

Pertemuan 4

Bimbingan ke-2

Business Model Canvas *Entrepreneur Festival*

Bimbingan Business Plan-2

Pert.Kuliah ke - 4

Format Business Plan

1. **Cover**, dibuat Cover semenarik mungkin. Cover harus merepresentasikan karakter dari bisnis yang ada dalam business plan. Secara umum, salah satu fungsi Business Plan adalah sebagai proposal untuk bernegosiasi dengan pihak lain seperti Investor.

Cover harus terdiri atas:

- ❖ Logo, Logo akan merepresentasikan karakter bisnis dalam bentuk grafis. Konsultasi pada ahlinya akan memberikan kemungkinan tampilan logo yang lebih baik.
- ❖ Nama Bisnis, Nama Bisnis juga harus disebutkan dengan jelas. Penamaan, sebaiknya dibuat sesimple mungkin hingga lebih mudah diingat dan dilafalkan.
- ❖ Alamat Kontak, Alamat diperlukan untuk memberikan peluang bagi siapapun (calon investor untuk menghubungi, sekaligus memberikan pernyataan pada calon investor bahwa bisnis ini memiliki kantor yang jelas dan bisa dihubungi secara resmi.

Bimbingan Business Plan-2

Pert.Kuliah ke - 4

2. **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi gambaran singkat tentang bisnis yang ada didalam Business Plan ini.

Overview terdiri atas:

- ❖ Business Background, Latar belakang mengapa bisnis ini (akan) didirikan. Atau bisa disebutkan mengapa ide bisnis ini muncul (untuk bisnis yg belum berjalan).
- ❖ Vision & Mission Statement, Visi (cita-cita yang ingin dicapai (jangka panjang) dan Misi (langkah-langkah yg ditempuh utk mencapai visi yg sudah ditetapkan).
- ❖ Product Description, Deskripsi singkat tentang produk (*bisnis*) diperlukan untuk memberikan penjelasan singkat pada calon investor tentang bisnis ini.
- ❖ Organization Structure, Struktur organisasi harus disebutkan hingga calon investor bisa melihat tingkat kemapanan pelaku bisnis ini secara organisasi, yang akan terlihat dari kejelasan struktur organisasi serta pengisian pos-pos dalam struktur organisasi sesuai dengan kapasitas dan tugas yang harus dikerjakan.

BAB II. Business Model Canvas (BMC):

Panduan Lengkap Menyusun Rencana Bisnis

LANGKAH 1 (dari 10) : Customer Segments

Customer segments atau segmen konsumen yang ditarget merupakan hal terpenting yang harus bisa dijawab dari *Business Model Canvas*. Kebanyakan model bisnis tidak memberikan hasil yang diharapkan karena *customer segment* tidak dapat didefinisikan dengan jelas.

Untuk dapat mengisi *customer segment* dengan jelas, hal berikut ini perlu diperhatikan:

1. *Customer Segment Dimensions (Dimensi Segmen Konsumen)*

Perhatikan apakah bisnis Anda menargetkan konsumen single atau multi-sided market? Maksud multi-sided market, misalnya Facebook yang memiliki model bisnis untuk melayani dua pihak : *advertiser* dan *user*. *multi-sided* market umumnya memiliki segmen tersendiri untuk setiap kategorinya.

2. *Customer Characteristics (Karakteristik Konsumen)*

Setelah memetakan dimensi segmen, maka selanjutnya adalah mendefinisikan karakter segmen di masing – masing dimensi tadi. Sebagai contoh, apabila kita memiliki segmen *user*, maka *user* yang karakteristiknya seperti apa? Beberapa pertimbangan untuk karakteristik, misalnya:

Usia dan *gender*, *Passion*, *habit*, hobi, Tingkat penghasilan, Tingkat pendidikan, Target yang ingin dicapai, dan lain sebagainya...

3. Customer Problems / Needs (Masalah / Kebutuhan Konsumen)

Apa masalah yang dirasakan konsumen yang telah Anda petakan? Apa *pain* yang sedang ingin mereka sembuhkan? Apa *target* yang sedang ingin mereka kejar? Apa *needs* yang mereka perlukan untuk mencapai impian – impian mereka?

Satu hal yang perlu Anda lakukan adalah **mengurangi asumsi** apa yang dibutuhkan konsumen dengan bertanya langsung kepada mereka. Buat pengamatan lapangan atau wawancara langsung agar Anda semakin dekat dengan konsumen Anda.

Output:

Pada bagian ini Anda akan menghasilkan daftar target konsumen Anda berdasarkan segmen yang berbeda – beda, plus penjelasan detail tentang karakteristik masing – masing konsumen. Jika segmen Anda ada banyak, coba untuk membuat prioritas dalam melayani konsumen. Coba tanyakan, “seandainya saya hanya bisa melayani 1 konsumen saja, siapakah yang ingin saya layani?”

LANGKAH 2 (dari 10) : Value Propositions

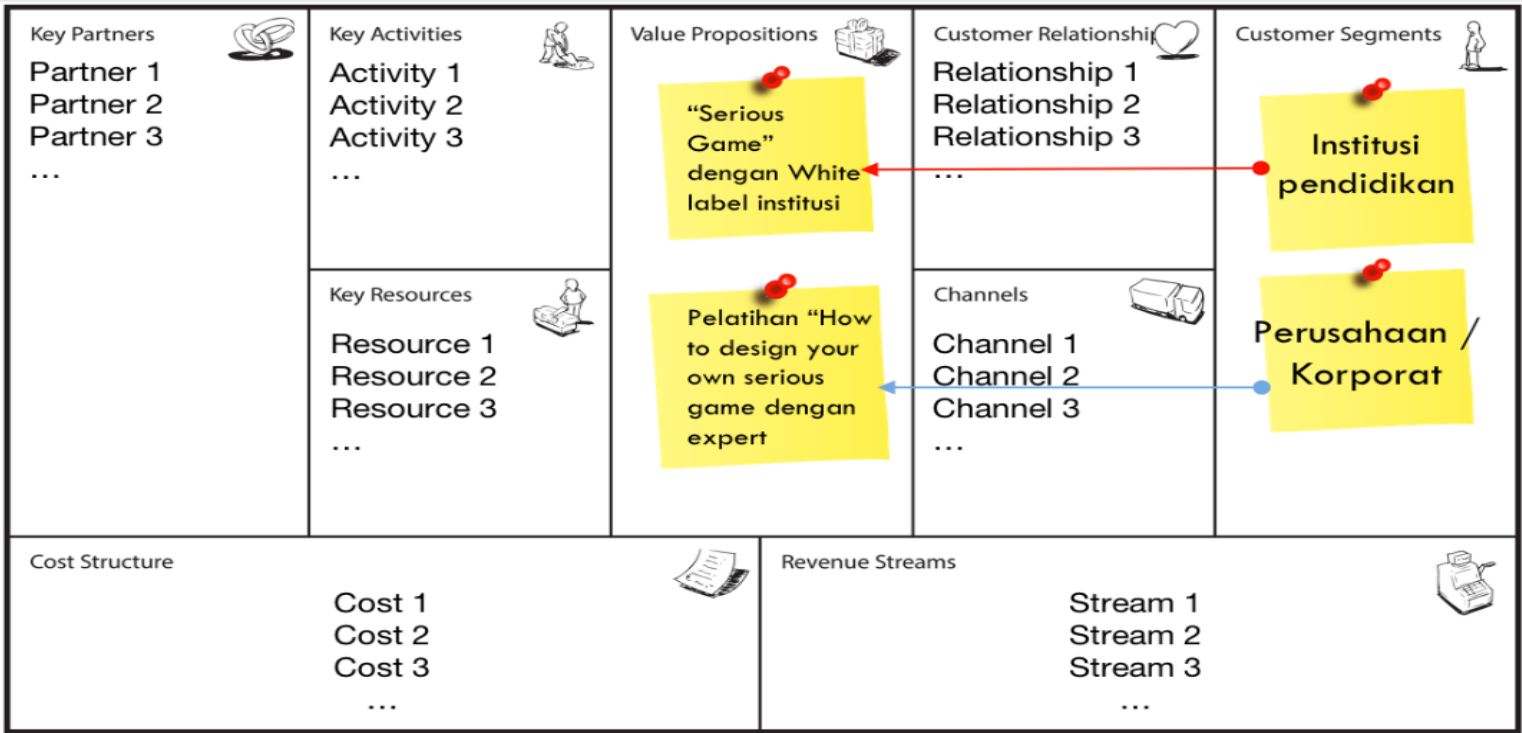
Ketika pemetaan *customer segment* sudah jelas, maka selanjutnya kita memilih mana masalah atau kebutuhan dari pelanggan itu yang ingin kita penuhi? Selain itu, di *value proposition* juga harus mempertimbangkan apa keunikan / keunggulan solusi yang kita tawarkan dibandingkan solusi – solusi lainnya?

Maka dari itu, siapkan *sticky notes* dan tuliskan sebanyak – banyaknya *value proposition* yang Anda persiapkan sebagai *cure* atau obat untuk mengatasi masalah dari konsumen.

Sebagai contoh,

salah satu *startup* yang sedang saya kembangkan, SignifierGames.com membuat *value proposition* penyediaan *Serious Games* untuk pembelajaran konsep – konsep kompleks di bidang *engineering*, khususnya *industrial engineering*. Solusi ini dibuat dengan harapan dapat mengurangi *pain* berbagai institusi pendidikan di Indonesia dalam mengajarkan konsep sulit kepada peserta didiknya. Beberapa *game* yang dikembangkan adalah permainan di bidang *operation management*, seperti *Operation Management Game (OMG)*, *Project Management Game (PMG)*, dan *Strategic Sourcing Management Game (SSMG)*. *Value proposition* ini berbeda karena kebanyakan pengembang *Serious Games* tidak mengembangkan permainan untuk bidang – bidang *engineering*.

Setelah Anda menemukan *value proposition*, pastikan Anda menghubungkan koneksi antara VP yang Anda miliki dengan *customer segment* yang telah Anda petakan. Contohnya adalah seperti ini,



Output :

Daftar solusi atau “obat” yang lebih baik atau kompetitif dari yang sudah ada berdasarkan masalah atau kebutuhan konsumen

LANGKAH 3 (dari 10) : CHANNELS

Channels dalam BMC adalah entitas yang digunakan oleh organisasi bisnis untuk membuat *value proposition* yang sudah dibuat itu ‘sampai’ ke konsumen. Biasanya saya menggunakan *framework AIDA (Attention – Interest – Desire – Action)* sebagai tahap awal, ditambah bagaimana proses pengiriman barang atau jasa tersebut ke konsumen.

Misalnya, apa yang bisa dilakukan untuk menarik *attention* konsumen terhadap *value proposition* yang dibuat? Beberapa pilihan menarik, antara lain:

- Membuat iklan
- Memasang FB Ads atau Google Adwords

Dua contoh di atas adalah termasuk *channels*

Sebagai contoh, SignifierGames.com menggunakan media Website, Brosur, dan Buku yang dijual di retailer seperti Amazon.com untuk menyampaikan *value proposition* kepada konsumen.

- **Output:**

Daftar dari *channel* yang penting untuk mendistribusikan informasi dan *value* kepada konsumen. Biasanya, berbeda segmen konsumen maka akan berbeda pula *channelnya*

Langkah 4 (dari 10) : Customer Relationship

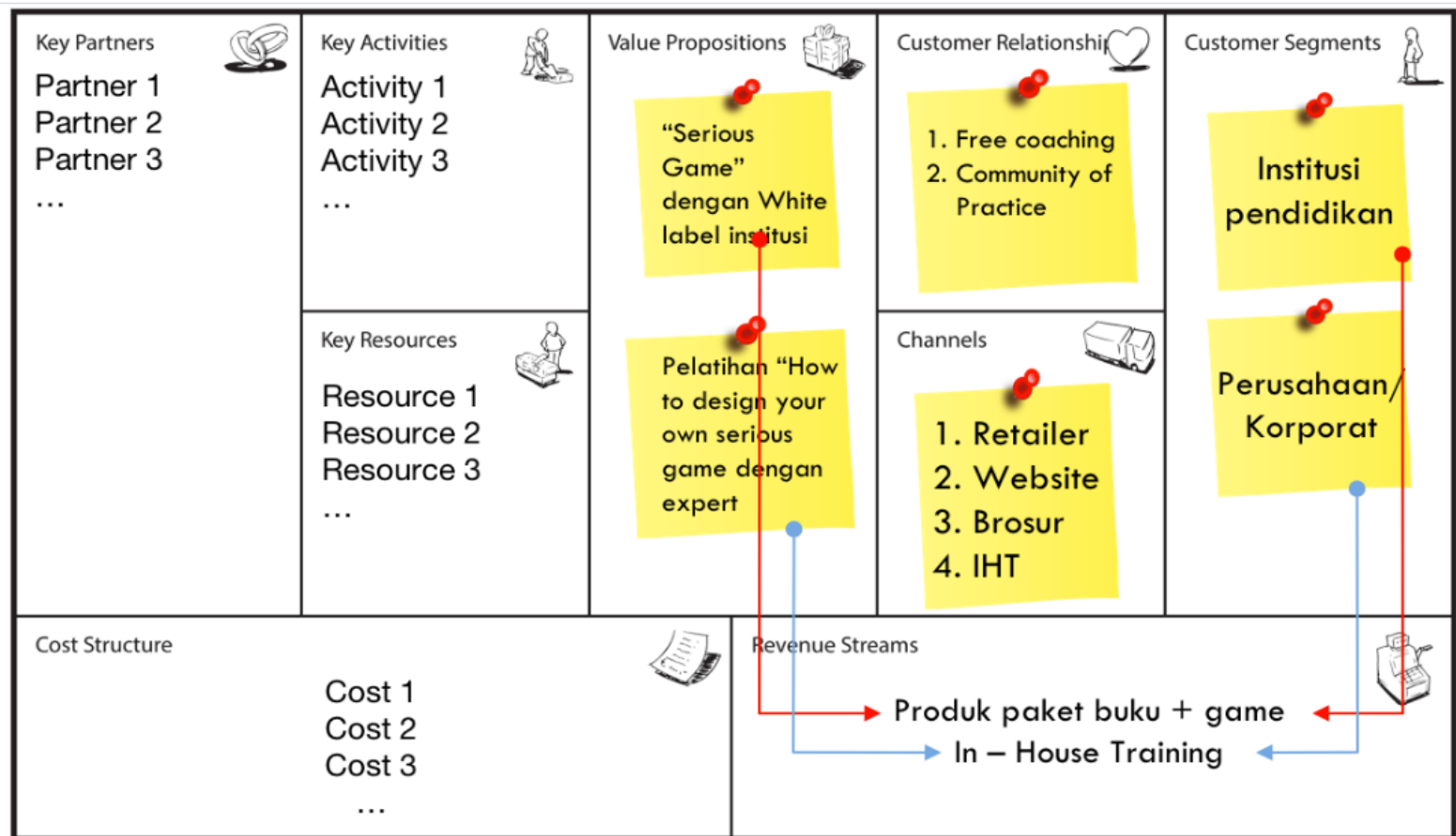
- Bagian *customer relationship* diisi tentang bagaimana kita berinteraksi kepada konsumen setelah terjadi transaksi, untuk memastikan konsumen puas dengan *value* yang kita tawarkan sepanjang hingga akhir *life cycle* nya.
- Perusahaan penerbangan, misalnya setelah kita menggunakan jasa penerbangannya umumnya akan ditawarkan berbagai email penawaran, memberikan *membership* khusus, yang apabila sudah mencakup beberapa poin akan mendapatkan benefit tertentu.

Output:

- penjelasan tentang bagaimana caranya organisasi menjalin hubungan dengan konsumen yang sudah ‘membeli’ *value* yang ditawarkan agar tercipta loyalitas atau transaksi kembali.

Langkah 5 (dari 10) : Revenue Stream

- *Revenue streams* adalah pendapatan yang diterima oleh perusahaan atau organisasi yang berasal dari *value proposition* yang ditawarkan. Hal paling penting adalah harus terjadi koneksi yang *clear* antara *revenue stream* yang dihasilkan dari *value proposition*, dan *customer segment* mana yang membayar untuk hal tersebut.
- Sebagai contoh, di bawah ini saya ambil dari BMC Signifiergames.com, di mana *revenue streams* berasal dari penjualan paket game dan buku untuk akademik, dan yang membayar adalah institusi pendidikan.

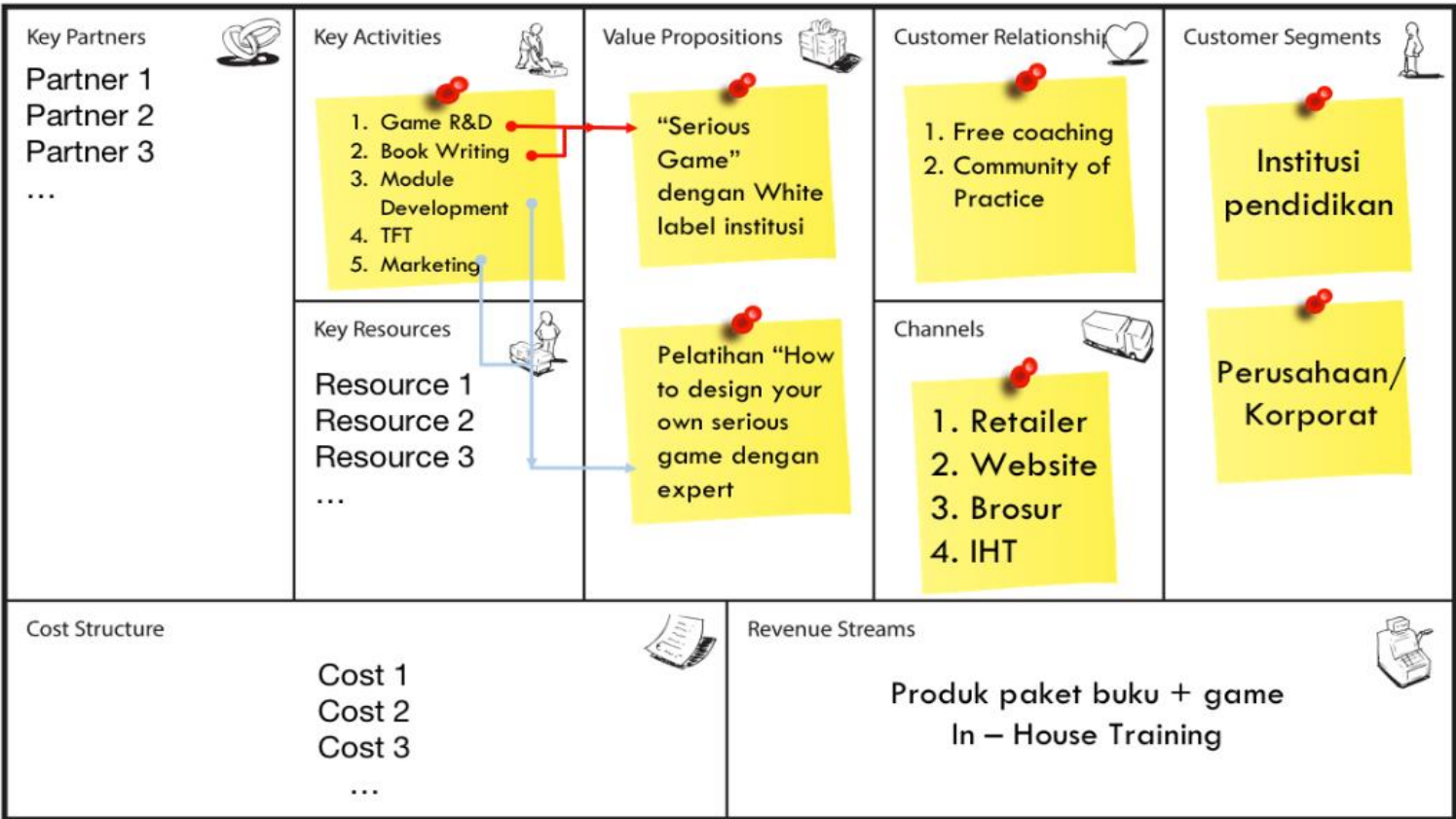


Output: Daftar dari *revenue streams*, yang berasal dari *value proposition x* yang ditawarkan, dengan *customer segmen y* sebagai pihak yang bersedia membayar

Langkah 6 (dari 10) : Key Activities

- Untuk menciptakan *value proposition* yang lebih baik dan kompetitif, tentunya ada beragam aktivitas kunci untuk dapat menghasilkan *value proposition* sesuai dengan yang diharapkan. Aktivitas ini adalah aktivitas pokok yang apabila hilang atau tidak ada, maka *value proposition* yang kompetitif tidak dapat direalisasikan.
- Sebagai contoh, SignifierGames.com mengajukan *value proposition* yaitu *serious game* berkualitas yang dikembangkan oleh *expert* di Universitas Indonesia, dan *key activities* yang diperlukan adalah *game design & development*. Contoh lebih jelas dapat dilihat pada gambar di bawah ini,

Output : Daftar aktivitas utama / kunci untuk dapat menghasilkan *value proposition* yang diinginkan.



Langkah 7 (dari 10) : Key Resources

- *Key resources* adalah sumber daya strategis yang dibutuhkan untuk menunjang *key activities* agar bisa berjalan lancar untuk menghasilkan *value proposition* sesuai dengan yang diharapkan. Dengan terpetakannya *key resource*, diharapkan sebuah bisnis dapat menjadi lebih kompetitif dibandingkan pesainya.
- Sebagai lembaga pengembang 'serious games', SignifierGames.com bergantung penuh terhadap SDM bertalenta atau para *expert* di bidang pengembangan *serious games*. *Talented people* ini kemudian menjadi *key resources* dari SignifierGames.com
- **Output:**Daftar dari sumber daya utama yang dibutuhkan untuk menunjang *key activities* agar dapat menghasilkan *value proposition* yang diinginkan.

- Sebagai lembaga pengembang 'serious games', SignifierGames.com bergantung penuh terhadap SDM bertalenta atau para *expert* di bidang pengembangan *serious games*. *Talented people* ini kemudian menjadi *key resources* dari SignifierGames.com
- **Output:**Daftar dari sumber daya utama yang dibutuhkan untuk menunjang *key activities* agar dapat menghasilkan *value proposition* yang diinginkan.

Langkah 8 (dari 10) : Key Partnership

- Sebuah organisasi bisnis tentunya tidak bisa berjalan hanya mengandalkan dirinya sendiri. Ketimbang mengembangkan dan menjalankan semuanya sendiri, ada baiknya untuk bekerjasama dengan mereka yang telah *expert* di bidangnya masing – masing.
- **Output:** Daftar rekanan kunci di luar organisasi yang dapat mendukung performa *key activities* sehingga dapat menghasilkan *value proposition* dengan lebih kompetitif lagi.

- Misalnya, salah satu *key activities* dari SignifierGames.com adalah membuat dan mencetak buku. Maka, daripada *handling* semuanya sendirian, ada baiknya SignifierGames.com bekerjasama dengan penerbit yang memang sudah malang melintang di bidang penerbitan buku. SignifierGames.com pun kemudian hanya menyiapkan naskahnya saja, untuk nanti diubah dan di *layout* oleh penerbit utama.
- *Key activities* lainnya di SignifierGames.com, misalnya adalah melakukan *training for trainer* untuk kaderisasi. Namun, karena kaderisasi *trainer* dan *fasilitator* itu cukup lama, maka SignifierGames.com bisa bekerjasama dengan *trainer profesional* yang sudah berpengalaman untuk menjadi narasumber *workshop* atau seminar yang dibawakan tentang bagaimana cara membuat *game*.

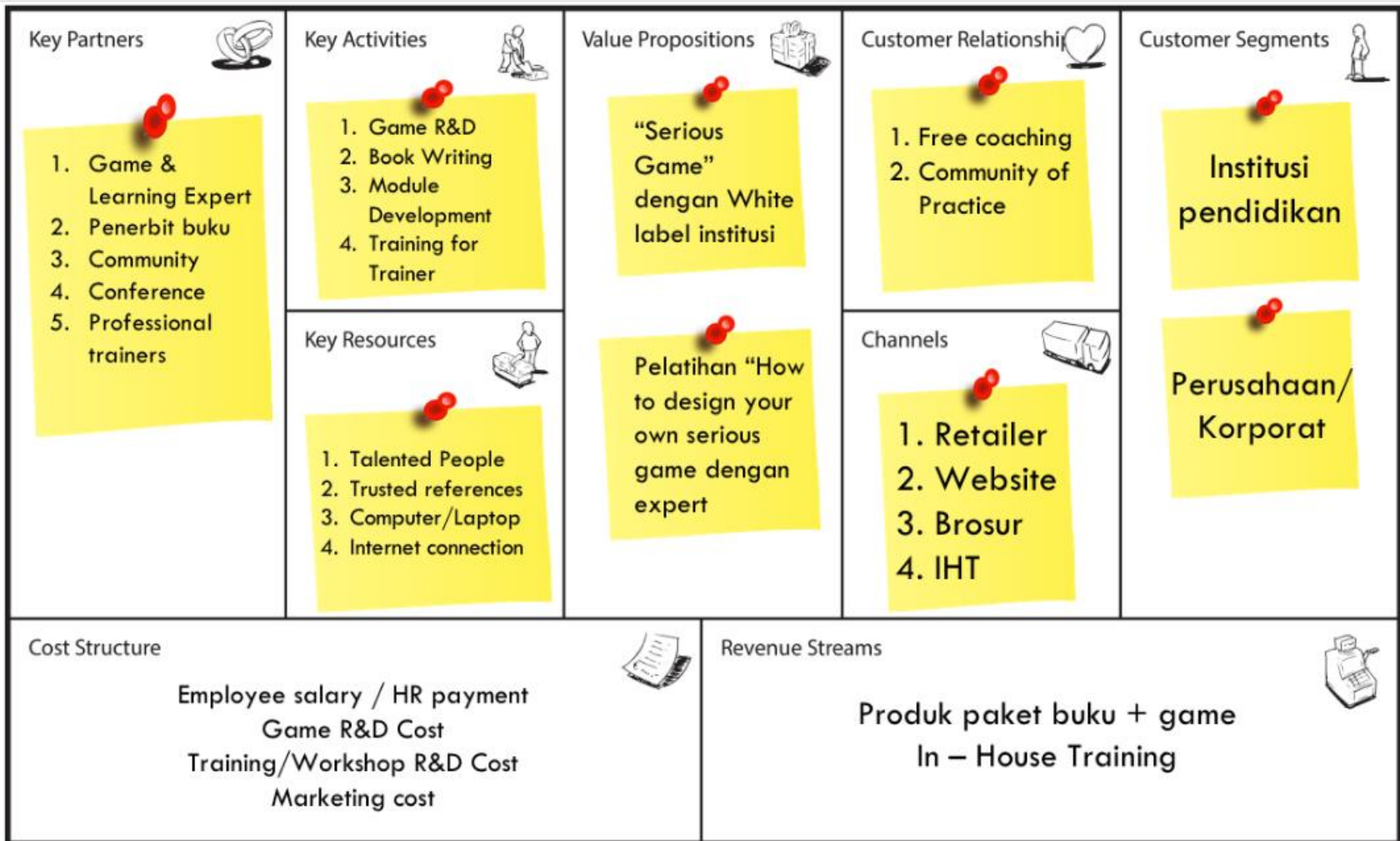
Langkah 9 (dari 10) : Cost Structure

- Cost structure adalah daftar biaya yang dikeluarkan oleh organisasi bisnis dalam rangka menciptakan *value proposition* kepada konsumen. Biasanya, *cost structure* ini ‘ditarik’ dari *key activities*.

Beberapa pertanyaan penting untuk diajukan saat memetakan biaya:

- Apakah biaya yang dikeluarkan dalam rangka menciptakan *value*?
- Mana jenis biaya yang lebih banyak, fixed cost atau variable cost?
- Jika bisnis diskala menjadi lebih besar, apakah peningkatannya linear, eksponensial, atau tetap?
- Pemetaan struktur biaya perlu dilakukan dengan lebih hati – hati, karena sangat penting apabila organisasi bisnis ingin dibuat dalam skala yang lebih besar dari sebelumnya.
- **Output:** Daftar elemen struktur biaya yang dikeluarkan untuk membiayai *key activities* dalam menciptakan *value proposition*.

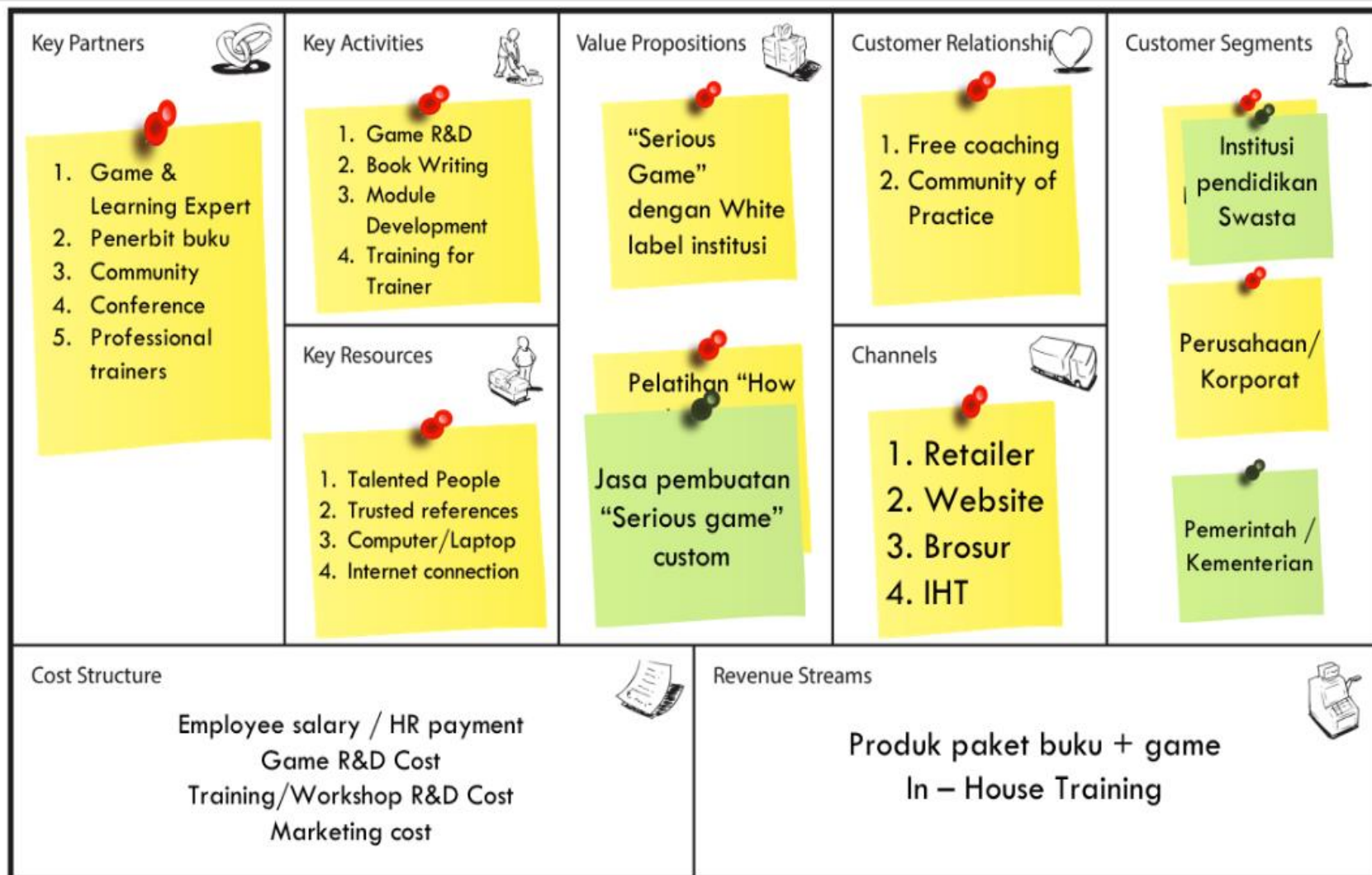
Pada akhirnya, SignifierGames.com memiliki hasil akhir BMC dalam bentuk seperti ini,



LANGKAH 10 (DARI 10) : ANALISIS & VALIDASI MODEL BISNIS

- Bagi Anda yang sudah menyelesaikan BMC, jangan senang dulu karena sebenarnya menyelesaikan BMC itu barulah langkah awal . Pada kenyataannya, hipotesis ini perlu diuji apakah memang benar model bisnis yang direncanakan tersebut berjalan sebagaimana mestinya.
- Bagaimana cara mengujinya? Cara paling mudah adalah langsung bertanya ke konsumen yang ditarget, berinteraksi secara langsung ke lapangan dan merasakan langsung apa yang dirasakan konsumen.

- Interaksi langsung dengan konsumen itu dapat memberikan banyak *insight* tambahan baru. Misalnya, SignifierGames.com sendiri melakukan beberapa perubahan rencana model bisnis setelah berinteraksi langsung dengan konsumennya.
- Misalnya, dulu asumsi bahwa seluruh institusi pendidikan memiliki kesulitan dalam mengajarkan konsep sulit ke peserta didik. Sehingga, kami berasumsi bahwa *Serious Game* yang dibuat *expert* ini akan laku.
- Namun setelah dipelajari lagi, ternyata yang lebih banyak mencari *Serious Game* ini adalah universitas swasta yang memang sedang menjalin kerjasama dengan kampus besar seperti UI.
- Maka, kerjasama tersebut coba dibundling dengan produk buku, games, dan workshop untuk universitas tersebut. *Sticky notes* hijau menunjukkan ada beberapa tambahan / perubahan dari BMC sebelumnya.



SUDAH VALIDKAH MODEL BISNIS ANDA?

- Sebagai pengusaha pemula yang ingin memulai bisnis, membuat *business plan* tidak ada salahnya. Hanya saja, hal yang perlu dipastikan terlebih dahulu adalah apakah ide yang dibawa memiliki model bisnis yang valid.
- *Business Model Canvas*, adalah sebuah *tools* yang sangat menarik untuk Anda coba dalam rangka menguji model bisnis Anda. Dengan model bisnis yang sudah teruji, barulah kemudian Anda mencoba membuat *business plan* yang lebih detil sambil kemudian *pitching* kepada investor untuk meningkatkan skala bisnis Anda menjadi lebih besar.

BAB III. FINANCE

1. Business Preparation Budgets

Item-item yang harus ditampilkan:

- Fixed Cost meliputi: Sewa Tempat (jangka waktu ditentukan sendiri), Pembelian Peralatan, Renovasi Tempat Usaha, Perijinan
- Variabel Cost meliputi: Belanja Bahan baku dan stok, Upah Karyawan, Cost Production, marketing cost

2. Business Execution Budgets, Biaya untuk proses pembukaan bisnis, seperti launching (jika ada)

3. Break Event Point,

BEP Adalah ialah titik impas di mana posisi jumlah pendapatan dan biaya sama atau seimbang sehingga tidak terdapat keuntungan ataupun kerugian dalam suatu perusahaan. **Break Even Point** ini digunakan untuk menganalisis proyeksi sejauh mana banyaknya jumlah unit yang diproduksi atau sebanyak apa uang yang harus diterima untuk mendapatkan titik impas atau kembali modal.

Tujuan BEP:

1. Mendesain spesifikasi produk
2. Menentukan harga jual persatuan
3. Menentukan jumlah produksi atau penjualan minimal agar tidak mengalami kerugian
4. Memaksimalkan jumlah produksi
5. Merencanakan laba yang diinginkan

(Kasmir, 2017:334)

Asumsi BEP

1. Biaya dalam menghitung BEP, hanya ada 2 biaya yang digunakan,
2. Biaya tetap (fixed cost)

Biaya yang secara total tidak mengalami perubahan walopun ada perubahan volume produksi/penjualan dalam batas tertentu.

contoh: gaji, bunga, sewa atau biaya kantor, penyusutan aktiva tetap, dll

3. Biaya variabel (*variabel cost*)

Biaya yang secara total berubah-ubah sesuai dengan perubahan volume produksi atau penjualan.

contoh: biaya bahan baku, upah buruh, komisi penjualan, dll

4. Harga Jual

Dalam analisis BEP hanya digunakan satu harga jual atau harga barang atau di produksi

5. Tidak ada perubahan harga jual selama periode analisis dan ini sebenanry bertentangan dengan kondisi yang sesungguhnya

Rumus BEP

a. Analisis Titik Impas dalam unit

$$BEP = \frac{FC}{P - VC/Unit}$$

b. Analisis Titik Impas dalam unit

$$BEP = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}}$$

Keterangan :

BEP = Break Even Poin

FC = Biaya Tetap

VC = Biaya variabel

P = Harga jual satuan (price)

S = Jumlah Penjualan (sales volume)

Contoh kasus:

PT. ICEA memiliki usaha di bidang perkakas
gergaji dengan data sebagai berikut:

1. Kapasitas produksi 100.000 unit
2. Harga jual Rp.5000/unit
3. Total FC Rp. 150.000.000 dan Total VC Rp.
Rp.250.000

Pertanyaan:

Cari titik impas baik dalam unit maupun rupiah!!

Jawaban

- Kapasitas produksi 100.000 unit
- Harga Jual Rp.5000

Maka total penjualan = 100.000×5000
 $= 500.000.000$

FC/unit = $150.000.000 / 100.000 = \text{Rp.}1.500/\text{unit}$

VC/unit = $250.000.000 / 100.000 = \text{Rp.} 2.500/\text{unit}$

$$\text{BEP unit} = \frac{\text{Rp. } 150.000.000}{\text{Rp. } 5000 - \text{Rp. } 2500} = 60.000 \text{ unit}$$

$$\text{BEP (rupiah)} = \frac{\text{Rp. } 150.000.000}{1 - \frac{\text{Rp. } 250.000.000}{\text{Rp. } 500.000.000}} = \text{Rp. } 300.000.000$$

4. Profit/Revenue Sharing, bagian ini akan memberikan informasi kepada calon investor tentang mekanisme investasi yang akan mereka lakukan ini. Anda bisa mengajukan berbagai macam jenis persetujuan, namun pada akhirnya akan tergantung pada kesepakatan bersama.

4. BAB IV: Closure, Penutup