**FORMAT BUSINESS PLAN**

**(FORMAT RENCANA USAHA)**

 **FORMAT PROPOSAL TERTULIS**

**1. COVER DEPAN**

**1.1 Gambar dan Design menarik**

Gambar dan design cover depan proposal harus dapat mewakilkan jenis dan karakter dari usaha yang tercerminkan dari design dan warna yang sesuai.

**1.2 Logo Unsrat**

**1.3 Informatif ( nama,NIM , Fakultas )**

Berisi informasi nama usaha, domisili / alamat tempat usaha serta nomor telepon yang dapat dihubungi

**2. PENDAHULUAN**

**2.1 Sejarah Berdirinya Usaha**

Sejarah berdirinya usaha menggambarkan dasar atau landasan usaha ini berdiri apakah cukup kuat secara pengalaman dan keutuhan individu yang terlibat didalamnya.

**2.2 Visi & Misi Usaha**

 **Visi** merupakan cita-cita yang ingin dicapai usaha dalam jangka panjang (What to Be? )

 **Misi** merupakan cara-cara yang digunakan usaha dalam mencapai visi usaha (How to Be ?). Misi dapat berupa pernyataan kalimat atau kata yang mengingatkan pelaku usaha untuk bekerja sesuai Misi dalam mencapai Visi.

**3. ASPEK PEMASARAN**

**3.1 Gambaran Umum Pasar ( STP )**

 **Segmen Pasar** merupakan gambaran umum dari konsumen usaha kita

 **Target Pasar** merupakan sasaran khusus bagi konsumen potensial dari usaha kita.

 **Positioning** adalah bagaimana kita menempatkan usaha kita diantara pesaing usaha yang sejenis.

* 1. **Permintaan**
* Perkiraan / prediksi jumlah permintaan konsumen terhadap produk.
* Proyeksikan permintaan konsumen dalam beberapa periode / tahun mendatang seperti kenaikan x % per tahun sesuai kenaikan jumlah penduduk

|  |  |
| --- | --- |
| Tahun | Perkiraan Permintaan( dalam Unit ) |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

* 1. **Strategi Pemasaran Perusahaan dan Pesaing**

**Strategi Pemasaran Perusahaan** dilakukan berdasarkan analisa 7 P dengan alat analisis SWOT menurut Kottler yang terdiri atas :

* + 1. **Product**

Strategi mengenai bagaimana produk usaha kita dapat menarik hati konsumen untuk membelinya. Produk usaha kita dapat dibedakan berdasarkan mutu / kualitas, ukuran, desain, kemasan, dan kegunaan lebih dibandingkan pesaing.

* + 1. **Price**

Strategi mengenai bagaimana produk kita lebih menarik konsumen dari segi harga dibandingkan pesaing. Umumnya konsumen lebih tertarik kepada produk dengan harga yang lebih murah. Selainnya itu dari segi harga, kita dapat membedakan produk kita berdasarkan harga satuan dan harga grosir, syarat pembayaran, diskon/potongan harga,

* + 1. **Promotion**

Strategi mengenai bagaimana produk kita dapat dikenal oleh konsumen melalui beberapa cara :

* **Advertising (Iklan)**

Beriklan dapat dilakukan melalui media berikut :

* + Media Cetak : Brosur, spanduk, poster, iklan majalah/koran.
	+ Media TV dan Radio : Iklan TV, Jingle Iklan Radio
* **Sales Promotion**

Promosi melalui acara / pameran yang digelar di tempat keramaian dimana konsumen produk berada dan juga dilakukan penjualan ditempat.

* **Personal Selling**

Promosi melalui penjualan langsung ke tempat konsumen berada dengan menawarkan dan mencoba produk langsung.

* **Public Relation**

Cara promosi ini cenderung untuk membuat image perusahaan baik dimata konsumen bukan mempromosikan produk secara langsung. Umumnya dilakukan oleh perusahaan besar.

* + 1. **Placement**

Merupakan cara untuk mendistribusikan produk kita untuk sampai ke tangan konsumen. Sistem distribusi yang dilakukan dapat secara langsung ke konsumen atau melalui pedagang perantara seperti *wholesaler*  (pedagang besar) atau *retailer* (pedagang kecil).

* + 1. **People**

Merupakan kriteria sumber daya manusia secara umum yang dapat meningkatkan penjualan produk ke konsumen secara langsung ataupun tidak langsung.

* + 1. **Process**

Proses yang ditampilkan kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli. Proses yang dapat ditampilkan seperti proses produksi yang baik ataupun proses pelayanan terhadap konsumen.

* + 1. **Physical Evidence**

Penampilan fisik dari fasilitas pendukung atau sarana dalam menjual produk yang dapat dilihat langsung oleh konsumen. Seperti tempat yang menarik dan bersih untuk restoran.

**4. ASPEK ORGANISASI DAN MANAJEMEN**

**4.1 Aspek Organisasi**

* Nama Usaha
* Nama Pemilik
* Alamat

**4.3 Kegiatan Pra Operasi dan Jadwal Pelaksanaan**

Kegiatan sebelum usaha dimulai disertai dengan jadwal pelaksanaan yang diatur berdasarkan periode tertentu ( mingguan atau bulanan ).

|  |  |
| --- | --- |
| **KEGIATAN** | **JADWAL PELAKSANAAN****( Dalam Mingguan )** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| 1. Survey Pasar  |  |  |  |  |
| 2. Menyusun Rencana Usaha |  |  |  |  |
| 3. Survai Mesin / Peralatan |  |  |  |  |
| 4. Pemasangan Sarana Penunjang |  |  |  |  |
| 5. Uji Coba Produksi |  |  |  |  |
| 6. Operasional |  |  |  |  |

**5. Proses Produksi**

Perencanaan proses produksi pada dasarnya menjelaskan tahapan-tahapan proses yang diperlukan untuk menghasilkan produk atau output yang dimaksud. Bentuk proses biasa digambarkan dalam lembaran skema atau diagram alur yang disertai dengan keterangan deskriptif.

**6.** Kebutuhan Pembiayaan dan Analisis Biaya

* 1. Kebutuhan Pembiayaan/Modal Kerja

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Uraian** | **Banyaknya** | **Harga/Unit** | **Jumlah** |
| **(1)** | **(2)** | **(3 = 1 x 2)** |
| a. Bahan Baku |  |  |  |
| b. Persediaan Bahan |  |  |  |
| c. Produk dalam proses |  |  |  |
| d. Piutang |  |  |  |
| e. Uang Kas |  |  |  |
| Jumlah |  |  |  |

* 1. Analisa Biaya Tetap

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Uraian** | **Banyaknya** | **Harga/Unit** | **Jumlah** |
| **(1)** | **(3)** | **(3 = 1 x 2)** |
| a. Gaji |  |  |  |
| b. Penyusutan |  |  |  |
| c. Bunga Pinjaman |  |  |  |
| d. Biaya Pemasaran |  |  |  |
| e. Biaya Lainnya |  |  |  |
| Jumlah |  |  |  |

* 1. Analisa Biaya Tidak Tetap

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Uraian** | **Banyaknya** | **Harga/Unit** | **Jumlah** |
| **(1)** | **(2)** | **(3 = 1 x 2)** |
| a. Upah |  |  |  |
| b. Biaya Bahan |  |  |  |
| Jumlah |  |  |  |

**7. Analisa Keuntungan**

Analisa keuntungan ditujukan terhadap rencana keuntungan (pene-tapan keuntungan) dengan menyesuaikan atau set-up harga dan volu-me penjualan yang dapat diserap oleh pasar dengan mempertimbang-kan kebijaksanaan dari pesaing. Analisa keuntungan ini harus selalu dilakukan dalam atau dengan acuan periode tertentu.

***Break Even Point (BEP)***

Analisa BEP atau titik impas atau titik pulang pokok adalah suatu metode yang mempelajari hubungan antara biaya, keuntungan, dan volume penjualan/produksi. Analisa yang juga dikenal dengan isti-lah CPV (*Cost-Profit-Volume*) ini dilakukan untuk mengetahui tingkat keuntungan minimal yang harus dicapai, di mana pada tingkat terse-but perusahaan tidak mengalami keuntungan maupun kerugian.

Analisa BEP dihitung dengan formula sebagai berikut:

 Biaya Tetap

 BEP = --------------------------------------------- x 100%

 Hasil Penjualan – Biaya Variabel

atau dapat juga dituliskan sebagai:

 Biaya Tetap

 BEP = --------------------------------------

|

|

 Biaya Variabel

 1 – -----------------------

 Hasil Penjualan

 Biaya Tetap + Laba

Minimal Penjualan = -----------------------------------

|

|

 Biaya Variabel

 1 – -------------------------

 Hasil Penjualan