

BAG 11

BUSINESS PLAN

(FREDDY RANGKUTI)

DAFTAR ISI :

1. Ringkasan Eksekutif
2. Latar belakang masalah dan latar belakang perusahaan
3. Produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan
4. Kondisi Pasar serta strategi pemasaram
5. Rencana pemasaran
 - I. Analisa Pasar
 - II. Analisis Mengenai Produk atau Jasa
 - III. Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran
 - IV. Kondisi Persaingan
 - V. Kondisi Harga
 - VI. Kondisi Promosi dan Iklan
 - VII. Kondisi Manajemen Serta Strategi Manajeen
 - VIII. Kondisi Keuangan dan Strategi Keuangan
6. Daftar Komponen Business Plan
7. Bahan Bacaan tambahan



Perencanaan bisnis yang baik harus memuat hal-hal berikut :

1. Judul atau sampul luar
2. Ringkasan eksekutif
3. Daftar (isi, daftar tabel, daftar diagram, daftar gambar, istilah-istilah)
4. Latar belakang masalah dan latar belakang perusahaan
5. Produk serta jasa
6. Kondisi pasar dan strategi pemasaran
7. Kondisi manajemen dan strategi manajemen
8. Kondisi keuangan dan strategi keuangan
9. Kondisi operasional dan strategi operasional
10. Strategi pengembangan di masa mendatang
11. Ringkasan informasi keuangan dan lampiran

1. RINGKASAN EKSEKUTIF

Merupakan ringkasan (maksimum 2 halaman) yang menjadi titik perhatian perencanaan bisnis, hanya dapat ditulis setelah dokumen perencanaan bisnis selesai dibuat seluruhnya.

Tujuan adalah memberikan gambaran perencanaan bisnis perusahaan kepada pembaca (investor). Ringkasan eksekutif harus dibuat secara jelas, tepat dan menjelaskan :

- Mengapa perusahaan tertarik pada bidang ini
- Cara mengimplementasikan keinginan-keinginan yang hendak dicapai.

Ringkasan diharapkan mampu menjelaskan daya tarik proyek tersebut dan mengundang investor untuk membaca dengan antusias lembar demi lembar rencana strategi bisnis yang kita buat.

2. LATAR BELAKANG MASALAH DAN LATAR BELAKANG PERUSAHAAN

Latar belakang setidaknya memuat hal-hal berikut :

- Sejarah berdirinya perusahaan
- Pihak yang terlibat dan yang bertanggung jawab dalam perusahaan
- Kondisi keuangan
- Rencana pengembangan

Untuk sebuah rencana bisnis yang baru, sejarah berdirinya perusahaan perlu menekankan faktor-faktor yang diperlukan untuk kegiatan bisnis tersebut, misi dan tujuan yang ingin dicapai, serta cara mencapai misi dan tujuan tersebut.

3. PRODUK DAN JASA YANG DIBERIKAN OLEH PERUSAHAAN

Penjelasan mengenai produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan ini dapat diperinci menjadi tiga bagian :

➤ **Penjelasan Mengenai Bisnis yang Dijalankan**

Pada umumnya menjelaskan mengenai bisnis yang kita jalankan meliputi :

- Aspek legalitas, seperti kerjasama dengan siapa, lisensi yang dimiliki atau perizinan yang telah dimiliki
- Jenis bisnis, seperti perdagangan atau manufaktur atau jasa
- Produk atau jasa yang dihasilkan serta spesifikasinya
- Penjelasan tentang bisnis yang dilakukan– apakah termasuk bisnis baru, pengambilalihan (take over), perluasan, franchise atau keagenan

- Penjelasan mengapa bisnis yang dijalankan menguntungkan dan bagaimana peluangnya
- Bagaimana hubungan dengan pemasok, pihak perbankan, dan distributor.

Semua informasi, termasuk misi dan tujuan mengapa ada di bisnis ini atau mengapa tertarik terjun di bisnis ini, harus disajikan secara jelas.

➤ **Penjelasan Mengenai Produk atau Jasa Yang Dihasilkan**

Jelaskan secara terperinci keunggulan produk dan jasa yang dihasilkan dari kaca mata konsumen.

Sukses suatu bisnis sangat tergantung pada :

- Mengetahui apa yang diharapkan konsumen sehingga membantu menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen
- Hal diatas membantu menciptakan strategi untuk mengalahkan pesaing.

Bagian ini menjelaskan secara terperinci mengenai :

- Apa yang dijual
- Apakah produk atau jasa yang dihasilkan memberikan banyak keuntungan kepada konsumen
- Produk atau jasa yang paling banyak permintaannya atau produk atau jasa yang sudah jenuh di pasar
- Keunggulan produk atau jasa yang dijual

➤ **Penjelasan Mengenai Lokasi Bisnis**

Lokasi bisnis memegang peran sangat penting bagi tingkat keberhasilan atau kegagalan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Yang terpenting dari keputusan pemilihan lokasi adalah lokasi memiliki banyak keunggulan, antara lain meliputi :

- Faktor-faktor yang diperlukan berkenaan dengan lokasi yang dipilih.

- Luas bangunan yang diperlukan
- Alasan mengapa lokasi tersebut dipilih
- Keterangan mengenai fasilitas yang ada : misal, ada fasilitas memadai seperti pembuangan, di pinggir jalan utama, dilalui oleh transportasi umum, dan lain-lain

4. KONDISI PASAR SERTA STRATEGI PEMASARAN

Penjelasan mengenai besarnya permintaan terhadap produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan.

Menjelaskan penguasaan produk atau jasa yang akan dibuat : dapat menciptakan pasar (driving market) atau mengikuti pasar (market driven)

Kunci sukses rencana pemasaran adalah seberapa jauh kita dapat mengenal pelanggan (apa diinginkan dan diharapkan) sehingga dapat dikembangkan strategi pemasaran untuk memenuhi seluruh kebutuhan, harapan dan keinginan pelanggan.

Kita dapat mengenal pelanggan dengan melakukan segmentasi, yaitu berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan dan lokasi tempat tinggal.

Pengembangan perencanaan pemasaran dapat dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner.

Penulisan rencana bisnis harus bebas dari emotional factor atau emosi kepentingan pencetus ide bisnis. Penulisan harus seobyektif mungkin sehingga berkesan rencana bisnis tersebut realistis dan masuk akal.

Rencana bisnis setidaknya memuat hal-hal berikut :

- Profil konsumen (siapa dan target pasar)
- Potensi pasar dan prospek pertumbuhannya di masa mendatang
- Market share yang ada saat ini dan kemungkinan di masa mendatang
- Analisi kuantitatif maupun kualitatif dengan menggunakan metode statistik atau metode ilmiah lain (menggunakan data hasil riset mengenai konsumen dan pesaing)
- Karakteristik konsumen dan kecenderungan perubahannya, perilakunya (kenapa dan cara mereka beli serta dimana membeli)

- Tingkat persaingan : siapa saja pemain di industri tersebut, kekuatan pesaing yang ada dan kondisi harga serta strategi pemasaran yang dipakai pesaing
- Keunggulan kompetitif yang kita miliki, yang membuat kita yakin bahwa dapat mengalahkan pesaing
- Strategi pemasaran harus menjelaskan strategi harga, promosi, penjualan dan berbagai strategi pemasaran lainnya, termasuk meningkatkan citra perusahaan
- Rencana pengembangan pemasaran di masa mendatang

Rencana bisnis harus dapat menjelaskan bahwa perusahaan mampu memenuhi semua permintaan sesuai dengan target market yang telah dibidik secara efektif dan efisien.

5. RENCANA PEMASARAN

I. Analisis Pasar

A. Target pasar : Siapa yang menjadi pelanggan kita ?

(1) Produk atau jasa yang dihasilkan akan dipasarkan ke :

- a. Sektor swasta..... (...%)
- b. Distributor.....(...%)
- c. Retailer(..%)
- d. Pemerintah.....(...%)
- e. Lain-lain.....(...%)

(2) Target pelanggan berdasarkan

- a. Lini produk atau jasa, sebutkan.....
- b. Wilayah geografis tertentu, sebutkan.....
- c. Penjualan. Besar target penjualan, sebutkan.....
- d. Industri. Target industri, sebutkan.....
- e. Lainnya, sebutkan.....

B. Persaingan

(1) Siapa saja pesaing kita ?

- (a) Nama :
- Alamat :
- Mulai didirikan pada :
- Market share :
- Strategi mengenai harga :
- Produk atau jasa yang dihasilkan :
- Keunggulan :

(b)

.....

(2) Bagaimana kondisi persaingan di pasar ?

- Persaingan sangat ketat, jelaskan.....
- Persaingan sedang-sedang saja. Jelaskan.....
- Persaingan tidak ketat, jelaskan.....

(3) Jelaskan variabel-variabel kekuatan dan kelemahan perusahaan kita dibandingkan dengan perusahaan pesaing (lokasi, sumber daya, reputasi, pelayanan, keahlian karyawan, Produk atau jasa, harga, kualitas dan sebagainya)

Variabel Kekuatan	Variabel Kelemahan
1.....	1.....
2.....	2.....
3.....	3.....
:	:
:	:

C. Lingkungan

- (1). Jelaskan faktor–faktor penting yang dapat mempengaruhi produk atau jasa yang dihasilkan, seperti pertumbuhan ekonomi, inflasi, daya beli, pajak, kecenderungan ekonomi.
- (2) Jelaskan faktor legalitas yang dapat mempengaruhi produk atau jasa yang dihasilkan, seperti undang–undang, peraturan, keputusan pemerintah dan sebagainya.
- (3) Jelaskan faktor–faktor kebijakan mengenai lingkungan yang dapat mempengaruhi produk atau jasa yang kita hasilkan.

II. Analisis Mengenai Produk atau Jasa

A. Definisi

Jelaskan produk atau jasa yang dihasilkan

B. Perbandingan

1. Keunggulan yang dimiliki dibandingkan produk atau jasa yang diberikan pesaing. Pertimbangkan hal-hal yang sangat spesifik, seperti keunikan produk, pelayanan purna jual, hak paten, keahlian perusahaan
2. Kelemahan yang dimiliki dibandingkan produk atau jasa yang ditawarkan pesaing

C. Beberapa pertimbangan

1. Dimana dapat memperoleh bahan baku dan bahan penolong
2. Jelaskan beberapa hal lain yang harus dipertimbangkan

III. Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran

A. Kesan atau Imij

1. Kesan pelanggan yang diharapkan mengenai produk atau jasa yang dihasilkan, seperti harga relatif murah, produk berkualitas tinggi, kenyamanan, kecepatan, kelezatan, kepraktisan, dan sebagainya
2. Apakah kesan terlihat jelas dan merupakan keunggulan yang menonjol

B. Penampilan

Sebutkan beberapa keunggulan dari penampilan produk atau jasa yang dihasilkan :

- a. ...
- b. ...
- c. ...

C. Harga

1. Strategi mengenai harga yang bagaimana yang diinginkan ?

- a. Mark up biaya
- b. Harga tetap
- c. Harga yang kompetitif
- d. Harga lebih rendah dari pada harga pesaing
- e. Harga premium
- f. Lainnya, sebutkan.....

- 2. Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kesan tentang produk atau jasa yang dibuat ?
- 3. Apakah harga yang ditetapkan tersebut telah sesuai dengan seluruh biaya yang dikeluarkan ditambah dengan margin keuntungan ?

D. Pelayanan Kepada Konsumen

- 1. Cantumkan jenis pelayanan yang disediakan oleh perusahaan
 - a.
 - b.
 - c.
 - d.

2. Jelaskan sistem pembayarannya
3. Sebutkan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pesaing :
 - a.
 - b.
 - c.
 - d.

E. Promosi atau Iklan

1. Sebutkan slogan atau kesan yang ingin dikatakan kepada konsumen mengenai perusahaan atau produk atau jasa yang dihasilkan
2. Sebutkan berapa persen alokasi dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi
 - a. Televisi (... %)
 - b. Radio (....%)
 - c. Personal selling (... %)
 - d. Pengiriman surat secara langsung (... %)
 - e. Pameran (... %)
 - f. Surat kabar (... %)
 - g. Majalah (... %)

- h. Halaman kuning (... %)
- i. Display di ruang terbuka (... %)
- j. Brosur (... %)
- k. Internet (... %)
- l. Lain-lain (... %)

3. Sebutkan mengapa bentuk promosi yang anda sebutkan di atas merupakan salah satu media promosi yang paling efektif.

F. Tahap Pemasaran

1. Jelaskan apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan
2. Jelaskan siapa yang ditargetkan
3. Jelaskan siapa yang menjadi ceruk pasar
4. Siapa pesaing kita
5. Jelaskan bagaimana kita dapat mengelola semua sumber daya yang dimiliki, seperti :
 - a. Keuangan
 - b. Sumber daya manusia
 - c. Bahan baku
 - d. Produksi

- e. Teknologi
- f. Sistem dan prosedur yang diterapkan

6. Positioning

- a. Jelaskan apakah kita menganut paham follower atau leader
- b. Jelaskan apakah lebih menekankan harga atau kualitas
- c. Jelaskan apakah kita lebih suka menjadi inovator atau peniru
- d. Jelaskan apakah lebih berorientasi kepada pelanggan atau produk
- e. Jelaskan apakah lebih berorientasi kepada domestik atau internasional
- f. Jelaskan apakah lebih kita banyak bergerak ke swasta atau pemerintah.

G. Strategi Penjualan

- 1. Jelaskan tahap strategi penjualan, dengan cara

- a. Mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan pelanggan
 - b. Mengidentifikasi apakah keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut memang telah sesuai dengan faktor lingkungan yang ada
 - c. Melakukan aksi tindakan lanjut melalui penyelarasan apa yang kita hasilkan dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan
 - d. Melakukan tindakan konkret bahwa yang dihasilkan akan dibeli oleh konsumen.
2. Menekankan keuntungan yang akan diperoleh pelanggan, yaitu :
- a. Keunggulan bersaing dapat diterjemahkan menjadi keuntungan bagi pelanggan
 - b. Pelanggan akan memperoleh keuntungan lebih tinggi dibandingkan kalau mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh pesaing
 - c. Keunggulan bersaing tersebut jelas dapat diketahui, dapat dibuktikan secara konkret, dan dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan.

IV. Kondisi Persaingan

Di tingkat pasar, perusahaan bersaing untuk memperoleh pangsa pasar lebih lebih besar. Ini berarti bisnis selalu identik dengan persaingan, dan bahwa pengetahuan secara mendetail mengenai karakteristik, pesaing-pesaing kita merupakan kunci untuk mengetahui seberapa tajam persaingan yang akan terjadi.

Pertanyaan berikut merupakan pedoman untuk menentukan persaingan :

- a. Sebutkan tiga pesaing terdekat kita secara langsung
- b. Sebutkan tiga pesaing terdekat secara tidak langsung
- c. Bagaimana kondisi bisnis para pesaing (langsung maupun tidak langsung)
- d. Bagaimana dapat memetik pelajaran dari kegiatan operasional para pesaing. Misalnya mempelajari iklan yang ditayangkan, menganalisa operasional perusahaan.
- e. Faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan para pesaing

- f. Apa saja yang berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing

V. Kondisi Harga

Strategi harga merupakan salah satu strategi pemasaran. Penentuan harga yang tepat dapat meningkatkan faktor-faktor keunggulan bersaing secara keseluruhan.

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menerapkan strategi harga adalah :

- a. Posisi persaingan
- b. Harga dibuat berdasarkan biaya yang dikeluarkan
- c. Harga yang ditetapkan berada dibawah harga yang ditetapkan pesaing
- d. Harga yang ditetapkan berada diatas harga pesaing
- e. Harga yang diterapkan bermacam-macam
- f. Harga diperinci berdasarkan pelayanan yang diberikan, contoh :

- Perbaiki komponen
- Biaya material
- Biaya tenaga kerja
- Biaya overhead

Harga yang tepat ditentukan berdasarkan perencanaan dan strategi yang disusun dan selalu mempertimbangkan harga yang diterapkan oleh pesaing, perhitungan seluruh biaya yang dikeluarkan ditambah dengan kebijakan margin tertentu yang ingin diperoleh.

VI. Kondisi Promosi dan Iklan

Kondisi promosi dan iklan sangat dipengaruhi oleh bagaimana mempromosikan produk atau jasa yang kita tawarkan kepada konsumen.

Kegiatan promosi perlu direncanakan dengan baik, dan bentuk-bentuk promosi yang paling efektif perlu dipilih sebelum digunakan. Copy yang menyertai promosi harus mencakup harga,

spesifikasi produk dan dimana produk tersebut dapat diperoleh.

Apabila produk atau jasa yang kita tawarkan berasal dari franchise, biasanya bentuk iklan yang dibuat oleh franchisor merupakan bentuk standar (bila diubah memerlukan persetujuan franchisor).

VII. Kondisi Manajemen serta Strategi Manajemen

Keterangan yang jelas dan terperinci mengenai kondisi manajemen sangat penting di dalam rencana bisnis. Perlu menjelaskan struktur organisasi dan siapa yang terlibat dalam bisnis tersebut, beserta kualifikasi mereka dan dilampirkan riwayat hidup (CV).

Investor pada umumnya akan melihat pengalaman top management terkait dalam mengelola bisnis yang sejenis .

Perencanaan bisnis yang baik harus dapat menerangkan secara jelas semua kegiatan yang berhubungan dengan produksi suatu barang, mulai dari pemesanan bahan baku, yaitu berapa banyak harus

dipesan dan kapan dipesan, pemrosesan hingga pengendalian kualitas produk yang dihasilkan, juga perlu menjelaskan sistem pengajian dan pemberian bonus, suasana kerja (seperti apa yang akan tercipta) dan tingkat kesejahteraan karyawan.

Penjelasan detail pada bagian ini setidaknya meliputi :

- a. Struktur organisasi
- b. Lampiran daftar riwayat hidup manajer senior (top management)
- c. Penjelasan mengenai keahlian dan jumlah karyawan yang diperkerjakan
- d. Penjelasan mengenai sistem pengajian dan bonus serta tunjangan lain untuk kesejahteraan karyawan
- e. Strategi-strategi yang akan dilakukan oleh manajemen untuk mengelola bonus yang direncanakan serta target yang akan dicapai
- f. Penjelasan tentang kelemahan yang dimiliki manajemen dan cara kita mengatasi kelemahan tersebut

- g. Penjelasan tentang kekuasaan yang dimiliki perusahaan dan cara menggunakan kekuasaan untuk merebut peluang serta mengatasi ancaman yang ada.
- h. Alokasi pekerjaan apakah sudah ditentukan secara tepat atau belum.
- i. Apabila perusahaan memperoleh franchise, bentuk bantuan apa yang diperlukan.
- j. Penjelasan tentang bentuk insentif yang kita berikan kepada karyawan untuk meningkatkan produktivitas.

Dalam menulis perencanaan bisnis, perlu menjelaskan prosedur standar operasional, manual atau hal-hal lain yang berkaitan dengan kegiatan pengelolaan perusahaan.

Rencana pengembangan manajemen serta hasil-hasil yang telah diperoleh selama ini merupakan nilai lebih yang perlu kita tampilkan. Juga perlu mengemukakan usaha-usaha pemenuhan kebutuhan dan kesejahteraan karyawan maupun pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen sesuai dengan pendirian perusahaan.

VIII. Kondisi Keuangan dan Strategi Keuangan

Analisis keuangan dan strategi keuangan adalah penting dalam penyusunan perencanaan bisnis, karena keduanya menggambarkan langkah-langkah yang dilakukan manajemen agar dapat memperoleh profitabilitas yang diharapkan, dan juga untuk melihat seberapa jauh manajemen dapat mengelola sumber daya keuangan setiap bulannya.

Pengelolaan keuangan perusahaan secara efektif sangat membutuhkan rencana anggaran yang realistis, yaitu dengan cara menentukan secara aktual jumlah dana yang dibutuhkan untuk memulai kegiatan bisnis (start up cost) dan dana yang diperlukan untuk kegiatan operasional perusahaan (operating cost).

Rencana anggaran biaya untuk start up meliputi pengeluaran untuk :

- Biaya rekrutmen tenaga kerja
- Biaya perizinan

- Biaya sewa tempat
- Biaya peralatan/mesin
- Biaya asuransi
- Biaya supplier (bahan–bahan penunjang)
- Biaya iklan dan promosi
- Biaya upah tenaga kerja
- Biaya akuntansi
- Biaya utilitas
- Biaya sistem dan operasional prosedur

Biaya operasional dipersiapkan apabila kita hendak memulai kegiatan operasional bisnis tersebut. Biaya operasional ini harus mencakup biaya operasional tiga sampai enam bulan kegiatan operasional perusahaan. Biaya operasional meliputi :

- Biaya tenaga kerja
- Biaya asuransi
- Biaya sewa
- Biaya penyusutan

- Biaya bunga pinjaman
- Biaya iklan dan promosi
- Biaya supplier
- Biaya pengupahan
- Biaya utilitas
- Biaya pajak
- Biaya perawatan

Dalam perencanaan bisnis, pembahasan masalah keuangan harus meliputi rencana pinjaman dan pengembalian, modal untuk mesin dan peralatan, neraca keuangan, analisa break even, performa cash flow, proyeksi rugi laba.

Sistem akuntansi dan sistem pengendalian persediaan yang akan digunakan juga harus dijelaskan dalam perencanaan bisnis.

Pertanyaan yang dapat menjadi pedoman dalam menyusun rencana biaya start up dengan cata franchise atau membuat sendiri :

- Berapa modal yang kita miliki saat ini ?
- Berapa besar dana yang kita butuhkan untuk memiliki franchise ?
- Berapa besar modal yang diperlukan untuk start up bisnis ?
- Berapa besar biaya operasional yang diperlukan untuk melakukan bisnis ini ?

Pertanyaan lain yang harus diperlukan adalah :

- Sistem akuntansi apa yang digunakan (single entry atau dual entry)
- Berapa besar penjualan yang ingin dicapai dan profit yang diharapkan untuk tahun-tahun mendatang, seandainya bisnis yang kita lakukan dilakukan dengan cara franchise, apakah franchise telah menerapkan target penjualan dan profit yang harus diperoleh ? Apakah franchisor menetapkan level minimal tertentu dari penjualan beserta margin keuntungan ?
- Proyeksi keuangan apa saja yang akan kita susun dalam perencanaan bisnis ?
- Sistem pengendalian persediaan seperti apa yang akan kita gunakan dalam perencanaan bisnis ini ?

7. DAFTAR KOMPONEN BUSINESS PLAN

Halaman Depan

Halaman Judul

Ringkasan Eksekutif

Daftar Isi

Latar Belakang

Tujuan

Visi

Misi

Goal

Budaya

Deskripsi Perusahaan

Nama

Sejarah Perusahaan

Status Badan Hukum

Slogan

Logo/Merek Dagang

Lokasi Kantor/Usaha

Website (jika ada)

Produk dan Jasa

Produk

Jasa

Pemasaran

Tren Pasar

Target dan Segmen Pasar

Positioning

Proyeksi dan Asumsi Pasar

Strategi Pemasaran

Organisasi dan Manajemen

Struktur Organisasi

Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

Proyeksi Keuangan

Arus Kas

BEP (Break Even Point)

NPV (Net Present Value)

Analisis SWOT

Analisis Risiko Bisnis

Penutup

Lampiran

7. BAHAN BACAAN TAMBAHAN :

TUGAS :

Business Plan adalah tugas kelompok dan dipresentasikan oleh masing-masing kelompok. Setiap kelompok terdiri dari 4 orang. Bobot nilai adalah 30%

Format disesuaikan dengan isi materi ajar ini, bidang usaha diandaikan oleh masing-masing kelompok. Data dapat berupa perkiraan /dugaan dan untuk hal-hal tertentu kelompok boleh membuat asumsi sendiri.

End of part 1 1