

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 mewakili 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. EXECUTIVE SUMMARY

3. PENDAHULUAN

3.1 Latar belakang usaha

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

3.2 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.

4. ASPEK PEMASARAN

4.1 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.

4.2 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)

4.2 Strategi Pemasaran Perusahaan dan Pesaing

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

4.2.1 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.

4.2.2 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,

4.2.3 Promotion

Strategi mengenai bagaimana produk kita dapat dikenal oleh konsumen **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).

4.2.4 People

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

4.2.5 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.

4.2.6 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.

3.4 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.

3.5. Kebutuhan Pembiayaan dan Analisis Biaya

A. Kebutuhan Pembiayaan/Modal Kerja

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

B. Analisa Biaya Tetap

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

C. Analisa Biaya Tidak Tetap

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

3.6 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.

3.7 Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) merupakan kerangka kerja yang membahas model bisnis dengan disajikan dalam bentuk visual berupa kanvas lukisan. Model ini digunakan untuk

menjelaskan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah suatu model bisnis, agar mampu menghasilkan kinerja yang lebih optimal. BMC membantu untuk mempercepat proses analisis kekuatan dan kekurangan bisnis. Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan, maka analisis kebutuhan dan profit dapat dilakukan dengan cepat dan efektif. Terdapat sembilan elemen yang harus ada dalam bisnis model canvas. Sembilan blok/pilar utama bisnis model canvas, yaitu *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *revenue streams*, *key resources*, *customer relationship*, *key activities*, *key partnership*, *cost structure*.



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				