

VI

MENYUSUN PROPOSAL BISNIS

A. Penyusunan Proposal Bisnis/Usaha

1. Pendahuluan

Proposal Bisnis adalah penulisan tentang perencanaan bisnis yang akan kita lakukan, dengan asumsi bisnis tersebut belum dilakukan atau sudah dilakukan tetapi perlu dikembangkan. Proposal bisnis biasanya dibuat apabila kita membutuhkan pendanaan dari luar. Bisa berupa hibah ataupun pinjaman dari bank, *venture capital*, maupun personal. Untuk mata kuliah JK 2, maka proposal bisnis akan berdasarkan rencana bisnis yang akan kelompok kalian lakukan.

Secara umum, usaha yang akan kalian lakukan ada 2 macam:

1. Menjual Produk: ada *tangible* produknya seperti produk makanan, *fashion*, *furniture*, dsb.
2. Menjual Jasa: menjual pelayanan, seperti jasa fotografi, jasa *catering*, jasa membuat *digital marketing* dsb.

Untuk mata kuliah JK 2 diharapkan anda membuat proposal bisnis yang sesuai dengan program studi yang anda ambil. Contohnya buat mahasiswa Ilkom mungkin membuka jasa fotografi, jasa konsultan *public relation*. Mahasiswa biologi misalnya membuka usaha berjualan tanaman unik atau panganan sehat bergizi tinggi.

Silakan diskusikan di kelas anda bisnis-bisnis apa saja yang mungkin dilakukan untuk program studi yang anda ambil.

Setelah anda membuat *Value Proposition Canvas* dan *Lean Canvas*, anda sudah mengetahui:

1. Jenis usaha anda
2. Target pasar anda
3. Keuangan anda secara sederhana
4. Proses bisnis yang berjalan di perusahaan anda
5. Nilai lebih dari usaha anda

Proposal bisnis ini pada intinya akan menjabarkan dari yang telah anda buat di *lean canvas* dengan lebih mendetail, seperti visi misi perusahaan, sumber daya perusahaan (manusia maupun produksi), struktur organisasi, dan sebagainya.

Berikut yang akan anda isi untuk proposal usaha anda:

Ketua kelompok :
 Nama :
 Keahlian khusus :
 Tanggung jawab dalam usaha :

Untuk ke 2 sd 4 anggota kelompok, masing-masing mengisi data dibawah ini:

Anggota kelompok :
 Nama :
 Keahlian khusus :
 Tanggung jawab dalam usaha :

Nama perusahaan :
 Jenis usaha :

Produk atau jasa yang anda sediakan:

Varian produk/ Jasa yang ada (bila ada) dan yang akan anda kembangkan.

Pemakai pertama produk anda:

Cara pemasaran: *online*:.....*offline*:

Wilayah cakupan pemasaran:

Apabila anda menjalankan usaha *social preneur*, pemberdayaan/ kontribusi apa yang anda lakukan?

Kontribusi sosial anda:

Dampak sosial yang diharapkan:

Apakah anda pernah mendengar mengenai visi dan misi perusahaan. Visi adalah mimpi anda akan seberapa besar usaha anda akan berjalan, seberapa besar kontribusi perusahaan anda pada umat manusia. Visi adalah sesuatu yang mungkin saat ini belum bisa anda capai. Tapi tidak mustahil akan anda capai dalam 25 tahun kedepan. Coba anda cari di internet contoh-contoh visi yang ada. Bila visi berorientasi ke masa depan maka misi berorientasi masa kini, dan sampai dengan 5 tahun ke depan. Dimana misi berisi penjabaran, langkah-langkah mencapai misi kita. Menurut Kottler Keller, misi yang baik adalah:

1. berfokus pada beberapa tujuan saja
2. menekankan pada kebijakan utama dan nilai
3. mendefinisikan kondisi sekitar dan kompetitor utama
4. berpatokan pada tujuan jangka panjang
5. pendek, mudah diingat dan berarti

Untuk di bagian terdepan masukan *executive summary* dari proposal anda. Untuk *executive summary*, isinya adalah hal-hal yang kira-kira akan menarik investor apabila mereka membaca proposal anda. *Point-pointnya* adalah:

Nama usaha dan jenis usaha, dipasarkan dimana, kelebihan usaha anda, kebutuhan modal, dipergunakan untuk apa saja *point-point* besarnya, kapan balik modal, dan berapa besar

untungnya setelah berapa lama. Jangan lupa masukan kondisi pasar dan kompetitor anda.

2. Keuangan

Untuk *start up*, bagian keuangan yang diperhatikan terutama adalah seberapa menguntungkan usaha yang dijalankan dalam waktu tertentu, juga jangka waktu pengembalian modal (*break even point*), dan jumlah produk yang harus dijual sampai dengan balik modal. Oleh karena itu ada beberapa *term* keuangan yang diperhatikan karena menjadi bagian perhitungan pengembalian modal. Yaitu:

1. *Fixed costs*/Biaya tetap: adalah biaya yang kita keluarkan karena kita memiliki usaha. Tidak dipengaruhi oleh jumlah produk yang kita produksi/ kita jual.
2. *Variable costs*: Biaya yang terjadi karena kita memproduksi barang/jasa. Dan jumlahnya sebanding dengan jumlah produk/jasa yang kita produksi
3. Harga Per-unit : Jumlah biaya rata-rata dari produk yang dijual. Sebaiknya kalau ada lebih dari 1 produk, dengan harga berbeda-beda, dihitung terpisah.
4. Frekuensi pembelian: Jumlah pembelian produk rata-rata
5. *Break even point*, terbagi dua yaitu
 - a. *Break even point* berdasarkan unit, pengembalian modal setelah dilakukan penjualan dalam jumlah unit tertentu
 - b. *Break even point* berdasarkan waktu, pengembalian modal setelah dilakukan penjualan dalam waktu tertentu

6. *Contribution margin* adalah biaya yang bisa menutup cost, dan apabila masih lebih, itulah yang akan menjadi keuntungan .

Berikut template perhitungan keuangan start up dari Wadhvani Foundation.

1. *Total Start Up Cost*: yang merupakan penjumlahan biaya-biaya investasi awal seperti: kendaraan, mesin, peralatan, fasilitas, lisensi, dan perijinan
2. Total biaya tetap: yang merupakan penjumlahan biaya-biaya seperti : gaji, utilitas (listrik, gas, bensin, dsb), periklanan, sewa tempat, biaya pegawai dan sebagainya.
3. Total biaya variable: seperti bahan baku, bahan tambahan, biaya pegawai yang sesuai dengan jumlah produk yang dihasilkan, dan sebagainya.
4. Total Penjualan dalam unit: menggunakan rata-rata jumlah yang terjual dalam sebulan
5. Total Penjualan dalam rupiah: jumlah yang terjual di kali harga perunit
6. Laba: Total Penjualan dalam rupiah-total biaya tetap-(biaya variable X total penjualan dalam unit)
7. *Break even point* berdasarkan unit: $Fixed Costs \div (Revenue per Unit - Variable Cost per Unit)$
8. *Break even* berdasarkan jumlah produk terjual.: $Fixed Costs \div Contribution Margin$
9. $Contribution Margin = Price of Product - Variable Costs$

3. Pemasaran

Salah satu bagian terpenting dari proposal bisnis yang dilihat oleh investor adalah pemasaran. Mengapa? Karena dari

studi pasar, rencana pemasaran, dan potensi pasar dapat terlihat masa depan dari perusahaan, dalam bentuk pemasukan dari pembelian produk oleh pelanggan.

William J. Stanton (2000) mengatakan:

“Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote and distribute what satisfying products, services and idea to target markets in order to achieve organizational objectives”

Artinya pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa serta gagasan yang dapat memuaskan keinginan kepada pasar, sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Bagaimana cara kita memulai pemasaran produk? Biasanya kita kenal dengan istilah STP yaitu *Segmenting, Targeting, dan Positioning*.

Pertama tama kita lihat dahulu **segmentasi** produk kita, seperti telah dijelaskan didepan.

Kemudian **Positioning**, yaitu dimana kita menciptakan persepsi di pikiran pelanggan tentang produk kita dan posisinya dibandingkan pesain.

Buatlah sebuah *Positioning statement* yang jelas, dimana kita menekankan pada keuntungan dan keunikan produk kita yang berbeda dari produk lainnya.

Dan terakhir **Targeting**. Apabila anda membayangkan sebuah kue *tart*, maka segmentasi adalah membagi kue *tart* anda dalam beberapa bagian. Maka *targeting* adalah memilih potongan kuenya. Jadi anda membidik target pasar yang mana,

dimana untuk *start up* mulailah dari ukuran pasar yang sanggup kita tangani, tidak perlu besar-besar (*early adopter*)

Menurut Wadhvani Foundation berikut ini strategi targeting pasar anda:

1. *Single Segment Strategy Entrepreneurs* berfokus pada satu segment pasar, yang paling menguntungkan atau sesuai dengan produk/jasa yang kita tawarkan.
2. *Multi-Segment Strategy Entrepreneurs*, menargetkan beberapa segment pada saat bersamaan karena beberapa segment terlihat menarik, karena adanya sinergi yang menguntungkan bila kita menargetkan beberapa pasar sekaligus. Untuk segmentasi seperti ini, bisa menggunakan strategi diferensiasi ataupun tanpa diferensiasi tergantung kebutuhan.
3. Strategi tanpa segmentasi. Mereka memasarkan produknya kesemua pasar, karena pasarnya kecil, dan mereka percaya bisa masuk semua segment.
4. Strategi segmentasi ke semua pasar. Karena alasan yang sama dengan di no 3, atau mereka menganggap bahwa antara satu segment dengan lainnya tidak terlalu berbeda.
5. *Micro Segment* atau *Niche Strategy*, yang biasanya paling pas buat start up, karena kue pasar yang kecil, start up bisa lebih berkonsentrasi.

3.1. Strategi Pemasaran Perusahaan

Strategi Pemasaran yang paling dasar dikenal dengan istilah 4 P yakni *Product, Pricing, Place dan Promotion*. Berikut penjelasannya:

3.1.1. Produk

Pemilihan produk yang akan kita jual haruslah sesuai keinginan pelanggan, dalam artian menjawab kebutuhan atau menyelesaikan masalah pelanggan (*pain*), dan mempunyai kelebihan-kelebihan dibanding pesaingnya. Serta memiliki fitur-fitur yang dikenali oleh pelanggan sebagai sesuatu yang menguntungkan dan menyenangkan. Ini semua sudah kita definisikan dalam *Value Proposition Canvas* di depan.

3.2. Harga

Dalam penentuan harga jual atau harga beli, anda harus berhati-hati. Sebab, kesalahan dalam penentuan harga akan menyebabkan kerugian bagi bisnis anda. Pada dasarnya, harga jual dari suatu produk haruslah menutupi semua biaya-biaya yang kita keluarkan seperti telah kita pelajari di bagian keuangan dibagian sebelum ini, dan memberikan keuntungan buat perusahaan.

Secara umum, ada 3 macam strategi pemberian harga yang dapat diterapkan yaitu:

- **Harga maksimal:** adalah menetapkan keuntungan sebesar-besarnya. Hal ini dimungkinkan apabila pelanggan menilai produk kita berdasarkan pertambahan nilai dari produknya. Biasanya produk-produk premium memakai strategi ini. Contohnya adalah tas-tas artis, dijual dengan harga yang sangat tinggi, tetap saja dibeli oleh kalangan tertentu yang menganggap tas tersebut sesuai dengan strata sosial mereka. Strategi penetapan harganya adalah sedikit dibawah harga tertinggi yang rela dibayar pelanggan untuk produk kita.

- **Harga penetrasi pasar**, hal ini dilakukan apabila target kita adalah dikenal pasar seluas-luasnya dahulu, baru kemudian kita membangun pelanggan yang setia. Contohnya aplikasi-aplikasi di handphone. Diawal diberikan gratis dengan fasilitas-fasilitas dan fitur-fitur tertentu (*premium*), dan bila sudah merasa senang dengan produk kita dan dapat memakai lebih banyak fasilitas maupun fitur mereka harus membayar aplikasi tersebut, sebagai pelanggan premium. Hal ini juga berlaku bagi aplikasi pengiriman makanan misalnya, diberikan gratis ongkos kirim, nantinya kalau sudah banyak pelanggan terbiasa dengan aplikasi tersebut maka perusahaan akan menetapkan biaya yang sesuai. Hal ini sering kita kenal dengan istilah “bakar duit”.
- **Harga skimming pasar**, dimana suatu perusahaan *me-launching* produk premium yang termahal terlebih dahulu, dimana banyak pembelinya dari kalangan atas dan *public figure* yang sering kita lihat di sosial media. Misalnya produk handphone. Lalu kemudian mereka mengeluarkan versi dengan harga lebih rendah, versi pelajar, versi ekonomis, dan sebagainya. Yang akan menarik pembeli untuk memiliki produk seperti yang banyak dipakai oleh para *public figure* tersebut.

3.3. Place (Jalur Distribusi)

Place atau tempat pada dasarnya mengacu pada dua hal, yaitu tempat fisik kita berjualan dan *channel* dari penjualan produk kita. Misalkan akan dijual dimana saja kah produk kita? Di toko *retail*, supermarket, atau toko-toko khusus (seperti toko

furniture, toko kue, toko elektronik, dan sebagainya). Atau apakah kita akan membuka *outlet* sendiri. Untuk masa seperti sekarang dimana orang sudah terbiasa membeli produk secara online, hal ini juga berlaku, seperti akan kita jual di *market place* mana sajakah produk kita, sosial media seperti apa, apa perlu *dropshipper* dan *reseller* dan sebagainya.

Selain itu juga perlu dipikirkan *channel* distribusinya. Seperti perusahaan besar, untuk memudahkan pengiriman baik *online* maupun *offline* mungkin perlu dipertimbangkan kita punya Gudang dimana saja.

3.4. Promosi

Kegiatan promosi dari produk, apabila produk tersebut adalah produk baru, maka perlu dilakukan edukasi pasar, agar masyarakat tau akan keberadaan produk kita, fungsi, kelebihan dan cara pemasarannya. Ilmu pemasaran klasik mengenal istilah *mix Promotion*, yang terdiri dari:

- Iklan, yaitu pengenalan produk melalui media cetak, televisi, *youtube channel*, *search engine*, dalam bentuk gambar, *banner*, maupun video yang bersifat massif dan nonpersonal.
- *Personal Selling*, yaitu penjualan langsung kepada seseorang/perusahaan yang tertarik akan produk kita. Biasanya didahului oleh iklan kita di website, sosial media, maupun dari pihak ketiga. Untuk hal-hal ini, penjual harus memahami pembeli secara langsung. Dan dibutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dari penjual.

- Penjualan langsung dalam bentuk pameran, *roadshow*, dan semua jenis pemasaran yang tidak dilakukan secara teratur atau continue.
- Publikasi, termasuk bagian dari *soft selling* dimana penjualan tidak secara langsung tetapi lebih menceritakan kelebihan produk, manfaat produk buat sesama, lingkungan dan sekitar kita.



4. Aspek Produksi

4.1. Produk

Jelaskan produk yang akan anda jual, mulai dari nama produknya, kategorinya (misalkan alat kesehatan, kosmetik, dan sebagainya), kemudian bila ada variannya. Misalkan mainan edukasi, ada varian versi komplit, ada versi starter yang lebih sederhana. Untuk makanan misalkan berdasarkan rasanya.

Jelaskan juga kemungkinan anda mendapatkan pendapatan tambahan dari produk yang anda jual. Misalkan anda menyediakan *spare part* dari produk anda, servis perbaikan, variasi tambahan untuk produk dan sebagainya.

4.2. Proses Produksi, Mesin, dan Peralatan

Jelaskan proses produksi yang dialami produk, mulai dari bahan mentahnya apa saja, kemudian apa yang dilakukan untuk membuat produksi produk tadi. Bila ada waktu pengerjaan perproses dan waktu pengerjaan produk secara keseluruhan akan lebih baik lagi. Disini anda juga bisa menjelaskan apabila ada komponen khusus yang anda gunakan. Jelaskan juga kalau pengerjaan membutuhkan peralatan khusus atau tenaga ahli khusus.

Jelaskan juga mesin dan peralatan yang anda gunakan, beserta kapasitasnya optimum mesin.

4.3. Jumlah Produksi , Kapasitas Produksi, dan Rencana Kebutuhan Bahan Baku

Berdasarkan produk sejenis di pasar, atau jumlah pelanggan yang anda tuju, anda dapat melakukan perhitungan

perkiraan jumlah produksi produk anda. Setelah itu, anda dapat merencanakan kapasitas produksi anda, dimulai dari bulanan, mingguan, dan harian. Dengan mempertimbangkan kapasitas mesin dan sumber daya manusia. Dengan diketahuinya jumlah produksi, anda dapat memperhitungkan jumlah bahan mentah, bahan setengah jadi, dan tempat/perusahaan dimana anda akan membeli materialnya. Setiap mesin dan peralatan di perusahaan membutuhkan pemeliharaan. Anda harus mempersiapkan dana pemeliharaan untuk mengantisipasi sewaktu-waktu bila dibutuhkan.

4.4. Rencana Pengembangan Usaha

Dengan anda mengetahui jumlah kapasitas produksi anda, kemudian berapa yang berhasil terjual, anda dapat melakukan perencanaan pengembangan usaha. Dengan pertimbangan kesiapan pemasaran, keuangan, dan kapasitas produksi .

4.5. Limbah.

Seperti telah dibahas di bab sebelumnya perhatikan limbah yang dikeluarkan oleh sisa produksi kita. Dan jelaskan penerapan *green production* di produksi anda

5. Organisasi dan Bentuk Usaha.

Suatu perusahaan pada dasarnya memiliki 4 komponen yang terpenting dalam menjalankan usahanya, yaitu: produksi, pemasaran, keuangan, dan manajemen sumber daya manusia. Dengan pengaturan awal di ke empat bidang ini, anda bisa mulai mengatur berjalannya perusahaan. Dengan

bertambahnya kompleksitas perusahaan anda dapat mulai menambah fungsi-fungsi struktur organisasi di perusahaan anda.

Hal yang terpenting dalam membangun bisnis *start up* adalah adanya kesamaan tujuan dari orang-orang yang diawal bersama-sama membangun perusahaan. Anda juga harus menempatkan orang-orang dengan kemampuan yang berbeda-beda sehingga bisa saling mendukung dalam menjalankan usaha anda. Inventarisasikan kemampuan setiap orang dari minat, keahlian, pengalaman, dan Pendidikan formal maupun non formalnya. Sehingga penempatan orangnya tidak salah. Misalkan bagian keuangan haruslah orang yang konvensional dan taat pada aturan, sementara orang di bagian *marketing* haruslah orang yang kreatif dan senang bertemu dengan orang baru.

Kemudian bentuklah struktur organisasinya. Dengan kejelasan tanggung jawab, kejelasan kedudukan, kejelasan jalur hubungan, kejelasan uraian tugas.

Kemudian setiap kali anda mencari orang untuk mengisi posisi anda harus melakukan analisis pekerjaan terlebih dahulu, dan seperti pekerjaan yang akan dilakukan, sehingga diketahui latar belakang apa yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan tersebut.

Dan yang juga penting adalah anda harus memperhitungkan gaji dan biaya-biaya lain yang diberikan pada setiap jabatan .