

## Pertemuan 3

# Business Plan

# BISNIS MODEL CANVAS

# PERENCANAAN USAHA (*Business Plan*)

## Pengertian

“Suatu dokumen yg menyatakan keyakinan akan kemampuan sebuah bisnis u/ menjual barang/jasa dgn menghasilkan keuntungan yang memuaskan & menarik bagi penyandang dana”

(Bygrave: 1994:114)

“Dokumen tertulis yg disiapkan oleh wirausaha yg menggambarkan semua unsur-unsur yg relevan baik internal, maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai usaha, yg isinya merupakan perencanaan, permodalan, manufaktur & SDM”

(Histrich, 1995:113)

# Manfaat Rencana Bisnis

Rencana bisnis, yaitu sebuah rencana mengenai langkah-langkah apa saja yg harus dilakukan dalam merealisasikan ide bisnis menjadi sebuah bisnis yang sukses.

Pentingnya Bisnis plan disusun sebelum memulai usaha, sbb:

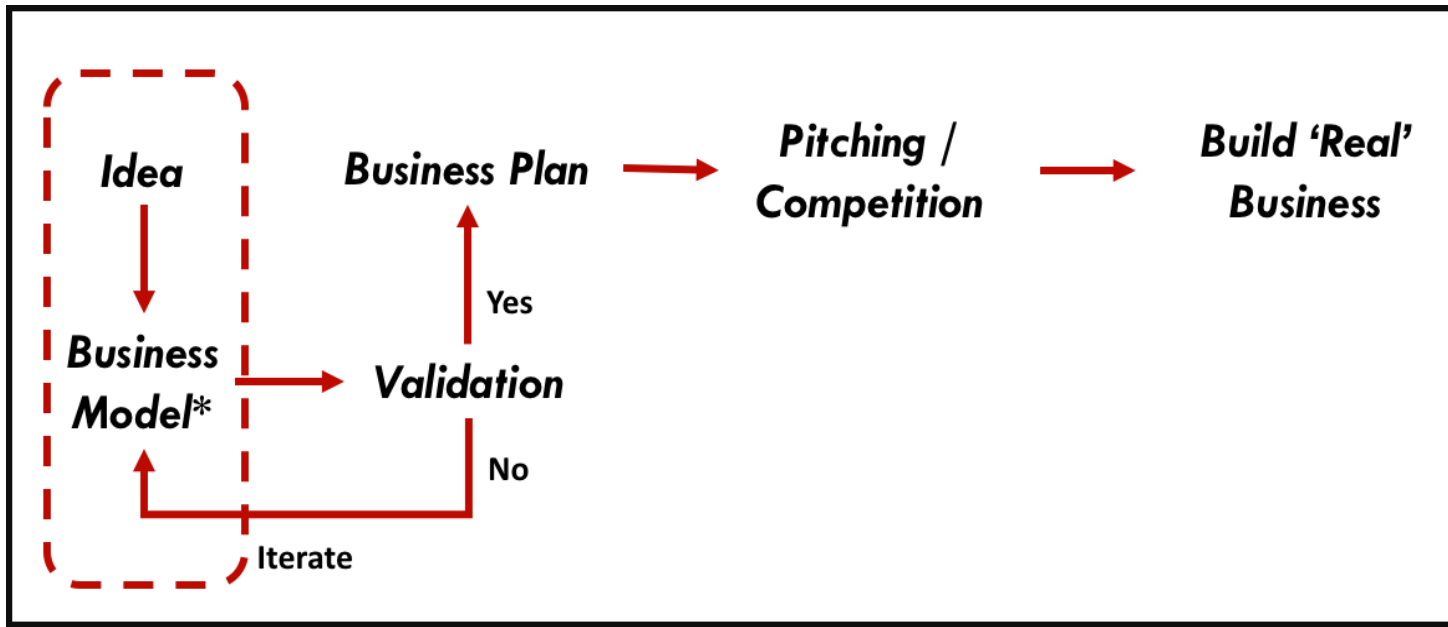
1. Sebagai panduan dalam menjalankan bisnis
2. Diperlukan untuk mencari sumber dana
3. Memberikan gambaran hasil di masa depan

# Alur Membangun Bisnis antara Dulu dan Sekarang

Dulu



Sekarang



Sumber <https://arryrahmawan.net/>

# Business Model Canvas (BMC)

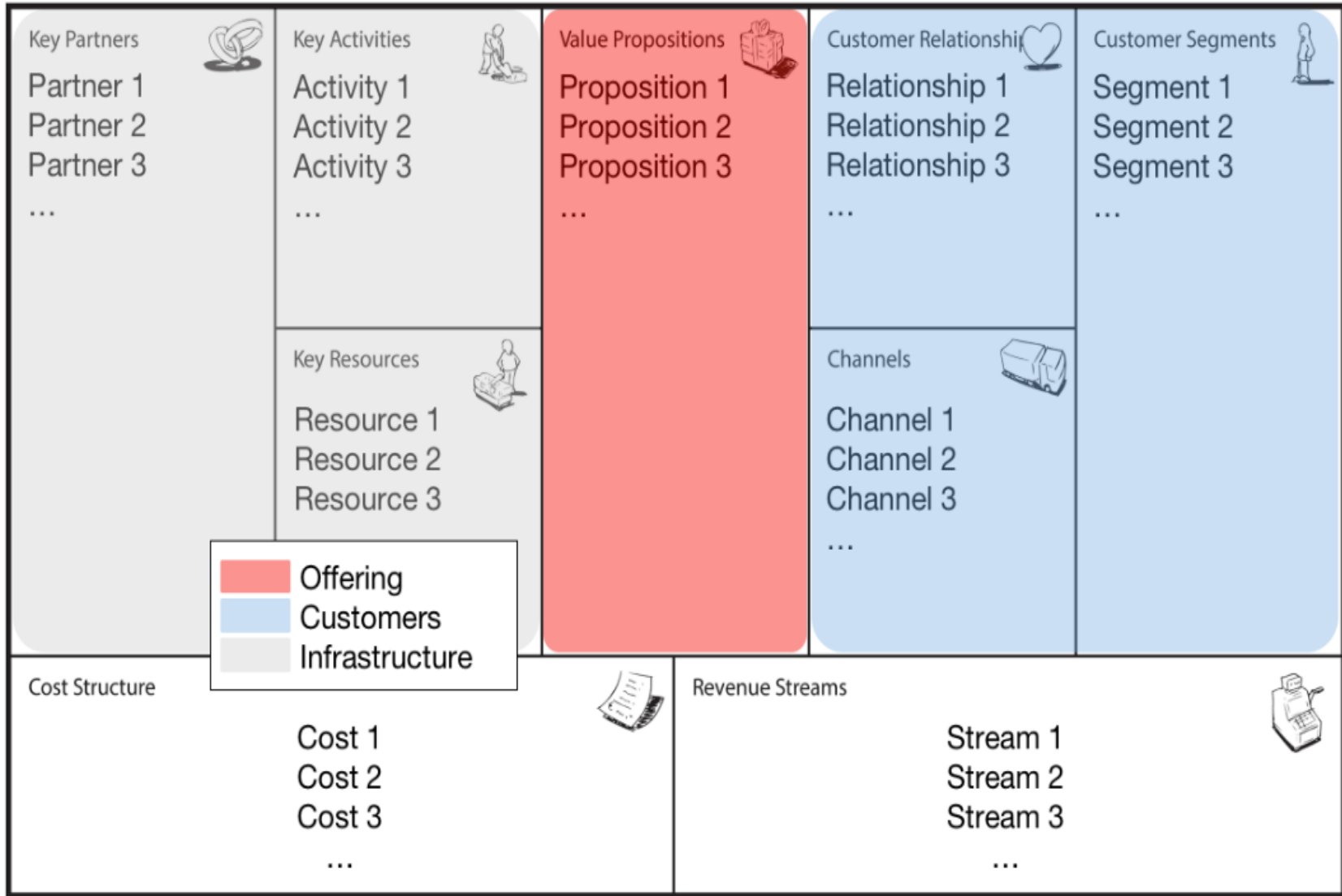
ialah suatu kerangka kerja yang membahas model bisnis dengan disajikan dalam bentuk visual berupa kanvas lukisan, agar dapat dimengerti dan dipahami dengan mudah.

- Secara umum, BMC dikembangkan dengan mempertimbangkan 9 blok utama yang harus diperhatikan dalam memetakan model bisnis. Kesembilan blok utama ini, semua terangkum dalam satu canvas (1 halaman).
- Inilah yang juga membuat BMC unggul karena dengan kesederhanaannya yang hanya terdiri dari 1 halaman ini, ternyata *powerful* untuk memberikan pemahaman tentang model bisnis secara utuh.
- Model ini digunakan untuk menjelaskan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah suatu model bisnis, agar mampu menghasilkan kinerja yang lebih optimal.

# Apa kegunaannya?

- BMC dapat digunakan untuk semua lini bisnis tanpa terbatas sektor usahanya.
- BMC sangat membantu untuk mempercepat proses analisis kekuatan dan kekurangan bisnis.
- Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan, maka analisis kebutuhan dan profit dapat dilakukan dengan cepat.

Sederhananya, BMC terdiri dari 3 bagian utama.  
Bagian tersebut adalah  
*offering, customer, dan infrastructure.*  
Adapun gambar pembagian hal tersebut ada di  
bagian berikut ini:





## 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 kita 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 di 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 kita lakukan adalah **mengurangi asumsi** apa yang dibutuhkan konsumen dengan bertanya langsung kepada mereka. Buat pengamatan lapangan atau wawancara langsung agar kita semakin dekat dengan konsumen.

#### Output:

Pada bagian ini kita akan menghasilkan daftar target konsumen berdasarkan segmen yang berbeda – beda, plus penjelasan detail tentang karakteristik masing – masing konsumen. Jika segmen kita 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 kita persiapkan sebagai *cure* atau obat untuk mengatasi masalah dari konsumen.

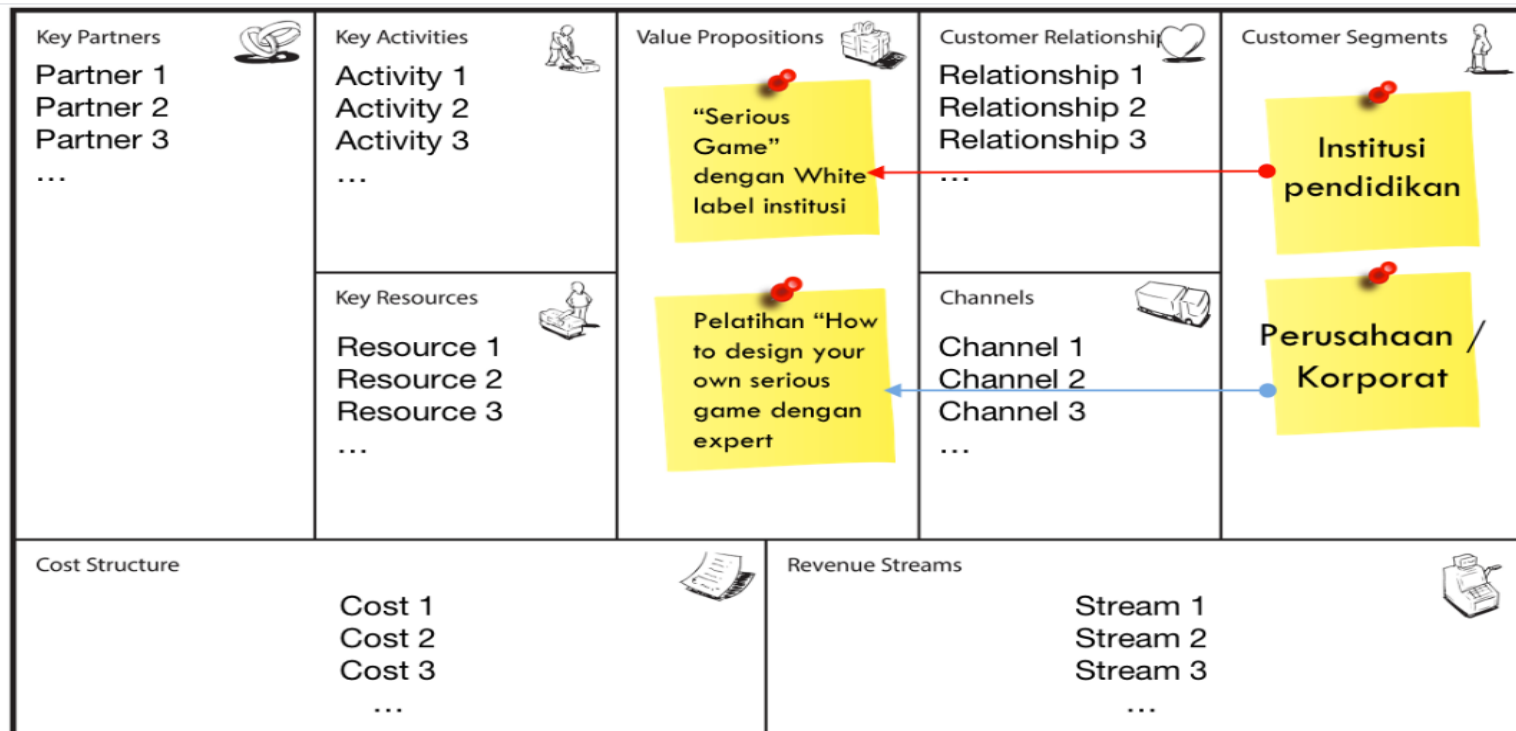
Sebagai contoh,

salah satu *startup* yang sedang di kembangkan, SignifierGames.com membuat *value proposition* penyediaan *Serious Games* untuk pembelajaran konsep – konsep kompleks dibidang *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 kita menemukan *value proposition*, pastikan kita menghubungkan koneksi antara VP yang kita miliki dengan *customer segment* yang telah kita 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 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

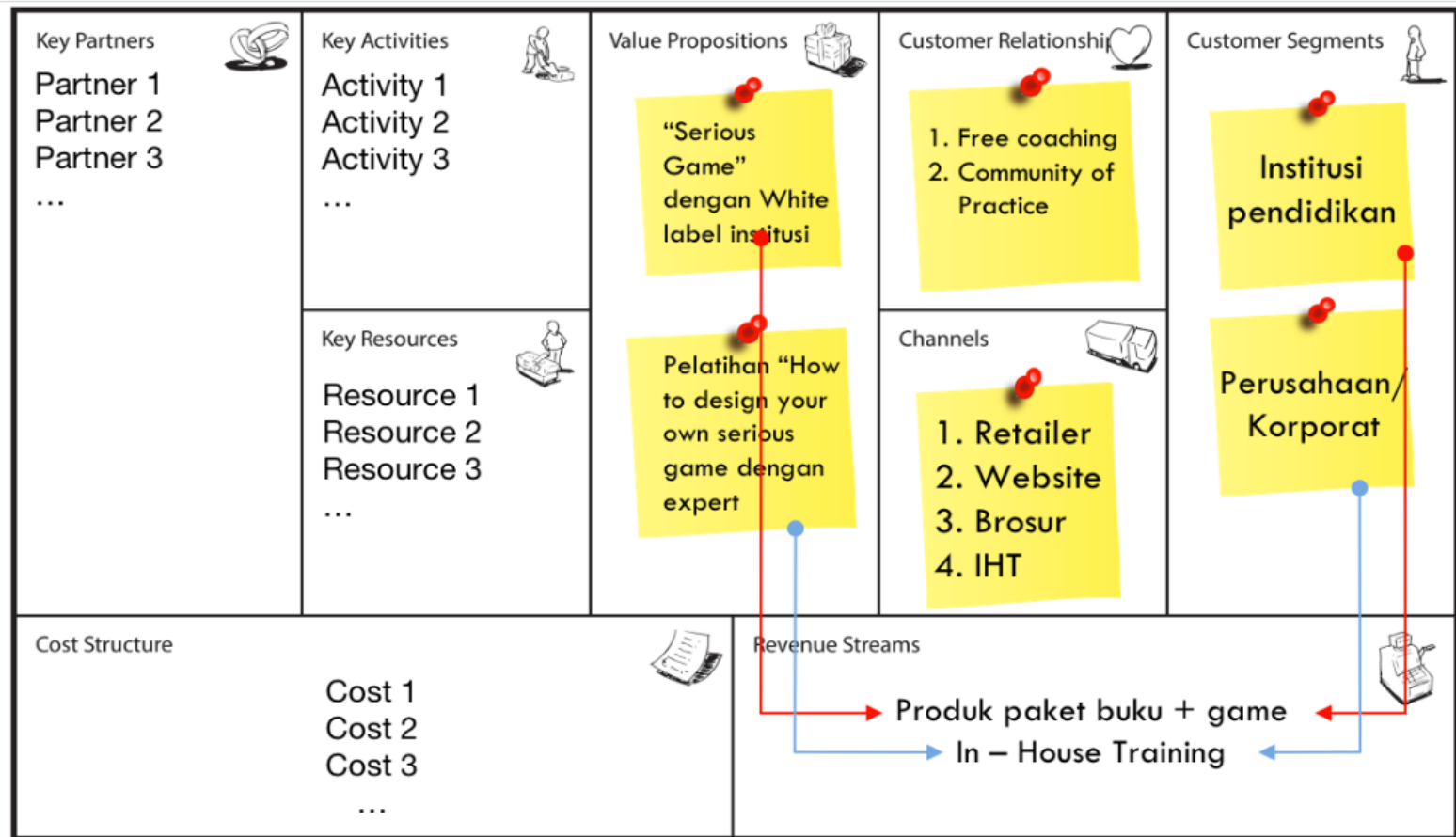
- Bagian *customer relationship* diisi tentang bagaimana kita berinteraksi kepada konsumen setelah terjadi transaksi, untuk memastikan konsumen puas dengan *value* yang kita tawarkan sepanjang hingga akhir *life cycle* nya.
- Perusahaan penerbangan, misalnya setelah kita menggunakan jasa penerbangannya 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 diambil dari BMC Signifiernames.com, di mana *revenue streams* berasal dari penjualan paket game dan buku untuk akademik, dan yang membayar adalah institusi pendidikan.

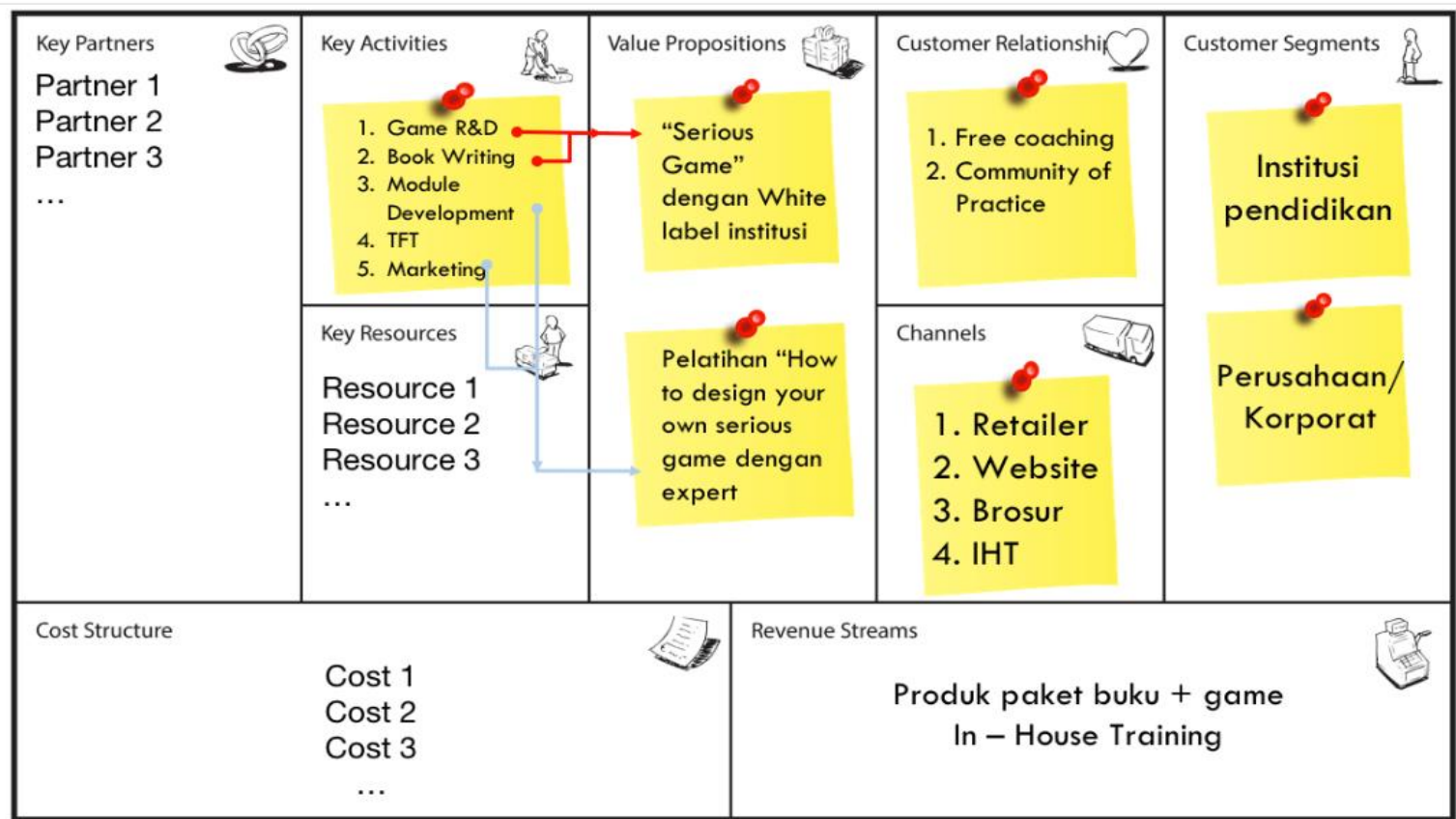


**Output:** Daftar dari *revenue streams*, yang berasal dari *value proposition x* yang ditawarkan, dengan *customer segmen y* sebagai pihak yang bersedia membayar

# 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.



www.businessmodelgeneration.com

# 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 pesaingnya.
- 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 mendongkrak 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*.

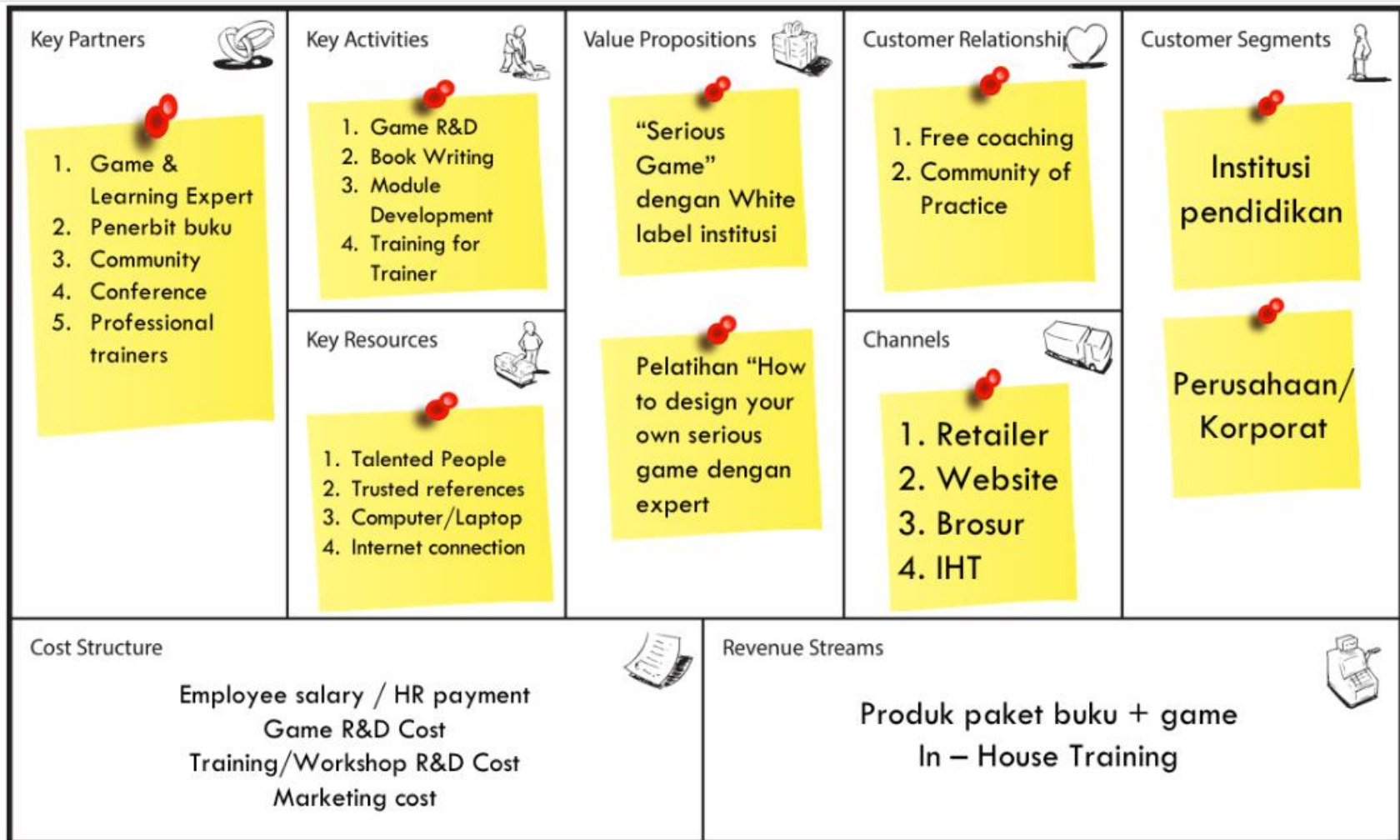
## Langkah 9 (dari 10) : Cost Structure

- 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,

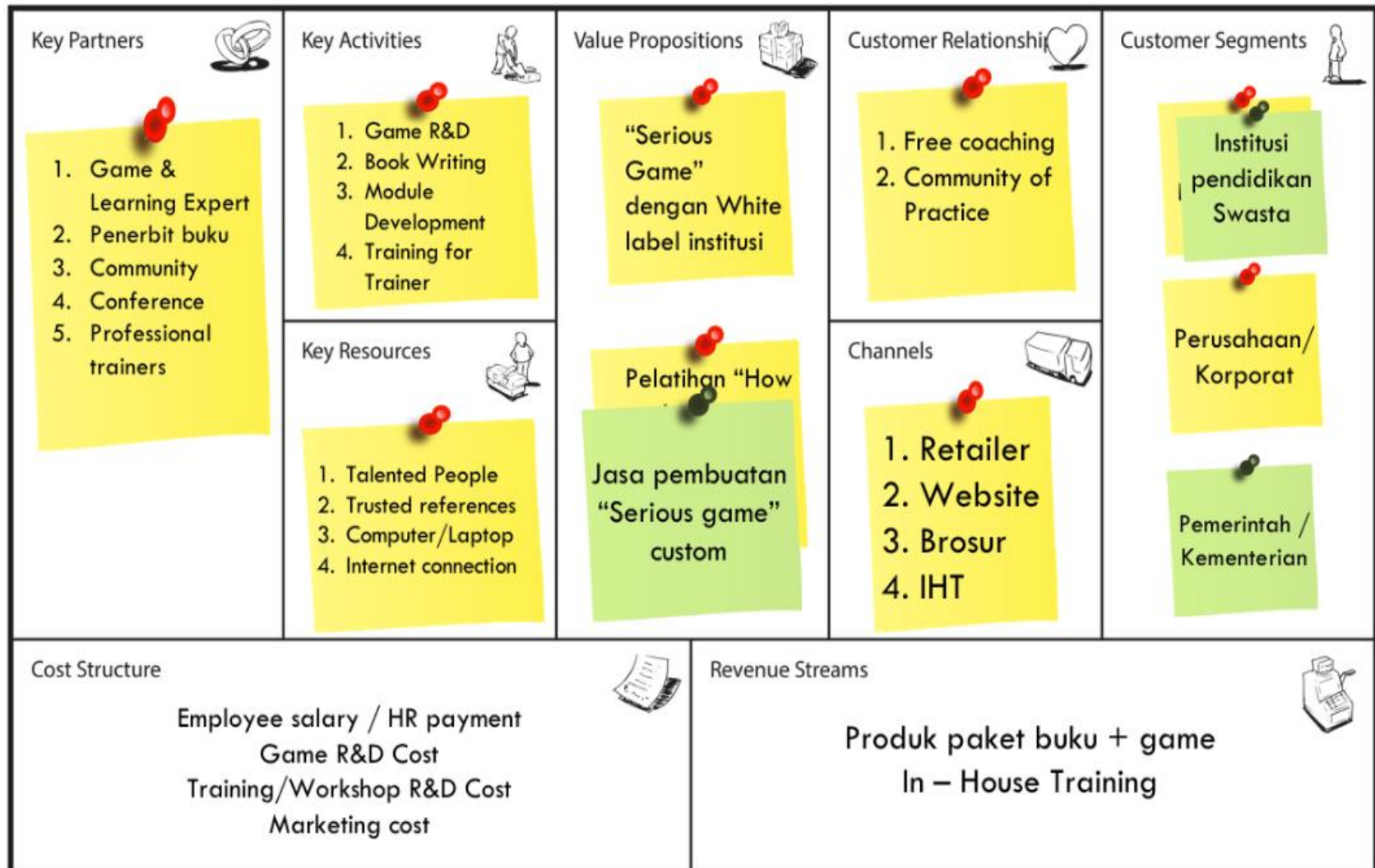


## LANGKAH 10 (DARI 10) : ANALISIS & VALIDASI MODEL BISNIS

- Bagi 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.

## Tugas :

- Mulai rancang BMC dari bisnis yang sudah dipilih
- Sesuaikan dengan Panduan dan format penulisannya ya....😊

Format laporan dan penulisan lengkap akan di share melalui dosen pengampu dan tersedia pula di web ef



# Format Laporan

1. Halaman Judul, terdiri dari nama bisnis, logo dan alamat/kontak
2. Isi :

## BAB I: OVERVIEW

1. Business Background
2. Vision & Mission
3. Statement Product Description
4. Organization Structure

## BAB II LAYOUT BUSINESS MODEL CANVAS

## BAB III FINANCIAL PLAN

1. Business Preparation Budgets
2. Business Execution Budgets
3. Break Event Point
4. Profit Revenue Sharing

## BAB IV CLOSURE

LAMPIRAN ( Desain marketing tools, Laporan penjualan, Dokumentasi, NIB, Sertifikat seminar)

# Bimbingan Business Plan-1 Pert.Kuliah ke - 3

## 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.

## 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**

### **4. BAB III : Financial Plan**

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
- Biaya awal pembelian peralatan untuk awal buka\*
- Business Execution Budgets, Biaya untuk proses pembukaan bisnis, seperti launching
- Break Even Poin (BEP)
- Profit Revenue Sharing

### **5. BAB IV : Penutup**

Lampiran:

- Design Marketing Tools, Dokumentasi Kegiatan, Data Penjualan rill dari awal sd ef
- NIB, Sertifikat



