelum Bunga, Pajak, Depresiasi, Amortisasi)</b>	<b>15.571.378</b>	<b>15.571.378</b>	<b>15.571.378</b>	<b>25.211.097</b>	<b>34.850.816</b>	<b>54.130.255</b>	<b>63.769.975</b>	<b>73.409.694</b>	<b>83.049.413</b>	<b>92.689.133</b>	<b>102.328.852</b>	<b>111.968.572</b>
<b>Biaya Pajak</b>	<b>250.000</b>	<b>250.000</b>	<b>250.000</b>	<b>312.500</b>	<b>375.000</b>	<b>500.000</b>	<b>562.500</b>	<b>625.000</b>	<b>687.500</b>	<b>750.000</b>	<b>812.500</b>	<b>875.000</b>
<b>Biaya Bunga</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Depresiasi</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>
<b>Amortisasi</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>
	<b>1.552.249</b>	<b>1.552.249</b>	<b>1.552.249</b>	<b>2.034.235</b>	<b>2.516.221</b>	<b>3.480.193</b>	<b>3.962.179</b>	<b>4.444.165</b>	<b>4.926.151</b>	<b>5.408.137</b>	<b>5.890.123</b>	<b>6.372.109</b>
<b>Laba Bersih</b>	<b>14.019.129</b>	<b>14.019.129</b>	<b>14.019.129</b>	<b>23.176.862</b>	<b>32.334.595</b>	<b>50.650.062</b>	<b>59.807.796</b>	<b>68.965.529</b>	<b>78.123.262</b>	<b>87.280.996</b>	<b>96.438.729</b>	<b>105.596.463</b>

Gambar 5. 42 Proyeksi Arus Kas Tahun 3 CV LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Merangkum keseluruhan kinerja finansial selama periode perencanaan tiga tahun, rekapitulasi arus kas CV LHAFCLOTHS menunjukkan tren skalabilitas bisnis yang sangat impresif dan sehat. Dari sisi top line, pendapatan usaha diproyeksikan tumbuh lebih dari dua kali lipat, bergerak dari Rp510.500.000 pada tahun pertama menjadi Rp1.250.000.000 pada tahun ketiga, sehingga mengakumulasi total omzet sebesar Rp2.510.500.000. Pertumbuhan pendapatan ini diimbangi dengan manajemen biaya yang efisien, terlihat dari lonjakan EBITDA yang masif setiap tahunnya, di mana akumulasi laba operasional tunai selama tiga tahun mencapai Rp1.185.088.267. Pada akhirnya, strategi ini bermuara pada penciptaan profitabilitas yang solid, dengan total Laba Bersih terkonsolidasi selama tiga tahun menembus angka psikologis satu miliar rupiah, tepatnya Rp1.066.663.109, yang menegaskan kesiapan perusahaan untuk menjadi pemain utama yang berkelanjutan di industri fashion lokal.

REKAPITULASI ARUS KAS			
LhafCloths			
TANGERANG			
TOTAL	TAHUN 1	TAHUN 2	TAHUN 3
750.000.000	150.000.000	225.000.000	375.000.000
375.000.000	75.000.000	112.500.000	187.500.000
750.000.000	150.000.000	225.000.000	375.000.000
385.500.000	85.500.000	112.500.000	187.500.000
250.000.000	50.000.000	75.000.000	125.000.000
2.510.500.000	510.500.000	750.000.000	1.250.000.000
629.261.733	152.548.300	190.685.374	286.028.059
49.500.000	12.000.000	15.000.000	22.500.000
291.600.000	97.200.000	97.200.000	97.200.000
99.000.000	24.000.000	30.000.000	45.000.000
43.200.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000
49.500.000	12.000.000	15.000.000	22.500.000
9.900.000	2.400.000	3.000.000	4.500.000
4.950.000	1.200.000	1.500.000	2.250.000
49.500.000	12.000.000	15.000.000	22.500.000
99.000.000	24.000.000	30.000.000	45.000.000
696.150.000	199.200.000	221.100.000	275.850.000
1.185.088.267	158.751.700	338.214.626	688.121.941
12.552.500	2.552.500	3.750.000	6.250.000
-	-	-	-
112.500.000	37.500.000	37.500.000	37.500.000
15.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
118.425.158	45.052.500	29.682.398	43.690.260
1.066.663.109	113.699.200	308.532.228	644.431.681

Gambar 5. 43 Rekapitulasi Proyeksi Arus Kas CV LhafCLOths

Sumber: Data Penulis

## 2) Membuat Proyeksi Arus Kas PT Selama 2 Tahun

Sebagai langkah strategis dalam transformasi badan usaha dari CV menjadi Perseroan Terbatas (PT), penulis menetapkan peta jalan target usaha agresif untuk dua tahun ke depan dengan total target penerimaan akumulatif sebesar Rp5.000.000.000. Dalam skenario perencanaan ini, tahun pertama operasional sebagai PT diproyeksikan memberikan kontribusi sebesar 40% atau setara dengan Rp2.000.000.000, yang berfungsi sebagai landasan finansial bagi entitas baru tersebut. Target ini kemudian ditingkatkan secara signifikan pada tahun kedua dengan porsi kontribusi mencapai 60% atau senilai Rp3.000.000.000, menandakan fase akselerasi bisnis yang matang. Jika dikonversikan dengan asumsi nilai tukar Rp16.580, target akumulatif ini setara dengan pendapatan sebesar \$301.568, yang menegaskan kesiapan LhafCloths untuk mengadopsi standar performa keuangan yang lebih tinggi dan berskala global.

TARGET USAHA				
Target Penerimaan Akumulatif selama 3 tahun (36 bulan)			IDR	5.000.000.000
% Kontribusi setiap tahun demi mencapai target penerimaan akumulatif 3 tahun				
% Kontribusi Tahun 1	40%	100%	IDR	2.000.000.000
% Kontribusi Tahun 2	60%		IDR	3.000.000.000
Nilai Tukar \$1		IDR	16.580,00	\$ 301.568

Gambar 5. 44 Target Usaha PT LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Sebagai landasan fundamental dalam menyusun proyeksi keuangan yang kredibel dan terukur, penulis menetapkan serangkaian asumsi strategis yang mencakup aspek operasional, fiskal, dan manajemen aset. Pada tahun dasar (Tahun 1), volume pasar dipatok pada angka 3.000 pembeli sebagai basis perhitungan pendapatan, dengan proyeksi eskalasi biaya operasional sebesar 30% di tahun kedua dan 60% di tahun ketiga untuk mengakomodasi laju inflasi serta ekspansi bisnis. Struktur permodalan dirancang bebas risiko utang dengan asumsi bunga pinjaman 0%, serta kepatuhan fiskal menggunakan tarif PPh Final UMKM sebesar 0,5%. Selain itu, valuasi kekayaan perusahaan diklasifikasikan menjadi Aset Fisik



senilai Rp150.000.000 dengan laju penyusutan (depresiasi) agresif sebesar 25%, dan Aset Non-Fisik sebesar Rp50.000.000 yang diamortisasi secara konservatif sebesar 10% per tahun guna menjaga kesehatan neraca perusahaan jangka panjang.

ASUMSI-ASUMSI			
1	Pembeli Tahun 1	3000	7. Bunga Pinjaman
2	Tarif Pajak	0,5%	0%
3	Peningkatan Biaya tahun 2	30%	8. Asset Non Fisik
4	Peningkatan Biaya tahun 3	60%	IDR 50.000.000
5	Amortisasi Asset Non Fisik	10%	9. Asst Fisik
6	Depresiasi Asset Fisik	25%	IDR 150.000.000

Gambar 5. 45 Asumsi-Asumsi PT LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Seiring dengan transformasi status badan usaha menjadi Perseroan Terbatas (PT), struktur permodalan LhafCloths diperkuat secara signifikan guna mendukung target ekspansi dua tahun ke depan. Penulis menghimpun total investasi modal disetor sebesar Rp750.000.000, yang berasal dari kontribusi berimbang lima pemangku kepentingan masing-masing senilai Rp150.000.000. Dalam struktur tata kelola PT yang baru, Livia Anmestasya Nasywaa, Fitho Yushar Yahya, Hani Mutia Azka, dan Anindya Aulia Rahmi menempati posisi strategis sebagai jajaran Direksi yang mengendalikan kebijakan operasional, sementara Lili Hartini berperan sebagai Investor yang fokus pada dukungan kapital. Peningkatan modal ini menjadi fondasi vital untuk merealisasikan target omzet miliaran rupiah yang telah dicanangkan sebelumnya.

SUMBER PERMODALAN			
1	Investasi Modal	IDR 750.000.000	Team
2	Livia Anmestasya Nasywaa	IDR 150.000.000	Direksi
3	Fitho Yushar Yahya	IDR 150.000.000	
4	Hani Mutia Azka	IDR 150.000.000	
5	Anindya Aulia Rahmi	IDR 150.000.000	
5	Lili Hartini	IDR 150.000.000	Investor

Gambar 5. 46 Sumber Permodalan PT LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Guna menopang target pendapatan agresif dalam fase PT, penulis merancang struktur biaya langsung (direct cost) yang sangat efisien untuk memaksimalkan margin kontribusi setiap produk. Dengan menetapkan komponen biaya standar yang mencakup Bahan Baku, Tenaga Kerja, dan Packaging, perusahaan berhasil mengamankan tingkat profitabilitas produk yang tinggi, tercermin dari capaian margin keuntungan kotor yang bergerak di kisaran 191% hingga 277%. Produk Kemeja menjadi kontributor nilai tertinggi dengan margin 277%, menghasilkan keuntungan kotor per unit sebesar Rp402.833 dari harga jual Rp550.000. Efisiensi serupa diterapkan pada seluruh lini, di mana produk Outer dan Celana juga mampu mencatatkan margin masing-masing sebesar 199% dan 207%, memastikan bahwa setiap unit yang terjual memberikan sumbangsih signifikan terhadap arus kas operasional perusahaan.

BIAYA LANGSUNG PER UNIT						
	NAMA BIAYA LANGSUNG	Kemeja	Blouse	Outer	Celana	Rok
	Harga Jual Per Unit	IDR 550.000	IDR 500.000	IDR 400.000	IDR 450.000	IDR 450.000
1	iku	IDR 102.167	IDR 93.211	IDR 88.742	IDR 101.317	IDR 109.267
2	erja	IDR 40.000	IDR 40.000	IDR 40.000	IDR 40.000	IDR 40.000
3	ig	IDR 5.000	IDR 5.000	IDR 5.000	IDR 5.000	IDR 5.000
4		IDR -	IDR -	IDR -	IDR -	IDR -
5		IDR -	IDR -	IDR -	IDR -	IDR -
	Total Biaya Langsung	IDR 147.167	IDR 138.211	IDR 133.742	IDR 146.317	IDR 154.267
	Margin	277%	262%	199%	207%	191%
	Keuntungan Kotor per unit	IDR 402.833	IDR 361.789	IDR 266.258	IDR 303.683	IDR 295.733

Gambar 5. 47 Biaya Langsung Per Unit PT LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Sebagai pilar utama dalam pencapaian target pendapatan fase korporasi (PT), penulis merancang struktur portofolio produk yang strategis dengan penetapan harga jual (pricing strategy) yang mencerminkan positioning premium brand LhafCloths. Produk 'Kemeja' dengan harga jual Rp550.000 dan 'Outer' seharga Rp400.000 ditetapkan sebagai core products (produk inti) yang masing-masing menyumbang kontribusi terbesar yakni 30% terhadap total pendapatan, atau 60% secara gabungan. Diversifikasi aliran pendapatan diperkuat oleh lini produk pendukung seperti 'Blouse' (Rp500.000) dan 'Celana' (Rp450.000) yang masing-masing berkontribusi sebesar 15%, serta kategori 'Rok' (Rp450.000) dengan porsi

10%. Komposisi bauran produk (product mix) ini disusun untuk memastikan stabilitas arus kas, di mana ketergantungan pendapatan tidak hanya bertumpu pada satu jenis produk, melainkan tersebar secara proporsional sesuai dengan preferensi pasar dan margin keuntungan yang ditargetkan.

PRODUK/JASA/LAYANAN			
Nama Produk		Harga Jual per unit	% Kontribusi
1	Kemeja	IDR 550.000	30%
2	Blouse	IDR 500.000	15%
3	Outer	IDR 400.000	30%
4	Celana	IDR 450.000	15%
5	Rok	IDR 450.000	10%
			<b>100%</b>

Gambar 5. 48 Harga Jual Produk per Unit PT LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Memahami karakteristik industri fashion retail yang sangat dipengaruhi oleh tren musiman, penulis memproyeksikan pola distribusi pendapatan yang bersifat progresif dengan eskalasi volume penjualan yang signifikan menuju akhir tahun fiskal. Kuartal pertama (Januari hingga Maret) diidentifikasi sebagai periode stabilisasi pasca-liburan dengan kontribusi pendapatan yang moderat sebesar 4% setiap bulannya. Momentum pertumbuhan mulai terlihat memasuki pertengahan tahun, namun lonjakan pendapatan terbesar terkonsentrasi pada semester kedua, dimulai dari bulan Agustus dengan kontribusi 10% dan terus menanjak hingga mencapai puncaknya di bulan Desember sebesar 14%. Pola konsentrasi pendapatan di akhir tahun ini, di mana tiga bulan terakhir saja menyumbang 39% dari total omzet tahunan menjadi landasan krusial bagi manajemen dalam mengatur strategi persediaan (inventory planning) dan manajemen arus kas agar likuiditas tetap terjaga saat menghadapi lonjakan permintaan di musim puncak.

% KONTRIBUSI	
PENERIMAAN (BULAN)	
Januari	4%
Februari	4%
Maret	4%
April	5%
Mei	6%
Juni	8%
Juli	9%
Agustus	10%
September	11%
Oktober	12%
November	13%
Desember	14%
	100%

Gambar 5. 49 Persentase Kontribusi Penerimaan (Bulan) PT LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Guna menopang operasional skala korporasi dan mencapai target pendapatan yang agresif, penulis merancang struktur biaya tidak langsung (overhead) dengan rata-rata pengeluaran bulanan sebesar Rp66.500.000. Alokasi terbesar dititikberatkan pada penguatan modal manusia dan fleksibilitas tenaga kerja, yang tercermin dari gabungan Biaya Gaji tetap sebesar Rp20.000.000 dan anggaran Freelance senilai Rp12.000.000. Komitmen terhadap ekspansi pasar juga terlihat dominan melalui anggaran Biaya Akuisisi Pelanggan yang signifikan sebesar Rp13.500.000, serta dukungan aktivitas branding melalui fee influencer dan jasa model/fotografer dengan total Rp9.500.000. Struktur biaya ini dilengkapi dengan dukungan infrastruktur fisik (Sewa Gedung dan ALT) serta dana R&D sebesar Rp2.000.000, memastikan bahwa perusahaan memiliki fondasi operasional yang kokoh untuk menangani lonjakan permintaan pasar.

BIAYA TIDAK LANGSUNG		
No	NAMA BIAYA TIDAK LANGSUNG	Rerata per bulan
1	Biaya Akuisisi Pelanggan	IDR 13.500.000
2	Biaya Gaji	IDR 20.000.000
3	Biaya ALT	IDR 5.000.000
4	Biaya Sewa Gedung	IDR 4.000.000
5	Research and Development	IDR 2.000.000
6	Freelance	IDR 12.000.000
7	Langganan Aplikasi Editing	IDR 500.000
8	Fee Influencer	IDR 6.500.000
9	Fee Model dan Fotografer	IDR 3.000.000
	<b>TOTAL</b>	<b>IDR 66.500.000</b>

Gambar 5. 50 Biaya Tidak Langsung PT LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Guna menunjang operasional skala korporasi pasca-transformasi menjadi PT, penulis menyusun struktur biaya operasional bulanan yang lebih robust dengan total anggaran sebesar Rp43.000.000. Alokasi terbesar difokuskan pada penguatan tim inti dan tenaga kerja fleksibel, yang tercermin dari Biaya Gaji sebesar Rp20.000.000 serta anggaran Freelance senilai Rp12.000.000 untuk menangani beban kerja yang dinamis. Untuk mendukung kelancaran aktivitas harian dan infrastruktur fisik yang lebih memadai, perusahaan menganggarkan Biaya ALT (Air, Listrik, Telepon) sebesar Rp5.000.000 dan Biaya Sewa Gedung senilai Rp4.000.000. Selain itu, strategi keberlanjutan bisnis diperkuat melalui dana Research & Development sebesar Rp2.000.000, memastikan LhafCloths terus berinovasi di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.



BIAYA OPERASIONAL			
PT LHAFCLOTHS			
Nomor	Keterangan	Harga	Total
1	Biaya Gaji	Rp20.000.000,00	Rp20.000.000,00
2	Freelance	Rp12.000.000,00	Rp32.000.000,00
3	Biaya ALT	Rp5.000.000,00	Rp37.000.000,00
4	Biaya Sewa Gedung	Rp4.000.000,00	Rp41.000.000,00
5	Research & Development	Rp2.000.000,00	Rp43.000.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>Rp43.000.000,00</b>

Gambar 5. 51 Rincian Biaya Operasional PT LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Dalam rangka mendukung strategi ekspansi agresif pasca-transformasi menjadi PT, penulis mengalokasikan anggaran pemasaran yang jauh lebih besar, yakni mencapai Rp23.500.000. Fokus utama alokasi dana dititikberatkan pada dominasi kanal digital melalui belanja iklan (ad spend) yang merata di Instagram, Facebook, dan TikTok, masing-masing sebesar Rp3.500.000, guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam. Upaya pembangunan brand equity diperkuat melalui peningkatan fee influencer yang signifikan menjadi Rp6.500.000 serta investasi pada kualitas visual produk melalui jasa model dan fotografer sebesar Rp3.000.000. Selain itu, strategi konversi penjualan dimaksimalkan lewat iklan agresif di marketplace Shopee dan Tokopedia dengan total Rp2.000.000, serta pembukaan kanal distribusi baru melalui skema Biaya Komisi Afiliasi sebesar Rp1.000.000.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

BIAYA MARKETING			
PT LHAFCLOTHS			
Nomor	Keterangan	Harga	Total
1	Instagram Ads Manager	Rp3.500.000	Rp3.500.000
2	Facebook Ads Manager	Rp3.500.000	Rp7.000.000
3	TikTok Ads Manager	Rp3.500.000	Rp10.500.000
4	Shopee Ads Agresif	Rp1.000.000	Rp11.500.000
5	Tokopedia Ads Agresif	Rp1.000.000	Rp12.500.000
6	Biaya Komisi Afiliasi	Rp1.000.000	Rp13.500.000
7	Fee Influencer	Rp6.500.000	Rp20.000.000
8	Fee Model & Fotografer	Rp3.000.000	Rp23.000.000
9	Langganan Aplikasi Editing	Rp500.000	Rp23.500.000
<b>TOTAL</b>			<b>Rp23.500.000,00</b>

Gambar 5. 52 Rincian Biaya Marketing PT LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Guna merealisasikan target pendapatan sebesar Rp2.000.000.000 pada tahun pertama operasional sebagai Perseroan Terbatas (PT), penulis menetapkan target volume penjualan yang agresif dengan total output produk mencapai 4.302 unit. Strategi penjualan difokuskan pada produk best-seller 'Outer' yang ditargetkan terjual sebanyak 1.500 unit, diikuti oleh 'Kemeja' dengan target 1.091-unit sebagai penopang utama volume transaksi. Untuk memastikan penetrasi pasar yang menyeluruh pada segmen daily wear, perusahaan juga menargetkan penjualan 'Celana' sebanyak 667 unit, 'Blouse' sebanyak 600 unit, dan 'Rok' sebanyak 444 unit. Peningkatan target volume yang signifikan ini dirancang untuk mengoptimalkan kapasitas operasional baru sekaligus mempercepat perputaran inventaris guna menjaga likuiditas arus kas perusahaan.

TARGET PENJUALAN TAHUN PERTAMA		
Kemeja	1.091	Unit
Blouse	600	Unit
Outer	1.500	Unit
Celana	667	Unit
Rok	444	Unit

Gambar 5. 53 Target Penjualan Tahun pertama PT LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Mencerminkan efisiensi struktur produksi baru dan penerapan strategi unit economics yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis memproyeksikan pencapaian Laba Kotor (Gross Profit) yang sangat sehat bagi PT LHAFCLOTHS. Pada tahun pertama operasional sebagai PT, perusahaan ditargetkan mencetak laba kotor sebesar Rp1.431.806.804, yang menjadi modal awal yang kuat untuk menutupi beban operasional korporasi. Seiring dengan eskalasi volume penjualan dan perluasan pasar pada tahun kedua, angka laba kotor ini diproyeksikan mengalami lonjakan signifikan hingga mencapai Rp2.206.748.845. Pertumbuhan konsisten ini mengonfirmasi bahwa model bisnis inti perusahaan memiliki skalabilitas tinggi, di mana setiap kenaikan pendapatan diikuti oleh peningkatan margin laba kotor yang proporsional dan substansial.

GROSS PROFIT		
	Tahun 1	Tahun 2
Kontribusi	IDR 1.431.806.804	IDR 2.206.748.845

Gambar 5. 54 Gross Profit PT LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Sebagai indikator batas keamanan operasional bagi entitas baru PT LHAFCLOTHS, penulis menghitung titik impas (Break Even Point) yang harus dicapai guna menutup struktur biaya korporasi yang lebih kompleks. Pada tahun

pertama, perusahaan wajib mencatatkan penjualan minimal sebanyak 1.799-unit secara total agar tidak mengalami kerugian, dengan beban kontribusi terbesar terletak pada produk 'Kemeja' dan 'Outer' yang masing-masing harus terjual sebanyak 540 unit. Seiring dengan eskalasi target bisnis dan biaya operasional pada tahun kedua, ambang batas BEP ini diproyeksikan meningkat menjadi 2.339 unit, di mana produk unggulan 'Kemeja' dan 'Outer' dituntut untuk mencapai volume impas masing-masing sebesar 702 unit. Analisis ini menjadi parameter krusial bagi manajemen untuk memastikan bahwa volume penjualan aktual selalu berada di atas titik kritis tersebut guna menjamin keberlangsungan profitabilitas perusahaan.

BREAK EVEN POINT (dalam unit)		
	Tahun 1	Tahun 2
<b>BEP per Tahun</b>	1799	2339
<b>Kontribusi</b>		
Kemeja	540	702
Blouse	270	351
Outer	540	702
Celana	270	351
Rok	180	234

Gambar 5. 55 BREAK EVEN POINT (dalam unit) PT LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Sebagai tolok ukur efektivitas strategi pemasaran dalam fase ekspansi PT, penulis menghitung Biaya Akuisisi Pelanggan (Customer Acquisition Cost / CAC) yang berada pada level sangat efisien, yakni sebesar Rp37.656 per pelanggan baru. Angka ini merefleksikan besaran rata-rata investasi pemasaran yang dibutuhkan untuk mengonversi satu orang prospek menjadi pembeli aktif. Dengan nilai CAC yang relatif rendah dibandingkan dengan margin keuntungan kotor per unit produk, perusahaan memiliki ruang profitabilitas yang sangat sehat untuk membiayai operasional dan pertumbuhan lanjutan. Efisiensi ini juga mengindikasikan bahwa alokasi anggaran pemasaran yang meliputi iklan digital dan influencer telah menyasar segmen audiens yang tepat dengan tingkat konversi yang optimal.

BIAYA AKUISISI PEMBELI BARU/CAC
IDR 37.656

Gambar 5. 56 Biaya Akuisisi Pemberi Baru/CAC PT LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Sebagai indikator utama performa operasional murni perusahaan pasca-transformasi, penulis memproyeksikan pencapaian Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization (EBITDA) Tahun Pertama yang sangat solid sebesar Rp633.806.804. Angka ini merefleksikan kemampuan core business PT LHAFCLOTHS dalam menghasilkan arus kas operasional yang positif dan substansial sebelum dikurangi beban bunga, pajak, dan penyusutan aset. Besarnya nilai EBITDA ini menjadi validasi krusial bahwa struktur biaya operasional yang baru telah berjalan efisien, memberikan ruang likuiditas yang memadai bagi perusahaan untuk melakukan reinvestasi mandiri tanpa ketergantungan penuh pada pendanaan eksternal di masa awal pembentukan badan hukum baru.

EBITDA TAHUN PERTAMA
IDR 633.806.804

Gambar 5. 57 EBITDA Tahun Pertama LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Dalam peta jalan pengembangan bisnis fase korporasi (PT), penulis memproyeksikan momentum pertumbuhan yang signifikan memasuki tahun kedua, dengan target kenaikan pendapatan sebesar 47% dibandingkan tahun perdana. Proyeksi pertumbuhan double-digit ini bukan sekadar angka statistik, melainkan indikator kuat dari keberhasilan strategi penetrasi pasar dan optimalisasi kapasitas produksi yang direncanakan. Laju pertumbuhan 47% ini menandai fase 'lepas landas' bagi PT LHAFCLOTHS, di mana perusahaan mulai memetik hasil dari



investasi besar-besaran pada branding dan akuisisi pelanggan yang dilakukan di tahun sebelumnya, sekaligus mengukuhkan posisi perusahaan menuju kepemimpinan pasar yang berkelanjutan.

PERTUMBUHAN PENDAPATAN	
Tahun Kedua	47%

Gambar 5. 58 Pertumbuhan Pendapatan PT LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Dalam struktur tata kelola keuangan Perseroan Terbatas (PT), penulis menerapkan kebijakan kompensasi eksekutif yang mengedepankan efisiensi biaya tetap namun tetap kompetitif. Para direksi ditetapkan menerima pendapatan tetap berupa gaji sebesar Rp60.000.000 per tahun, besaran yang dipertahankan konstan baik pada tahun pertama maupun tahun kedua operasional. Kebijakan flat salary ini diterapkan secara strategis untuk menjaga stabilitas beban operasional di tengah lonjakan profitabilitas perusahaan. Hal ini terlihat jelas dari rasio gaji terhadap laba yang semakin mengecil; pada tahun pertama gaji direksi dibayarkan saat perusahaan mencetak Laba Bersih sebesar Rp581.096.804, dan nilainya tetap sama pada tahun kedua meskipun Laba Bersih perusahaan meroket drastis hingga mencapai Rp1.351.248.845. Strategi ini memastikan bahwa nilai tambah yang diciptakan perusahaan lebih banyak dialokasikan kembali untuk penguatan modal kerja (retained earnings) daripada habis terserap untuk belanja pegawai di level manajemen puncak.

Pendapatan Direksi		
Tahun	Laba Bersih PT (Total)	Gaji Direksi
1	Rp581.096.804	Rp60.000.000
2	Rp1.351.248.845	Rp60.000.000

Gambar 5. 59 Pendapatan Direksi PT LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Dalam merancang struktur kompensasi eksekutif perorangan, penulis mengadopsi skema pendapatan hibrida yang mengombinasikan stabilitas gaji tetap dengan insentif berbasis kinerja (dividend payout). Pada tahun pertama, setiap anggota direksi diproyeksikan menerima total pendapatan sebesar Rp176.219.361, yang terdiri dari komponen gaji tetap Rp60.000.000 dan alokasi dividen proporsional sebesar Rp116.219.361. Skema ini menunjukkan lonjakan nilai yang signifikan pada tahun kedua, di mana total pendapatan per orang meningkat tajam menjadi Rp330.249.769. Pertumbuhan pendapatan pribadi sebesar hampir dua kali lipat ini didorong sepenuhnya oleh kenaikan jatah dividen yang mencapai Rp270.249.769, menegaskan bahwa kesejahteraan finansial para direksi berkorelasi langsung dengan kemampuan mereka dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, bukan sekadar bergantung pada kenaikan gaji pokok.

Pendapatan Direksi per Orang		
Komponen	Tahun 1	Tahun 2
Dividen (Jatah 20%)	Rp116.219.361	270.249.769
Gaji Direksi (per Orang)	Rp60.000.000	Rp60.000.000
Pendapatan Direksi	Rp176.219.361	Rp330.249.769

Gambar 5. 60 Pendapatan Direksi per Orang PT LhafClotsh

Sumber: Data Penulis

Sebagai indikator final dari kelayakan finansial korporasi, analisis Return on Investment (ROI) menunjukkan tingkat profitabilitas yang luar biasa bagi para pemegang saham PT LHAFCLOTHS. Pada tahun pertama operasional, Investor diproyeksikan menikmati tingkat pengembalian sebesar 77,5%, sebuah angka yang jauh melampaui instrumen investasi konvensional. Di sisi lain, para Direksi yang berperan ganda sebagai penyotor modal sekaligus pengelola operasional mencatatkan ROI yang lebih agresif sebesar 117,5%, merefleksikan kompensasi premium atas nilai waktu dan keahlian yang mereka investasikan. Daya tarik investasi ini semakin terakselerasi pada tahun kedua, di mana ROI bagi Investor melonjak drastis hingga mencapai 180,2%, mengonfirmasi bahwa ekosistem bisnis

LhafCloths mampu memberikan pertumbuhan nilai aset yang eksponensial dalam jangka waktu singkat.

ROI INVESTOR		ROI DIREKSI	
Tahun	% ROI	Tahun	% ROI
1	77,5%	1	117,5%
2	180,2%		

Gambar 5. 61 ROI Investor & Direksi PT LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Mengacu pada perhitungan likuiditas modal investasi, analisis Payback Period menunjukkan kecepatan pengembalian dana yang sangat impresif bagi seluruh pemangku kepentingan PT LHAFCLOTHS. Bagi jajaran Direksi yang terlibat langsung dalam operasional, titik impas investasi tercapai dalam waktu yang sangat singkat, yakni hanya 10 Bulan sejak perusahaan beroperasi. Sementara itu, bagi Investor yang menanamkan modal pasif, periode pengembalian modal tercapai dalam kurun waktu 1 Tahun 1,5 Bulan, di mana sisa modal yang belum kembali pada akhir tahun pertama tersisa relatif kecil sebesar Rp33.780.639. Fakta bahwa seluruh modal investasi diproyeksikan kembali penuh dalam waktu kurang dari 1,5 tahun jauh lebih cepat dibandingkan periode perencanaan strategis 2 tahun menegaskan profil risiko bisnis yang rendah dengan perputaran arus kas yang sangat sehat.

Payback period Investor		Payback period Direksi	
Tahun	Sisa Modal dan Dividen	Tahun	Waktu Pelunasan
1	Rp33.780.639	1	10,21454165
2	1,49997416		
Payback period Investor = 1 Tahun 1,5 Bulan		Payback Period Direksi = 10 Bulan	

Gambar 5. 62 Payback Period Investor & Direksi PT LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Dalam proyeksi arus kas tahun pertama operasional sebagai Perseroan Terbatas (PT), penulis memetakan transisi finansial dari fase investasi awal menuju

profitabilitas yang eksponensial. Triwulan pertama (Januari hingga Maret) ditandai sebagai periode cash burn yang terencana, di mana perusahaan mencatatkan EBITDA negatif konstan sebesar minus Rp10.907.728 akibat pendapatan yang tertahan di level Rp80.000.000 sementara struktur biaya operasional korporasi telah berjalan penuh. Titik balik fundamental (inflection point) terjadi pada bulan April saat EBITDA mulai positif, yang kemudian disusul oleh pencapaian Laba Bersih positif pertama kali pada bulan Mei sebesar Rp12.746.742 seiring dengan kenaikan pendapatan menjadi Rp120.000.000. Momentum pertumbuhan ini terus berakselerasi tanpa henti hingga akhir tahun fiskal, memuncak pada bulan Desember dengan rekor Penerimaan Bersih sebesar Rp322.000.000 yang menghasilkan Laba Bersih masif senilai Rp164.921.286, membuktikan skalabilitas model bisnis PT LhafCloths yang mampu mencetak margin tebal setelah melampaui titik impas.

	PROYEKSI ARUS KAS (TAHUN 1)											
	LhafCloths											
	TANGERANG											
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
<b>PENERIMAAN BERSIH</b>												
Kemeja	24.000.000	24.000.000	24.000.000	30.000.000	36.000.000	48.000.000	54.000.000	60.000.000	66.000.000	72.000.000	78.000.000	84.000.000
Blouse	12.000.000	12.000.000	12.000.000	15.000.000	18.000.000	24.000.000	27.000.000	30.000.000	33.000.000	36.000.000	39.000.000	42.000.000
Outer	24.000.000	24.000.000	24.000.000	30.000.000	36.000.000	48.000.000	54.000.000	60.000.000	66.000.000	72.000.000	78.000.000	84.000.000
Celana	12.000.000	12.000.000	12.000.000	15.000.000	18.000.000	24.000.000	27.000.000	30.000.000	33.000.000	36.000.000	39.000.000	42.000.000
Rok	8.000.000	8.000.000	8.000.000	10.000.000	12.000.000	16.000.000	18.000.000	20.000.000	22.000.000	24.000.000	26.000.000	28.000.000
<b>Penerimaan Bersih</b>	<b>80.000.000</b>	<b>80.000.000</b>	<b>80.000.000</b>	<b>100.000.000</b>	<b>120.000.000</b>	<b>160.000.000</b>	<b>180.000.000</b>	<b>200.000.000</b>	<b>220.000.000</b>	<b>240.000.000</b>	<b>260.000.000</b>	<b>322.000.000</b>
<b>Harga Pokok Penjualan</b>	<b>24.407.728</b>	<b>24.407.728</b>	<b>24.407.728</b>	<b>30.509.660</b>	<b>36.611.592</b>	<b>48.815.456</b>	<b>54.917.388</b>	<b>61.019.320</b>	<b>67.121.252</b>	<b>73.223.184</b>	<b>79.325.115</b>	<b>85.427.047</b>
<b>Biaya Akuisisi Pelanggan</b>	<b>13.500.000</b>	<b>13.500.000</b>	<b>13.500.000</b>	<b>13.500.000</b>	<b>13.500.000</b>	<b>13.500.000</b>	<b>13.500.000</b>	<b>13.500.000</b>	<b>13.500.000</b>	<b>13.500.000</b>	<b>13.500.000</b>	<b>13.500.000</b>
<b>Biaya Gaji</b>	<b>20.000.000</b>	<b>20.000.000</b>	<b>20.000.000</b>	<b>20.000.000</b>	<b>20.000.000</b>	<b>20.000.000</b>	<b>20.000.000</b>	<b>20.000.000</b>	<b>20.000.000</b>	<b>20.000.000</b>	<b>20.000.000</b>	<b>20.000.000</b>
<b>Biaya ALT</b>	<b>5.000.000</b>	<b>5.000.000</b>	<b>5.000.000</b>	<b>5.000.000</b>	<b>5.000.000</b>	<b>5.000.000</b>	<b>5.000.000</b>	<b>5.000.000</b>	<b>5.000.000</b>	<b>5.000.000</b>	<b>5.000.000</b>	<b>5.000.000</b>
<b>Biaya Sewa Gedung</b>	<b>4.000.000</b>	<b>4.000.000</b>	<b>4.000.000</b>	<b>4.000.000</b>	<b>4.000.000</b>	<b>4.000.000</b>	<b>4.000.000</b>	<b>4.000.000</b>	<b>4.000.000</b>	<b>4.000.000</b>	<b>4.000.000</b>	<b>4.000.000</b>
<b>Research and Development</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>
<b>Freelance</b>	<b>12.000.000</b>	<b>12.000.000</b>	<b>12.000.000</b>	<b>12.000.000</b>	<b>12.000.000</b>	<b>12.000.000</b>	<b>12.000.000</b>	<b>12.000.000</b>	<b>12.000.000</b>	<b>12.000.000</b>	<b>12.000.000</b>	<b>12.000.000</b>
<b>Langganan Aplikasi Editing</b>	<b>500.000</b>	<b>500.000</b>	<b>500.000</b>	<b>500.000</b>	<b>500.000</b>	<b>500.000</b>	<b>500.000</b>	<b>500.000</b>	<b>500.000</b>	<b>500.000</b>	<b>500.000</b>	<b>500.000</b>
<b>Fee Influencer</b>	<b>6.500.000</b>	<b>6.500.000</b>	<b>6.500.000</b>	<b>6.500.000</b>	<b>6.500.000</b>	<b>6.500.000</b>	<b>6.500.000</b>	<b>6.500.000</b>	<b>6.500.000</b>	<b>6.500.000</b>	<b>6.500.000</b>	<b>6.500.000</b>
<b>Fee Model dan Fotografer</b>	<b>3.000.000</b>	<b>3.000.000</b>	<b>3.000.000</b>	<b>3.000.000</b>	<b>3.000.000</b>	<b>3.000.000</b>	<b>3.000.000</b>	<b>3.000.000</b>	<b>3.000.000</b>	<b>3.000.000</b>	<b>3.000.000</b>	<b>3.000.000</b>
<b>Total Biaya Tidak Langsung</b>	<b>66.500.000</b>	<b>66.500.000</b>	<b>66.500.000</b>	<b>66.500.000</b>	<b>66.500.000</b>	<b>66.500.000</b>	<b>66.500.000</b>	<b>66.500.000</b>	<b>66.500.000</b>	<b>66.500.000</b>	<b>66.500.000</b>	<b>66.500.000</b>
<b>EBITDA (Laba Sebelum Bunga, Pajak, Depresiasi, Amortisasi)</b>	<b>-10.907.728</b>	<b>-10.907.728</b>	<b>-10.907.728</b>	<b>2.990.340</b>	<b>16.888.408</b>	<b>44.684.544</b>	<b>58.582.612</b>	<b>72.480.680</b>	<b>86.378.748</b>	<b>100.276.816</b>	<b>114.174.885</b>	<b>170.072.953</b>
<b>Biaya Pajak</b>	<b>400.000</b>	<b>400.000</b>	<b>400.000</b>	<b>500.000</b>	<b>600.000</b>	<b>800.000</b>	<b>900.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.100.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.300.000</b>	<b>1.610.000</b>
<b>Biaya Bunga</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Depresiasi</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>	<b>3.125.000</b>
<b>Amortisasi</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>	<b>416.667</b>
	<b>3.941.667</b>	<b>3.941.667</b>	<b>3.941.667</b>	<b>4.041.667</b>	<b>4.141.667</b>	<b>4.341.667</b>	<b>4.441.667</b>	<b>4.541.667</b>	<b>4.641.667</b>	<b>4.741.667</b>	<b>4.841.667</b>	<b>5.151.667</b>
<b>Laba Bersih</b>	<b>-14.849.395</b>	<b>-14.849.395</b>	<b>-14.849.395</b>	<b>-1.051.326</b>	<b>12.746.742</b>	<b>40.342.878</b>	<b>54.140.946</b>	<b>67.939.014</b>	<b>81.737.082</b>	<b>95.535.150</b>	<b>109.333.218</b>	<b>164.921.286</b>

Gambar 5. 63 Proyeksi Arus Kas Tahun 1 PT LhafCloths

Sumber: Data Penulis

Memasuki tahun kedua operasional sebagai Perseroan Terbatas, arus kas PT LhafCloths menunjukkan eskalasi kinerja keuangan yang sangat agresif namun

tetap stabil, didorong oleh maturitas pasar dan efisiensi operasional. Sejak awal tahun, perusahaan telah mencatatkan Penerimaan Bersih yang kuat dan stabil di angka Rp120.000.000 per bulan pada kuartal pertama, yang kemudian terus menanjak secara konsisten hingga mencapai puncaknya di akhir tahun dengan pendapatan sebesar Rp420.000.000 pada bulan Desember. Kunci keberhasilan profitabilitas tahun ini terletak pada kemampuan manajemen dalam menahan laju Biaya Tidak Langsung agar tetap flat di angka Rp66.500.000 setiap bulannya meskipun volume penjualan meningkat pesat. Kedisiplinan fiskal ini menciptakan operational leverage yang masif, di mana Laba Bersih perusahaan meroket tajam dari Rp17.628.287 pada bulan Januari menjadi Rp236.803.172 pada bulan Desember, mengonfirmasi bahwa perusahaan telah berhasil memaksimalkan margin keuntungan seiring dengan ekspansi skala bisnisnya.

	PROYEKSI ARUS KAS (TAHUN 2)											
	LhafaCloths TANGERANG											
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
PENERIMAAN BERSIH												
Kemeja	36.000.000	36.000.000	36.000.000	45.000.000	54.000.000	72.000.000	81.000.000	90.000.000	99.000.000	108.000.000	117.000.000	126.000.000
Blouse	18.000.000	18.000.000	18.000.000	22.500.000	27.000.000	36.000.000	40.500.000	45.000.000	49.500.000	54.000.000	58.500.000	63.000.000
Outer	36.000.000	36.000.000	36.000.000	45.000.000	54.000.000	72.000.000	81.000.000	90.000.000	99.000.000	108.000.000	117.000.000	126.000.000
Celana	18.000.000	18.000.000	18.000.000	22.500.000	27.000.000	36.000.000	40.500.000	45.000.000	49.500.000	54.000.000	58.500.000	63.000.000
Rok	12.000.000	12.000.000	12.000.000	15.000.000	18.000.000	24.000.000	27.000.000	30.000.000	33.000.000	36.000.000	39.000.000	42.000.000
Penerimaan Bersih	120.000.000	120.000.000	120.000.000	150.000.000	180.000.000	240.000.000	270.000.000	300.000.000	330.000.000	360.000.000	390.000.000	420.000.000
Harga Pokok Penjualan	31.730.046	31.730.046	31.730.046	39.662.558	47.595.069	63.460.092	71.392.604	79.325.115	87.257.627	95.190.139	103.122.659	111.055.162
Biaya Akuisisi Pelanggan	13.500.000	13.500.000	13.500.000	13.500.000	13.500.000	13.500.000	13.500.000	13.500.000	13.500.000	13.500.000	13.500.000	13.500.000
Biaya Gaji	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Biaya ALT	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Biaya Sewa Gedung	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Research and Development	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Freelance	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
Langganan Aplikasi Editing	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Fee Influencer	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000
Fee Model dan Fotografer	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Total Biaya Tidak Langsung	66.500.000	66.500.000	66.500.000	66.500.000	66.500.000	66.500.000	66.500.000	66.500.000	66.500.000	66.500.000	66.500.000	66.500.000
EBITDA (Laba Sebelum Bunga, Pajak, Depresiasi, Amortisasi)	21.769.954	21.769.954	21.769.954	43.837.442	65.904.931	110.030.908	132.107.396	154.174.885	176.242.373	198.309.861	220.377.350	242.444.838
Biaya Pajak	600.000	600.000	600.000	750.000	900.000	1.200.000	1.350.000	1.500.000	1.650.000	1.800.000	1.950.000	2.100.000
Biaya Bunga	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depresiasi	3.125.000	3.125.000	3.125.000	3.125.000	3.125.000	3.125.000	3.125.000	3.125.000	3.125.000	3.125.000	3.125.000	3.125.000
Amortisasi	418.667	418.667	418.667	418.667	418.667	418.667	418.667	418.667	418.667	418.667	418.667	418.667
	4.141.667	4.141.667	4.141.667	4.291.667	4.441.667	4.741.667	4.891.667	5.041.667	5.191.667	5.341.667	5.491.667	5.641.667
Laba Bersih	17.628.287	17.628.287	17.628.287	39.545.776	61.463.264	105.296.241	127.215.729	149.133.218	171.050.706	192.968.195	214.885.683	236.803.172

Gambar 5. 64 Proyeksi Arus Kas Tahun 2 PT LhafaCloths

Sumber: Data Penulis

Mengonsolidasikan kinerja finansial selama dua tahun operasional penuh sebagai entitas berbadan hukum PT, rekapitulasi arus kas memperlihatkan tren pertumbuhan nilai perusahaan yang sangat impresif dengan akumulasi Penerimaan Bersih mencapai Rp5.042.000.000. Lonjakan pendapatan dari Rp2.042.000.000



pada tahun pertama menjadi Rp3.000.000.000 pada tahun kedua berhasil dikelola dengan disiplin biaya yang ketat, terlihat dari total Biaya Tidak Langsung yang berhasil dipertahankan stabil (flat) di angka Rp798.000.000 setiap tahunnya. Efisiensi struktural ini berdampak langsung pada ledakan profitabilitas perusahaan, di mana Laba Bersih kumulatif tercatat sebesar Rp1.932.345.649, dengan kontribusi tahun kedua yang mendominasi sebesar Rp1.351.248.845 atau naik lebih dari dua kali lipat dibandingkan pencapaian tahun pertama. Kinerja ini menegaskan kesehatan likuiditas perusahaan yang sangat prima untuk mendukung keberlanjutan bisnis jangka panjang.

REKAPITULASI ARUS KAS		
LhafCloths		
TANGERANG		
TOTAL	TAHUN 1	TAHUN 2
1.500.000.000	600.000.000	900.000.000
750.000.000	300.000.000	450.000.000
1.500.000.000	600.000.000	900.000.000
792.000.000	342.000.000	450.000.000
500.000.000	200.000.000	300.000.000
5.042.000.000	2.042.000.000	3.000.000.000
1.403.444.351	610.193.196	793.251.155
324.000.000	162.000.000	162.000.000
480.000.000	240.000.000	240.000.000
120.000.000	60.000.000	60.000.000
96.000.000	48.000.000	48.000.000
48.000.000	24.000.000	24.000.000
288.000.000	144.000.000	144.000.000
12.000.000	6.000.000	6.000.000
156.000.000	78.000.000	78.000.000
72.000.000	36.000.000	36.000.000
1.596.000.000	798.000.000	798.000.000
2.042.555.649	633.806.804	1.408.748.845
25.210.000	10.210.000	15.000.000
-	-	-
75.000.000	37.500.000	37.500.000
10.000.000	5.000.000	5.000.000
110.210.000	52.710.000	57.500.000
1.932.345.649	581.096.804	1.351.248.845

Gambar 5. 65 Rekapitulasi Arus Kas PT LhafCloths

Sumber: Data Penulis