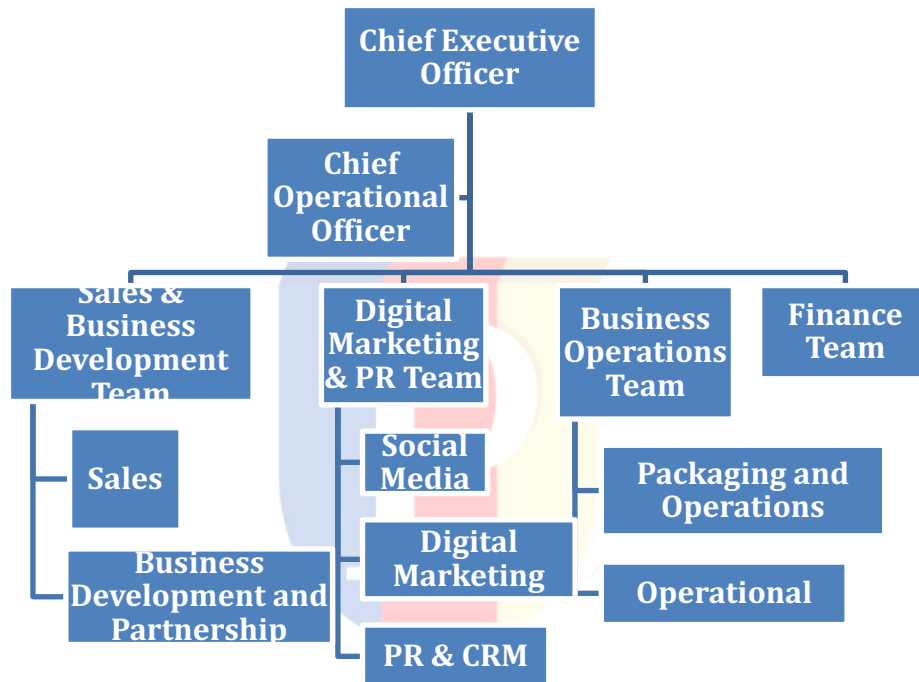


BAB IV
PERENCANAAN STRATEGIS DAN PROYEKSI FINANSIAL

4.3 Proyeksi Departemen dan Jumlah Kebutuhan SDM

Pada bagian ini, penulis akan menggambarkan proyeksi departemen dan jumlah kebutuhan SDM untuk Bucket Up. Pertama, penulis akan melakukan eksplanasi akan susunan departemen Bucket Up juga penjelasan dari setiap departemen. Lalu penulis akan merinci jumlah kebutuhan SDM.



Gambar 3.3.1. Struktur Organisasi

Berikut merupakan penjelasan detail terkait tanggung jawab & kompetensi yang dibutuhkan dari masing-masing departemen:

4.3.1 Chief Executive Officer

Memimpin pengembangan strategi jangka pendek dan jangka panjang perusahaan, memastikan keselarasan strategi dengan objektif perusahaan. KPI dari CEO adalah memastikan jika bisnis berkembang dan senantiasa bergerak ke *profitability*.

4.3.2 Chief Operational Officer

Merancang dan mengimplementasikan rencana operasi bisnis, menetapkan kebijakan yang dapat membantu perusahaan berjalan secara efektif dan efisien, serta mengawasi operasi perusahaan dan pekerjaan staff. KPI dari COO adalah memastikan jika proses bisnis berjalan lancar secara menyeluruh.

4.3.3 Sales and Business Development

Departemen *sales* dan *business development* bertanggung jawab untuk segala proses partnership dan strategi penjualan produk dengan objektif utama meningkatkan revenue perusahaan. Business development bertanggung jawab untuk proses pre-deal untuk mencari potensi partnership bagi Bucket Up untuk acara festival dan konser, KPI-nya adalah meningkatkan jumlah partnership Bucket Up dengan penyelenggara acara dan memastikan jika jumlah partnership yang ada dapat menyokong proses berjalannya bisnis. Di sisi lain, tim sales berperan untuk menciptakan strategi penjualan produk, karenanya KPI-nya adalah jumlah penjualan.

4.3.4 Digital Marketing & PR Team

Departemen *digital marketing* dan *public relations* bertanggung jawab untuk mempromosikan produk Bucket Up kepada audiens potensial dan menjaga relasi dengan audiens dalam ruang digital publik. Akan ada tiga fungsi di bawah departemen ini. Pertama, *staff social media* berperan dalam mengelola dan mempromosikan produk melalui channel pemasar media sosial, KPI dari staff ini adalah peningkatan jumlah pengikut, jumlah audiens yang dijangkau, dan jumlah *engagement*. Kedua, *staff digital marketing* berperan dalam mengelola kampanye marketing secara digital melalui platform iklan berbayar, KPI dari staff ini adalah ROI. Ketiga, *staff public relations* dan *customer relationship management* berperan dalam menjaga relasi dengan audiens dan customer, KPI dari staff ini adalah *brand engagement* yang positif.

4.3.5 Business Operations

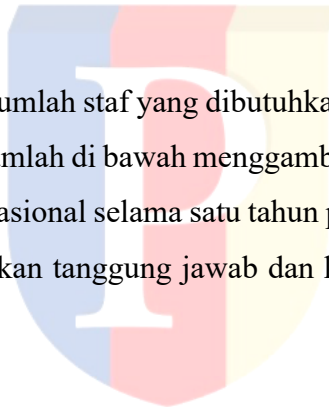
Departemen Business Operations bertanggung jawab atas seluruh proses produksi dan pasokan perusahaan. Departemen ini berperan penting untuk memastikan jika proses produksi produk berjalan dengan lancar. KPI dari divisi ini adalah memastikan proses produk dan pasokan berjalan secara efektif dan efisien.

4.3.6 Finance

Finance bertanggung jawab atas keuangan perusahaan. Departemen Keuangan menghitung anggaran untuk Penjualan dan Pemasaran, Penelitian dan Pengembangan, dan Kepegawaian. KPI bagian keuangan mampu mempertanggungjawabkan pendapatan dan pengeluaran perusahaan, perencanaan keuangan masa depan, dan menjaga keuangan perusahaan

4.3.7 Staffing

Berikut merupakan jumlah staf yang dibutuhkan untuk menjalankan Bucket Up sebagai sebuah bisnis. Jumlah di bawah menggambarkan jumlah staf Bucket Up yang dibutuhkan untuk operasional selama satu tahun pertama. Pada tabel di bawah penulis juga menspesifikasikan tanggung jawab dan kompetensi yang dibutuhkan dari setiap posisi:



Tabel 4.3.7.1. Staffing Bucket Up - Sales & Business Development

Sales & Business Development			
Jabatan	Tanggung Jawab	Kompetensi	Jumlah Dibutuhkan
Sales Associate	Meningkatkan penjualan perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan komunikasi yang baik • Mampu untuk melakukan <i>pitch sales</i> • Memiliki pengalaman di bidang sales 	2
Business Development Associate	Meningkatkan jumlah <i>partnership</i> perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan komunikasi yang baik • Mampu untuk melakukan <i>pitching</i> • Memiliki koneksi dan pengalaman dalam bidang <i>partnership</i> • Memiliki pengalaman di bidang business development 	1

Tabel 4.3.7.2. Staffing Bucket Up - Digital Marketing & PR

Digital Marketing & PR			
Jabatan	Tanggung Jawab	Kompetensi	Jumlah Dibutuhkan
Social Media Specialist	Mengelola dan mengembangkan media sosial perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan mengelola media sosial • <i>Update</i> dan mengikuti perkembangan tren media sosial • Memahami strategi pemasaran media sosial • Memiliki gelar sarjana di bidang bisnis/pemasaran 	1
Digital Marketing Associate	Mengelola kampanye dan iklan perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan mengelola <i>platform</i> pengelola iklan digital khususnya Facebook and Google Ads • Memiliki kemampuan analisis data • Memahami strategi pemasaran digital 	1

		<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki gelar sarjana di bidang bisnis/pemasaran 	
PR and Customer Relationship	Menjaga dan mengelola relasi antara Bucket Up dengan pihak eksternal	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan komunikasi yang baik • Memiliki pengetahuan di bidang hubungan masyarakat dan relasi konsumen • <i>Easy Going</i> • Memiliki gelar sarjana di bidang komunikasi atau hubungan masyarakat 	1

Tabel 4.3.7.3. Staffing Bucket Up - Business Operations

Business Operations			
Jabatan	Tanggung Jawab	Kompetensi	Jumlah Dibutuhkan
Packaging & Operational Staff	Bertanggung jawab atas seluruh proses produksi kemasan dan pasokan perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Mampu mengikuti instruksi • Memiliki kemauan belajar yang tinggi • Diutamakan bisa berkendara 	1
Operational Staff	Bertanggung jawab atas seluruh proses operasional dan logistik	<ul style="list-style-type: none"> • Mampu mengikuti instruksi • Memiliki kemauan belajar yang tinggi • Diutamakan bisa berkendara 	1

Tabel 4.3.7.4. Staffing Bucket Up - Finance

Finance			
Finance	Menjaga keuangan perusahaan, membuat anggaran berdasarkan kinerja perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki gelar sarjana di bidang keuangan • Memiliki pengetahuan seputar <i>finance management</i> • Memiliki pengalaman bekerja di bidang <i>finance</i> 	1
Accountant	Menyusun buku besar akuntansi dan lacak pengeluaran perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki gelar sarjana di bidang akuntansi • Memiliki pengetahuan seputar akuntansi • Memiliki pengalaman bekerja di bidang akuntansi 	1

Untuk penganggaran tenaga kerja, Bucket Up akan menganggarkan dana dengan kenaikan 5% setiap tahun dengan detail sebagai berikut:

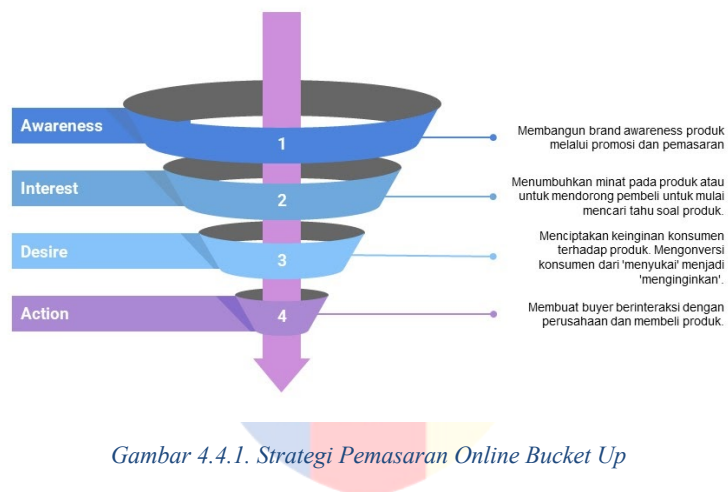
Tabel 4.3.7.5. Rencana Anggaran Tenaga Kerja

Tahun 1	IDR237,000,000
Tahun 2	IDR293,700,000
Tahun 3	IDR389,070,000

4.4 Perencanaan dan Strategi Pemasaran

Dalam proses pemasaran, Bucket Up memiliki dua channel promosi yaitu *online* dan *offline*. Untuk menjual produk, secara umum Bucket Up akan lebih banyak menggunakan strategi pemasaran secara *online* hal ini dikarenakan proses pemasaran secara *online* relatif lebih murah, bisa diukur dengan jelas dan dapat membantu menjangkau lebih banyak *audiens*. Melalui bagian ini, penulis akan menjelaskan secara detail setiap strategi pemasaran yang akan digunakan oleh Bucket Up.

4.4.1 Strategi Pemasaran Online



Gambar 4.4.1. Strategi Pemasaran Online Bucket Up

Dalam menyusun strategi pemasaran online, penulis menggunakan model AIDA sebagai *framework* penyusunan strategi. Model AIDA mengidentifikasi tahapan kognitif yang dilalui individu selama proses pembelian suatu produk, dengan begitu, penulis dapat mengidentifikasi tindakan-tindakan apa saja yang perlu dilancarkan untuk mendukung setiap tahapan kognitif tersebut sehingga terbentuk konversi dari audiens menjadi pembeli.

Strategi pertama berkaitan dengan *awareness* yang berfokus pada beberapa pertanyaan seperti bagaimana kita membuat pembeli mengetahui Bucket Up? Apa strategi penjangkauan yang dapat dilakukan? Serta alat atau platform apa yang perlu digunakan? Terkait upaya untuk meningkatkan *awareness* terdapat beberapa strategi yang dapat penulis gunakan. Pertama, Bucket Up akan meningkatkan *brand awareness* melalui iklan berbayar media sosial, sebagai bisnis baru penting untuk

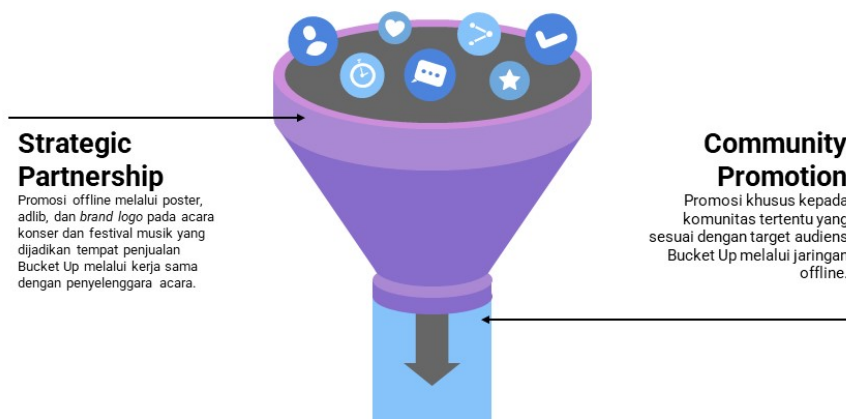
melakukan proses ini dan sebagaimana dijelaskan pada bagian sebelumnya strategi ini dipilih karena relatif lebih murah, bisa diukur dengan jelas dan dapat membantu menjangkau lebih banyak audiens. Kedua, peningkatan *awareness* bisa dilakukan dengan promosi melalui kampanye PR berbayar yang juga bisa dilakukan di media sosial melalui kerja sama dengan *brand* yang memiliki target audiens serupa.

Berikutnya, setelah *brand awareness* mulai terbentuk, strategi diarahkan pada tahap *interest* yang berfokus pada cara-cara bagaimana kita bisa menumbuhkan minat dari audiens terhadap produk Bucket Up. Terdapat beberapa strategi yang bisa dilakukan dalam hal ini. Strategi pertama adalah dengan menyediakan dan senantiasa mempromosikan konten berkualitas seputar produk di media sosial dan *website* Bucket Up yaitu konten-konten seperti testimoni produk, konten edukatif soal produk, review produk, keunggulan produk dan hal-hal yang dapat membantu membangun minat mereka terhadap produk. Strategi user generated content juga bisa dilakukan dengan mengajak audiens dalam satu kampanye soal produk mengungkapkan testimoni mereka untuk insentif tertentu misal saja *voucher* sehingga *trust* bisa terbentuk antara *audiens* dengan *brand*.

Setelah *interest* terbentuk, strategi yang bisa diterapkan berikutnya adalah *desire* yaitu bagaimana cara agar produk kita menjadi lebih diinginkan. Strategi yang akan Bucket Up gunakan adalah dengan membangun koneksi emosional dengan audiens melalui respons yang cepat dan interaktif dengan audiens di media sosial, kerja sama dengan *influencer* untuk membuat produk menjadi lebih *relatable*, dan senantiasa mempromosikan strategi *interest*. Terakhir untuk tahap Action, strategi yang digunakan adalah dengan menciptakan ruang untuk audiens berinteraksi dengan *brand* yaitu melalui WA contact juga melalui superapp untuk melakukan pemesanan.

4.4.2 Strategi Pemasaran Offline

Strategi pemasaran *offline* untuk Bucket Up masih perlu dilakukan karena bisnis perusahaan tetap berjalan secara *offline* khususnya ketika melakukan penjualan di *food street area* dilaksanakan. Berikut merupakan strategi pemasaran *offline* yang dapat Bucket Up laksanakan:



Gambar 4.4.2. Strategi Pemasaran Offline Bucket Up

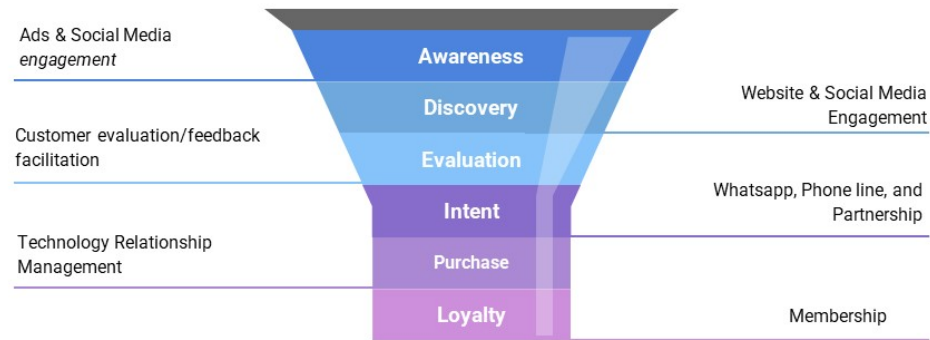
4.4.3 Strategi Pemasaran *Below-The-Line*

Bucket Up menggunakan strategi pemasaran *below-the-line* karena menargetkan *audiens* khusus yang memerlukan penargetan secara spesifik. Strategi pemasaran *above-the-line* penulis hindari karena memakan biaya yang besar dan dirasa kurang cocok untuk bisnis Bucket Up yang skalanya pun masih belum terlalu besar. Berikut merupakan strategi pemasaran *below-the-line* yang akan penulis gunakan:

Tabel 4.4.1. Strategi Pemasaran *Below-The-Line*

Strategi	Metrics	Objektif
Email Marketing	Jumlah orang yang membuka email	Mempromosikan produk melalui channel email
Content Marketing	Jumlah orang yang berinteraksi dengan konten	Meningkatkan interest audiens terhadap produk
Social Media Marketing	Jumlah orang yang berinteraksi dengan media sosial	Meningkatkan interest audiens terhadap produk

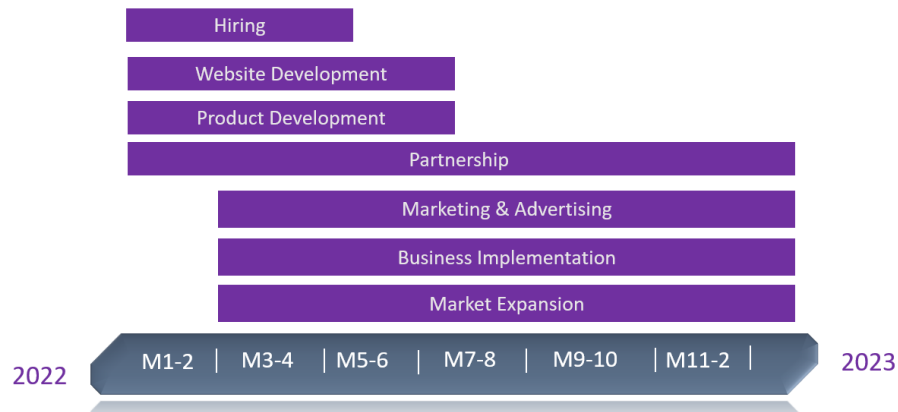
4.5 Perencanaan Manajemen Hubungan Pelanggan



Gambar 4.5.1. Perencanaan Manajemen Hubungan Pelanggan

Rencana manajemen hubungan pelanggan Bucket Up disusun berdasarkan proses tahap-tahap yang dilalui pelanggan dalam perjalanan membeli produk. Pertama pada tahap *awareness* bentuk relasi terhadap pelanggan adalah melalui interaksi via iklan dan media sosial, interaksi belum terjadi secara intensif dan bersifat ringan. Lalu, pada tahap *discovery*, bentuk interaksi mulai terjadi secara intensif yaitu melalui ruang komunikasi media sosial seperti DM dan Whatsapp juga tanya jawab di website. Setelah atau pada proses *discovery* dilakukan sangat mungkin jika terdapat evaluasi yang diberikan oleh konsumen, terlepas dari apakah konsumen melaju ke tahap *intent* atau tidak, Bucket Up akan memfasilitasi evaluasi konsumen dengan menanyakan *feedback* terkait produk dan pelayanan. Berikutnya, ketika konsumen sudah memiliki *intent* yang kuat, akan disediakan tiga medium komunikasi untuk konsumen. Pertama adalah melalui Whatsapp khusus untuk pelanggan, Phone Line, juga melalui kerja sama dan pertemuan offline untuk konsumen bisnis. Setelah proses pembelian dilaksanakan, bentuk manajemen hubungan akan dilaksanakan melalui teknologi database sebagai aset dan basis pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pelanggan di masa mendatang. Terakhir, untuk mempertahankan retensi, program loyalty berupa membership juga akan diberikan kepada konsumen.

4.6 Linimasa



Gambar 4.6.1. Timeline

Timeline ini berfungsi sebagai pedoman proses kami dalam rencana bisnis. Proses yang dilakukan pertama kali adalah proses hiring tenaga kerja untuk operasional perusahaan dilanjutkan dengan pengembangan website dan produk. Dalam waktu yang bersamaan proses kerja sama dan partnership dengan pihak-pihak terkait seperti penyelenggara acara musik atau konser. Berikutnya proses pemasaran dan iklan dilakukan paralel dengan implementasi bisnis dan ekspansi bisnis.

4.7. Proyeksi Keuangan

4.7.1. Jumlah Investasi yang dibutuhkan

Tabel 4.7.1. Investasi yang dibutuhkan

CAPITAL EXPENDITURE (CAPEX) PROJECTION					
ITEM	Unit		Price/unit		TOTAL
Contoh Peralatan/Aset:					
Decoration & Interior	1	IDR	50.000.000	IDR	50.000.000
Pourers	10	IDR	5.950	IDR	59.500
Stainer	2	IDR	23.000	IDR	46.000
Fine Mesh Strainer	2	IDR	51.000	IDR	102.000
Ice Scoop	2	IDR	12.000	IDR	24.000
Muddler	2	IDR	35.000	IDR	70.000
Mixing Spoon	2	IDR	5.800	IDR	11.600
Jigger	2	IDR	8.650	IDR	17.300
Ice Pick	2	IDR	30.000	IDR	60.000
Funnel	2	IDR	19.000	IDR	38.000
Cutting Board	2	IDR	19.800	IDR	39.600
Paring Knife	2	IDR	80.000	IDR	160.000
Can Opener	2	IDR	35.000	IDR	70.000
Shaker	2	IDR	90.000	IDR	180.000
Timbangan	2	IDR	250.000	IDR	500.000
TOTAL CAPEX INVESTMENT		IDR	50.665.200	IDR	51.378.000
				IDR	120.113.106
WORKING CAPITAL PROJECTION					
TOTAL INVESTMENT NEEDED				IDR	562.491.106

Berdasarkan kalkulasi pembelanjaan modal (*capital expenditure*), pembelanjaan operasional (*operational expenditure*) tahun pertama, dan biaya produk (COGS) tahun pertama, jumlah investasi yang dibutuhkan untuk menjalankan Bucket Up selama satu tahun adalah IDR 562,491,106

4.7.2. Proyeksi pendapatan

Tabel 4.7.2. proyeksi pendapatan (1)

INCOME / REVENUE PROJECTION				
PRODUCTS	2022	2023	2024	TOTAL / Item
Sunburst				
Unit Sold Bucket	250	500	1.000	1.750
Unit Sold Bottle	250	500	1.000	1.750
Total Revenue	IDR 28.000.000	IDR 56.000.000	IDR 72.000.000	IDR 156.000.000
Total COGS	IDR 7.129.804	IDR 14.259.608	IDR 28.519.216	IDR 49.908.628
Net Income	IDR 20.870.196	IDR 41.740.392	IDR 43.480.784	IDR 106.091.372
Purple garden				
Unit Sold Bucket	250	500	1.000	1.750
Unit Sold Bottle	250	500	1.000	1.750
Total Revenue	IDR 29.500.000	IDR 59.000.000	IDR 118.000.000	IDR 206.500.000
Total COGS	IDR 8.827.081	IDR 17.654.162	IDR 65.629.064	IDR 92.110.307
Net Income	IDR 20.672.919	IDR 41.345.838	IDR 52.370.936	IDR 114.389.693
Peach party				
Unit Sold Bucket	250	500	1.000	1.750
Unit Sold Bottle	250	500	1.000	1.750
Total Revenue	IDR 30.000.000	IDR 60.000.000	IDR 120.000.000	IDR 210.000.000
Total COGS	IDR 9.329.932	IDR 18.659.864	IDR 37.319.727	IDR 65.309.523
Net Income	IDR 20.670.068	IDR 41.340.136	IDR 82.680.273	IDR 144.690.477
kiwi delight				
Unit Sold Bucket	250	500	1.000	1.750
Unit Sold Bottle	250	500	1.000	1.750
Total Revenue	IDR 30.750.000	IDR 61.500.000	IDR 123.000.000	IDR 215.250.000
Total COGS	IDR 9.363.682	IDR 18.727.364	IDR 37.454.727	IDR 65.545.773
Net Income	IDR 21.386.318	IDR 42.772.636	IDR 85.545.273	IDR 149.704.227
Bery refreshing				
Unit Sold Bucket	250	500	1.000	1.750
Unit Sold Bottle	250	500	1.000	1.750
Total Revenue	IDR 30.000.000	IDR 60.000.000	IDR 120.000.000	IDR 210.000.000
Total COGS	IDR 8.581.500	IDR 17.163.000	IDR 34.326.000	IDR 60.070.500
Net Income	IDR 21.418.500	IDR 42.837.000	IDR 85.674.000	IDR 149.929.500
Confection crush				
Unit Sold Bucket	250	500	1.000	1.750
Unit Sold Bottle	250	500	1.000	1.750
Total Revenue	IDR 10.500.000	IDR 60.000.000	IDR 120.000.000	IDR 190.500.000
Total COGS	IDR 8.241.000	IDR 16.482.000	IDR 32.964.000	IDR 57.687.000
Net Income	IDR 2.259.000	IDR 43.518.000	IDR 87.036.000	IDR 132.813.000
Tropical refresher				
Unit Sold Bucket	250	500	1.000	1.750
Unit Sold Bottle	250	500	1.000	1.750
Total Revenue	IDR 32.000.000	IDR 64.000.000	IDR 128.000.000	IDR 224.000.000
Total COGS	IDR 11.402.750	IDR 22.805.500	IDR 45.611.000	IDR 79.819.250
Net Income	IDR 20.597.250	IDR 41.194.500	IDR 82.389.000	IDR 144.180.750
Cranberry twist				
Unit Sold Bucket	250	500	1.000	1.750
Unit Sold Bottle	250	500	1.000	1.750
Total Revenue	IDR 28.750.000	IDR 57.500.000	IDR 75.000.000	IDR 161.250.000
Total COGS	IDR 9.100.500	IDR 11.314.532	IDR 22.629.064	IDR 43.044.096
Net Income	IDR 19.649.500	IDR 46.185.468	IDR 52.370.936	IDR 118.205.904

Tabel 4.7.3. Proyeksi pendapatan (2)

Bubbly ang bright								
Unit Sold Bucket		250		500		1.000		1.750
Unit Sold Bottle		250		500		1.000		1.750
Total Revenue	IDR	26.750.000	IDR	53.500.000	IDR	107.000.000	IDR	187.250.000
Total COGS	IDR	6.450.500	IDR	12.901.000	IDR	25.802.000	IDR	45.153.500
Net Income	IDR	20.299.500	IDR	40.599.000	IDR	81.198.000	IDR	142.096.500
Red lady								
Unit Sold Bucket		250		500		1.000		1.750
Unit Sold Bottle		250		500		1.000		1.750
Total Revenue	IDR	28.500.000	IDR	57.000.000	IDR	114.000.000	IDR	199.500.000
Total COGS	IDR	6.122.500	IDR	12.245.000	IDR	24.490.000	IDR	42.857.500
Net Income	IDR	22.377.500	IDR	44.755.000	IDR	89.510.000	IDR	156.642.500
Celeberry								
Unit Sold Bucket		250		500		1.000		1.750
Unit Sold Bottle		250		500		1.000		1.750
Total Revenue	IDR	28.500.000	IDR	57.000.000	IDR	114.000.000	IDR	199.500.000
Total COGS	IDR	6.015.000	IDR	12.030.000	IDR	24.060.000	IDR	42.105.000
Net Income	IDR	22.485.000	IDR	44.970.000	IDR	89.940.000	IDR	157.395.000
Sunshine state								
Unit Sold Bucket		250		500		1.000		1.750
Unit Sold Bottle		250		500		1.000		1.750
Total Revenue	IDR	28.000.000	IDR	56.000.000	IDR	112.000.000	IDR	196.000.000
Total COGS	IDR	6.152.250	IDR	12.304.500	IDR	24.609.000	IDR	43.065.750
Net Income	IDR	21.847.750	IDR	43.695.500	IDR	87.391.000	IDR	152.934.250
Strawberry breeze								
Unit Sold Bucket		250		500		1.000		1.750
Unit Sold Bottle		250		500		1.000		1.750
Total Revenue	IDR	28.000.000	IDR	56.000.000	IDR	112.000.000	IDR	196.000.000
Total COGS	IDR	7.252.000	IDR	14.504.000	IDR	29.008.000	IDR	50.764.000
Net Income	IDR	20.748.000	IDR	41.496.000	IDR	82.992.000	IDR	145.236.000
Pineapple dream								
Unit Sold Bucket		250		500		1.000		1.750
Unit Sold Bottle		250		500		1.000		1.750
Total Revenue	IDR	25.250.000	IDR	50.500.000	IDR	101.000.000	IDR	176.750.000
Total COGS	IDR	5.376.500	IDR	10.753.000	IDR	21.506.000	IDR	37.635.500
Net Income	IDR	19.873.500	IDR	39.747.000	IDR	79.494.000	IDR	139.114.500
Perfect sunset								
Unit Sold Bucket		250		500		1.000		1.750
Unit Sold Bottle		250		500		1.000		1.750
Total Revenue	IDR	29.250.000	IDR	45.162.500	IDR	90.325.000	IDR	164.737.500
Total COGS	IDR	10.768.107	IDR	21.536.214	IDR	43.072.429	IDR	75.376.750
Net Income	IDR	18.481.893	IDR	23.626.286	IDR	47.252.571	IDR	89.360.750
TOTAL UNIT SOLD/year		3.750		7.500		15.000		26.250
TOTAL REVENUE/year	IDR	413.750.000	IDR	853.162.500	IDR	1.626.325.000	IDR	2.893.237.500
TOTAL COGS/year	IDR	120.113.106	IDR	233.339.744	IDR	497.000.228	IDR	850.453.077
TOTAL NET INCOME or NET REVENUE/year	IDR	293.636.894	IDR	619.822.756	IDR	1.129.324.772	IDR	2.042.784.423

Pada proyeksi pendapatan ini, pada tahun pertama kami akan menjual 3750 total produk dalam bentuk *bucket* maupun botol dengan artian dalam per harinya kami akan menjual kurang lebih 10 produk. Dan dalam tahun kedua akan ada peningkatan yaitu 7500 produk per tahun dalam bentuk *bucket* maupun botol yang berarti kurang lebih 20 produk per hari nya. Dan dalam tahun ketiga akan ada peningkatan lagi yaitu 15000 per tahun nya dalam bentuk *bucket* maupun botol, yang berarti sekitar 40 produk per hari nya.

4.7.3. Proyeksi biaya operasional dan pemasaran

Tabel 4.7.4. Proyeksi biaya operasional dan pemasaran

SALARY		2022	2023	2024	TOTAL
Finance and Accounting	IDR	40.000.000	IDR 44.000.000	IDR 48.400.000	IDR 132.400.000
Sales and Development Team	IDR	45.000.000	IDR 49.500.000	IDR 54.450.000	IDR 148.950.000
Digital Marketing and PR Team	IDR	51.000.000	IDR 56.100.000	IDR 61.710.000	IDR 168.810.000
Graphic designer	IDR	35.000.000	IDR 38.500.000	IDR 42.350.000	IDR 115.850.000
Operation Teams	IDR	66.000.000	IDR 105.600.000	IDR 182.160.000	IDR 353.760.000
TOTAL	IDR	237.000.000	IDR 293.700.000	IDR 389.070.000	IDR 919.770.000
EXPENSE POSTS		2022	2023	2024	TOTAL
Salary	IDR	237.000.000	IDR 293.700.000	IDR 389.070.000	IDR 919.770.000
Electricity	IDR	18.000.000	IDR 18.900.000	IDR 19.845.000	IDR 56.745.000
Water	IDR	9.000.000	IDR 9.450.000	IDR 9.922.500	IDR 28.372.500
Rent	IDR	40.000.000	IDR 40.000.000	IDR 40.000.000	IDR 120.000.000
Beverage License	IDR	2.000.000	IDR 2.000.000	IDR 2.000.000	IDR 6.000.000
Total Operating Expense	IDR	306.000.000	IDR 364.050.000	IDR 460.837.500	IDR 1.130.887.500
MARKETING EXPENSE					
- PR Package	IDR	35.000.000	IDR 13.213.660	IDR 27.892.024	IDR 76.105.684
- Endorsment Visit	IDR	50.000.000	IDR 8.809.107	IDR 18.594.683	IDR 77.403.790
Total Marketing Expense	IDR	85.000.000	IDR 44.045.534	IDR 92.973.413	IDR 77.403.790
TOTAL COST/EXPENSE	IDR	391.000.000	IDR 408.095.534	IDR 553.810.913	IDR 1.208.291.290

Berikut adalah proyeksi biaya operasional dan pemasaran kami, pada tabel diatas pada bagian tabel *salary* akan ada kenaikan gaji sebesar 10% setiap tahun untuk para pekerja yang sudah bekerja dengan baik selama setahun sebelumnya. Dan pada tabel *expense posts* pada bagian *marketing expense* pada tahun pertama semua biaya marketing akan diatur oleh perusahaan dan pada tahun kedua dan ketiga, semua biaya marketing akan diambil dari 15% dari *net income* yang dihasilkan tahun sebelumnya.

4.7.4. Proyeksi Rugi atau Laba

Tabel 4.7.5. Proyeksi Rugi atau Laba

INCOME STATEMENT PROJECTION (atau PROFIT/LOSS PROFORMA)					
		2022	2023	2024	TOTAL
Sales / Revenue	IDR	413.750.000	IDR 853.162.500	IDR 1.626.325.000	IDR 2.893.237.500
COGS	IDR	120.113.106	IDR 233.339.744	IDR 497.000.228	IDR 850.453.077
Gross Profit	IDR	293.636.894	IDR 619.822.756	IDR 1.129.324.772	IDR 2.042.784.423
Operating Expense	IDR	306.000.000	IDR 364.050.000	IDR 460.837.500	IDR 1.130.887.500
Marketing Expense	IDR	85.000.000	IDR 44.045.534	IDR 92.973.413	IDR 222.018.948
Total Expense	IDR	391.000.000	IDR 408.095.534	IDR 553.810.913	IDR 1.352.906.448
NET INCOME (PROFIT/LOSS)	IDR	(97.363.106)	IDR 211.727.222	IDR 575.513.859	IDR 689.877.975

Diatas ini adalah tabel proyeksi rugi atau laba, pada tahun pertama kami akan mengalami kerugian sebesar IDR 97,363,106 dan pada tahun kedua sudah mengalami *profit* sebesar IDR 211,727,222 dan kemudian mengalami kenaikan lagi pada tahun ketiga yaitu IDR 575,513,859.

4.7.5. Proyeksi Arus Kas

Tabel 4.7.6. Proyeksi arus kas

CASH FLOW					
	2022		2023		2024
Capital Investment	IDR	400.000.000			
Investment Needed	IDR	562.491.106			
Cash Increase	IDR	293.636.894	IDR	619.822.756	IDR 1.129.324.772
Cash Decrease	-		IDR	408.095.534	IDR 553.810.913
Closing Cash Balance	IDR	131.145.789	IDR	342.873.011	IDR 918.386.870

Diatas ini adalah tabel proyeksi arus kas, pada monal awal nya kami memasukan dana sebesar IDR 400,000,000 padahal investasi yang dibutuhkan sebesar IDR 562,492,106 dikarenakan pada tabel investasi yang dibutuhkan didalamnya termasuk dengan biaya operasional tahun pertama dan juag biaya COGS tahun pertama. Maka dari itu, biaya sisanya akan didapatkan dari pendapatan penjualan yang akan menutupi biaya operasional setelah bulan ke 6.

4.7.6. Proyeksi Besaran dan Jangka Waktu ROI

Tabel 4.7.7. ROI

ROI =	IDR	918.386.870	-	IDR	562.491.106
			IDR	562.491.106	x 100%
=		63,27			

Tabel diatas adalah besaran ROI yang akan didapatkan dalam jangka waktu 3 tahun.

Analisis Risiko dan Exit Strategy

Ada 3 risiko utama bagi Bucket Up, yaitu perubahan tren, peningkatan kompetisi, dan pandemi. 3 aspek ini dapat mempengaruhi bisnis, perubahan tren adalah risiko paling umum di pasar kebugaran. Sebagaimana konsep bisnis ini dicanangkan, Bucket Up bergantung pada tren *food street* yang akhir-akhir ini marak di kalangan anak-anak muda. Ketika tren ini meredup misalnya saja dengan semakin maraknya penjualan makan *online* maka terdapat risiko lain dimana proses

penjualan dari Bucket Up bisa menjadi lebih terancam. Meskipun begitu, penulis melihat jika risiko ini cukup rendah karena berkaca pada masa lalu, *food street* akan selalu hadir di Indonesia terlepas dari perkembangan zaman. Risiko kedua adalah peningkatan kompetisi di kalangan minuman ringan sebagaimana diketahui selama dua tahun belakangan muncul berbagai bentuk minuman ringan seperti Kopi Janji Jiwa, Haus, Glek, dan masih banyak lagi. Meskipun begitu, persaingan intens dengan *brand-brand* ini bersifat *indirect* karena Bucket Up memiliki pemosisian yang unik sebagai minuman festival. Di sisi lain persaingan yang lebih terasa bagi Bucket Up adalah ketika minuman-minuman ini merambah festival. Tidak hanya itu, jika tren festival musik terus berjalan maka persaingan akan meningkat dengan bermunculannya *brand-brand* baru. Risiko ketiga adalah pandemi. Mengingat Bucket Up memiliki bisnis yang cukup bergantung pada kegiatan *offline* maka terdapat risiko bagi terhambatnya proses penjualan produk terlebih karena adanya pembatasan sosial.

Berkaca pada risiko di atas, penulis membuat *mitigation plan*, *contengency plan*, dan *exit strategy*. Pertama, *mitigation plan* merupakan rencana mitigasi untuk meminimalisir risiko dan rencana ini berbeda-beda sejalan dengan risiko yang berupaya dihadapi. Pertama untuk mengatasi potensi perubahan tren, Bucket Up bisa menjalankan strategi promosi dan pemasaran berbasis *viral marketing* dan melibatkan *key opinion leaders* untuk menjaga tren agar lebih stabil. Kedua, *mitigation plan* peningkatan kompetisi di kalangan minuman ringan dapat diatasi dengan proses pemasaran yang lebih gencar juga proses promosi dan gamifikasi produk di *outlet* ketika festival. Ketiga, *mitigation plan* untuk mengatasi pandemi adalah dengan mengandalkan model bisnis penjualan secara *online* melalui SuperApp.

Berikutnya, rencana kontingensi juga penulis susun sebagai rencana alternatif jika rencana mitigasi gagal. Rencana kontingensi yang penulis susun adalah dengan menciptakan pengembangan produk baru dengan ceruk pasar yang jelas melalui proses riset dan pengembangan yang matang. Jika strategi ini tidak berhasil, penulis melanjutkan dengan *exit strategy*, yaitu dengan menjual perusahaan atau *merger* perusahaan.