

PROPOSAL RENCANA BISNIS

**SPEAKER RAMAH LINGKUNGAN BERBAHAN
DASAR BAMBOO**

“BampBoo®”

Oleh **Karinov.co.id**

**DOKUMEN PERUSAHAAN
KARYA DAN INOVASI (KARINOV)
2018**

**DAFTAR
ISI**

Daftar Isi	ii
Daftar Gambar	v
Daftar Tabel	v
Daftar Grafik.....	v
Ringkasan Eksekutif	1
BAB I: DESKRIPSI BISNIS	3
1.1 Deskripsi Umum	4
1.2 Latar Belakang Industri.....	4
1.3 Tujuan, Potensi, dan Rencana Pencapaian Bisnis.....	5
1.4 Keunikan Produk	6
BAB II: PEMASARAN	8
2.1 Riset dan Analisis	9
2.2 Ukuran Pasar dan Tren.....	10
2.3 Kompetisi.....	11
2.4 Estimasi Pangsa Pasar.....	12
2.5 Rencana Pemasaran	12
BAB III: PELAKSANAAN BISNIS	14
3.1 Lokasi.....	15
3.2 Sumber Bahan Baku	16
3.3 Akses Transportasi.....	16
BAB IV: MANAJEMEN.....	17
BAB V: FINANSIAL	19
5.1 Perencanaan Finansial.....	20
5.2 Aliran Kas	21
5.3 <i>Break-even Analysis</i>	22
5.4 Kontrol Biaya.....	22
BAB VI: RISIKO.....	22
6.1 Masalah Potensial	23
6.2 Tantangan.....	23
6.3 Alternatif Perencanaan.....	23
BAB VII: STRATEGI PANEN	24

7.1 Transfer Aset.....	25
7.2 Keberlanjutan Bisnis.....	25
7.3 Suksesi	25
BAB VIII: PENJADWALAN.....	26
BAB XI: REFERENSI.....	28
LAMPIRAN A.....	31
LAMPIRAN B	32
LAMPIRAN C	33
LAMPIRAN D1	34
LAMPIRAN D2.....	34
LAMPIRAN E1	35
LAMPIRAN E2	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Analisis <i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>	6
Gambar 2. Ukuran Pasar	7
Gambar 3. Hasil Analisis Kata Kunci “ <i>speaker bambu</i> ” pada Google Keyword Planner	9
Gambar 4. Peta Lokasi Sumber Bahan Baku Bambu	11
Gambar 5. Pemandangan Jalan Soekarno-Hatta, Bandung	12
Gambar 6. Struktur Tim Manajemen	13

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perencanaan Finansial.....	14
Tabel 2. Aliran Kas	14
Tabel 3. <i>Break-even Analysis</i>	15
Tabel 4. <i>Payback Period</i>	15
Tabel 5. <i>Milestones</i> Bisnis	18
Tabel 6. <i>Timeline</i> Perencanaan Aktivitas Bisnis.....	19

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Pangsa Pasar Aksesoris <i>gadget/smartphone</i> di Indonesia.....	9
---	---

**RINGKASAN
EKSEKUTIF**

Era kini adalah era informatika. Segala sesuatu di dunia dapat terhubung dengan mudah memanfaatkan teknologi informasi yang berkembang pesat, sehingga kehidupan sehari-hari terasa lebih cepat, jarak terasa lebih pendek, segala hal terasa lebih mudah. *Gadget* dan *smartphone* adalah implementasi era informatika. Masyarakat dapat hidup tanpa uang, namun tidak tanpa *gadget* dan *smartphone*, kira-kira begitu frasa yang sering diungkapkan orang kini. Kebutuhan akan keduanya tidak bisa ditawar, diikuti dengan berbagai kebutuhan akan pendukung aktivitas sehari-hari bersama *gadget* dan *smartphone* seperti aksesoris dan perlengkapannya.

Aksesoris *gadget/smartphone*, menjadi industri yang berkembang bersama dengan perangkat induknya. Kemampuan audio-visual dari *gadget/smartphone* yang paling digemari konsumen, membuat produsen aksesoris berlomba berinovasi dalam menyediakan produk. Kami, **SpeakCo.**, siap menjadi penyedia kebutuhan aksesoris *gadget/smartphone* bagi masyarakat, dengan menghadirkan produk kami “**BampBoo®**”, *portable speaker dock* untuk *smartphone* berbagai tipe menggunakan bahan baku bambu yang didesain dan dirancang bangun khusus, sehingga mampu menghasilkan efek amplifikasi suara tanpa menggunakan listrik.

“**BampBoo®**” adalah produk dari bisnis kami, dengan keunggulan dan keunikan yang tidak terdapat dalam produk aksesoris pengeras suara portabel lain. Penggunaan bahan baku bambu memastikan produk kami ramah lingkungan, namun berestetika tinggi dan fungsional. **SpeakCo.** ingin memulai bisnis produksi dan penjualan “**BampBoo®**” dengan visi dan filosofi yang baik: memenuhi kebutuhan masyarakat, dengan memberdayakan masyarakat. Perencanaan bisnis kami tidak hanya mengenai peningkatan keuntungan, namun juga pemberdayaan komunitas masyarakat perajin bambu yang sangat potensial di Indonesia. Dengan modal awal Rp 30.000.000,-, kami optimis dapat mencapai *break-even* dalam bulan ke-3 operasi kami, dan dapat masuk ke dalam pangsa pasar penjualan produk aksesoris *smartphone* sebesar 9%, dengan ketiadaan kompetisi produk sejenis yang berada di pasaran.

Tim manajemen **SpeakCo.** siap menjadikan bisnis ini bisnis yang sukses mencapai tujuan, visi dan filosofinya. Produk Indonesia haruslah menjadi unggulan di dalam negeri, mari majukan industri Indonesia.

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

1.1 Deskripsi Umum

Speaker dock adalah perangkat keras pengeras suara yang diperuntukkan sebagai aksesoris *gadget* yang memiliki fitur pemutar musik/lagu, atau secara umum penghasil suara. Inovasi yang menghasilkan produk ini salah satunya berasal dari produsen produk-produk *lifestyle gadget* terkemuka yaitu Apple Inc. Selain fungsinya yang menjadi daya jual, estetika dari produk ini, yang juga mendapat sentuhan khas desain Apple®, menjadikannya tren di kalangan konsumen dengan kelas sosial menengah-keatas, terutama orang-orang yang menghargai seni, inovasi, sekaligus fungsi yang tetap prima.

Baru-baru ini, muncul tren baru berkaitan dengan produk *speaker dock*, dengan adanya inovasi pembuatan produk ini menggunakan bahan dasar ramah lingkungan. Salah satu inovasi pemilihan bahannya adalah dengan menggunakan bambu, yang diketahui berasal dari alam, tersedia melimpah dan cepat berreproduksi, serta ramah lingkungan. Mulai muncul beberapa konsep dari orang-orang atau produsen untuk menjadikan bambu sebagai tren baru pembuatan *speaker dock*, bahkan lebih: bambunya lah pengeras suaranya. Beberapa konsep yang telah berhasil dipasarkan kepada konsumen adalah produk-produk dari Loudbasstard® dan iBam® (iBambooSpeaker).

Indonesia, adalah negara dengan perilaku konsumen yang sensitif terhadap perubahan tren, inovasi, serta perkembangan teknologi, juga estetika. Masyarakat Indonesia modern masa kini, mudah menerima perubahan atau transisi gaya hidup, preferensi produk konsumsi, dan menghargai usaha kewirausahaan baru, termasuk produk gaya hidup, teknologi, dan estetika seperti *speaker dock*. Produk yang kami coba kembangkan adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan transisi tren, produk teknologi estetis, yang canggih, namun sederhana dan ramah lingkungan.

1.2 Latar Belakang Industri

Gadget dan *smartphone*, tidak dapat dipisahkan lagi dari kehidupan sehari-hari manusia masa kini. Tidak hanya masyarakat urban yang tinggal di perkotaan, masyarakat rural yang hidup di pedesaan bahkan daerah-daerah terpencil bumi bergantung pada *gadget* sebagai penghubung mereka dengan dunia. Khusus masyarakat perkotaan, *smartphone* menjadi *gadget* pilihan yang sangat diminati, karena dapat membantu berbagai aktivitas sehari-hari mulai dari pekerjaan, hiburan, kebutuhan informasi dan pendidikan hanya dengan 1 alat/devais, tanpa kehilangan fungsi dasarnya yaitu sebagai alat bantu komunikasi. Karenanya, industri *gadget* dan *smartphone* tidak akan pernah kehilangan tempat dalam masyarakat.

Smartphone, meski dengan segala kelebihan yang dimilikinya dibandingkan perangkat komunikasi biasa, tetap membutuhkan dukungan dari berbagai perangkat lain agar dapat menjadi teman beraktivitas sehari-hari masyarakat yang memenuhi semua kebutuhan. Aksesoris *gadget* dan *smartphone* adalah solusi yang ditawarkan banyak produsen. Selalu tersedianya permintaan akan *gadget* dan *smartphone*, menjadikan industri aksesorisnya tumbuh. Industri aksesoris *gadget* dan *smartphone* yang awalnya diciptakan oleh produsen *gadget* dan *smartphone*, kini meluas sehingga banyak produsen yang mengkhususkan produk aksesoris *gadget* sebagai usahanya.

Sarana hiburan merupakan salah satu keunggulan *smartphone* yang paling diminati oleh masyarakat. Hiburan visual dan audio yang selama ini hanya dapat dinikmati bila kita pergi ke bioskop atau menyetel pemutar CD, kini dapat dinikmati hanya dengan bermodal *gadget/smartphone*. Namun, sebagai perangkat komunikasi, tentu kemampuan audio-visual *smartphone* terbatas, sehingga aksesoris yang menunjang kemampuan audiovisual sebuah *gadget* menjadi kebutuhan konsumen. Hiburan audio cenderung lebih dibutuhkan konsumen dibandingkan visual, sehingga aksesoris yang memperkuat kemampuan audio *smartphone* tentu dibutuhkan.

Speaker dock, adalah aksesoris penunjang kualitas audio *gadget/smartphone* yang dikenal masyarakat. Kualitas suara *surround* yang dihasilkan *speaker dock* lebih disenangi konsumen, karena tidak seperti suara yang berasal dari *headset speaker*, tidak merusak organ pendengaran. Selama ini, *speaker dock* dirancang sebagai alat yang dapat dioperasikan menggunakan listrik. “BampBoo®”, hasil desain dan rancang bangun kreativitas mengolah bambu, menghasilkan efek amplifikasi suara yang sama baik dengan *speaker dock* biasa, namun tanpa memerlukan listrik, bahkan energi sama sekali. Keunikan dari pemanfaatan prinsip fisika dan penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan serta terbarukan, menjanjikan pasar dalam industri aksesoris *gadget/smartphone*, sehingga kami SpeakCo. ingin membangun bisnis ini.

1.3 Tujuan, Potensi, dan Rencana Pencapaian Bisnis

Bisnis yang baik, selalu memberi manfaat sebesar-besarnya dan seluas-luasnya kepada berbagai pihak dan komunitas yang terdampak. Kami tidak hanya ingin menjawab kebutuhan konsumen, kami juga ingin memberi manfaat kepada masyarakat melalui pemberdayaan komunitas. Peluang usaha yang sangat menjanjikan karena belum ada produk serupa yang telah beredar di Indonesia, serta kondisi masyarakat Indonesia yang telah diterangkan sebelumnya, membuat kami yakin: “BampBoo®” buatan dalam negeri ini dapat

diterima dan berkembang luas. Sumber utama produk yaitu bambu, mudah didapat di berbagai daerah Indonesia, yang artinya sama mudahnya bagi komunitas sekitar tempat bahan baku untuk dapat berkarya dan berdaya. Bagi kami, bisnis yang memberi manfaat, yang menjadi filosofi.

Pengembangan usaha tentu tidak dapat dilakukan tanpa perencanaan. Riset awal perlu dilakukan untuk mengetahui jenis bahan baku yang sesuai dan desain produk yang memenuhi standar fungsi dan kebutuhan konsumen, juga pemantapan sistem produksi, distribusi, dan pemasaran, serta inovasi yang tidak berhenti agar semakin banyak manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat dan konsumen. 1 tahun dibutuhkan untuk riset awal, dan 2 tahun untuk memulai perjalanan awal bisnis dengan sistem yang telah dirancang. Kami optimis, 5 tahun usaha ini akan dapat menebar manfaat ke seluruh kota-kota besar Indonesia.

1.4 Keunikan Produk

“BampBoo®” adalah perpaduan teknologi, estetika, keinginan untuk menjadi bermanfaat, serta semangat untuk membuat kehidupan jadi lebih baik. Produk yang kami sampaikan kepada konsumen adalah barang dan jasa dengan filosofi mendalam. Penggunaan bahan alam sebagai bahan baku memastikan tidak pernah akan ada limbah, sampah, dan masalah akibat tidak dapatnya produk yang sudah tidak digunakan tak terdaur-ulang. Bambu adalah tanaman yang beradaptasi sangat baik untuk tumbuh di tanah Indonesia, memastikan pasokan sumber bahan baku tidak pernah habis, karena kami memastikan penanaman kembali, dan memastikan setiap masyarakat yang ikut serta dalam proses pembuatannya tidak pernah kekurangan lapangan kerja. Sifat material bambu yang kuat, berserat rapat, ringan namun kokoh, dan memiliki efek amplifikasi gelombang suara yang alami, menjadikan “BampBoo®” produk yang baik untuk mengawal hasrat bermusik, bergaya hidup, berbagi, dan bersosialisasi konsumen, dengan gaya dan cinta lingkungan.

Membawa inspirasi dari produk yang belum ada di Indonesia, menjadi jasa yang dapat kami persembahkan kepada para konsumen, untuk dapat membuat masyarakat Indonesia semakin mengejar kemajuan dunia: teknologi hijau, ramah lingkungan, estetis. Inovasi kami yang memungkinkan segala jenis *gadget* yang ada dipasaran untuk dapat dipasangkan dengan produk ini, menjadikan tidak ada sekat antara siapapun: semua orang bisa menjadi lebih baik, bisa menjadi diri sendiri lewat musiknya. Desain yang menarik dan dibuat selalu *updated*, menjanjikan kepuasan pribadi bagi konsumen karena setiap konsumen dapat memilih sendiri desain yang sesuai dengan diri mereka. Tentu kami berencana untuk

selalu berinovasi mengikuti perkembangan teknologi perangkat pintar (*gadget*), dan memperluas koleksi produk kami, agar selalu dapat membawa filosofi kami bagi Indonesia.

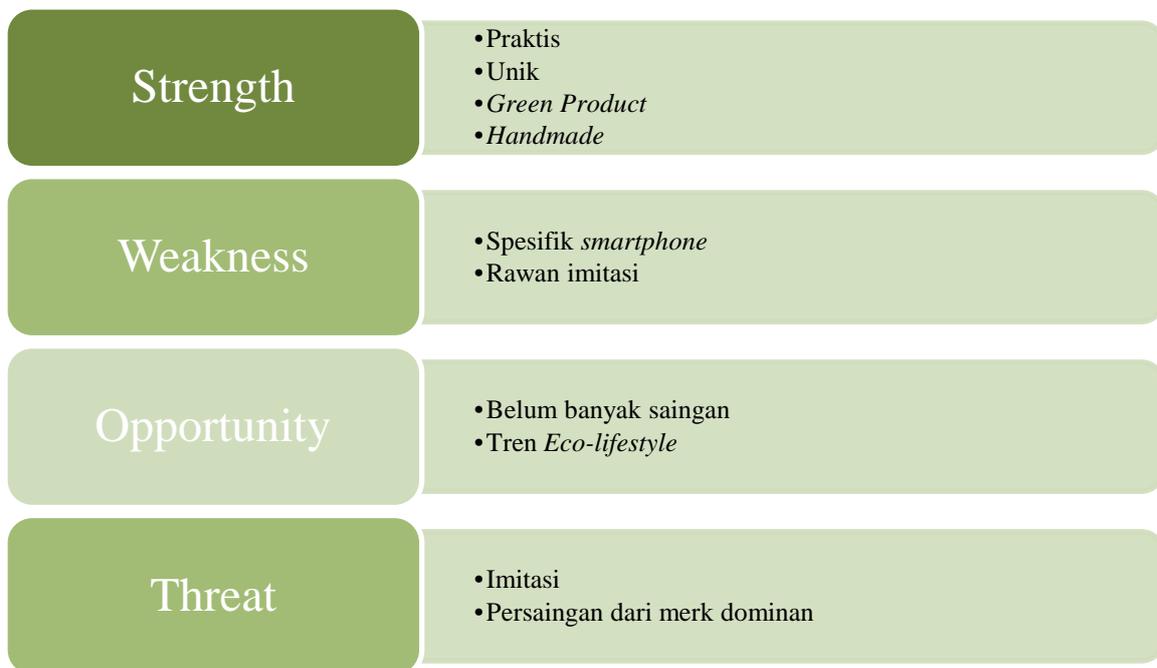
BAB II

PEMASARAN

2.1 Riset dan Analisis

“BampBoo®” merupakan produk yang praktis. Oleh karena itu, segmentasi untuk produk “BampBoo®” yaitu pengguna *smartphone*. Rentang usia pengguna berkisar antara 15 hingga 35 tahun. Target utama dari produk kami yaitu pengguna *smartphone* kalangan ekonomi menengah dan atas. Selain itu, secara khusus kami menargetkan mahasiswa, pekerja kantor, dan pekerja lapangan.

Produk *bamboo speaker dock* telah diproduksi di luar negeri. Namun, belum terdapat produsen produk ini di Indonesia. Oleh karena itu, *positioning* produk kami yaitu sebagai produk pionir. Selain itu, produk kami adalah pionir produk *speaker* non-listrik diantara produk-produk *speaker* listrik pada umumnya, membuat keberadaan “BampBoo®” menjanjikan.



Gambar 1. Analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat*

2.2 Ukuran Pasar dan Tren

Target Market	Umur 18 hingga 30 tahun Pelajar, Mahasiswa, Pekerja dan Ibu rumah tangga Kelas masyarakat medium hingga menengah keatas di Pulau Jawa
Potential Market	Pelajar, Mahasiswa, Pekerja dan Ibu rumah tangga di Kota-kota besar di Pulau Jawa
Reachable Market	Universitas ternama dan Pusat Perkantoran besar di Jakarta, Bandung, Jogjakarta dan Surabaya

Gambar 2. Ukuran Pasar

Tren terkini dan tren masa depan untuk inovasi pengeras suara telah kami analisis yang pada akhirnya menghasilkan “BampBoo®”. Beberapa tren dan fakta pada pasar yang mendukung produk kami yaitu:

1. pada zaman ini, masyarakat lebih memilih produk yang *eco-friendly* dengan material yang unik
2. desain *simple*, minimalis dan elegan merupakan pilihan yang sedang marak di pasar
3. penjualan aksesoris *gadget* seperti *speaker* sedang meningkat karena model-model *gadget* terbaru yang variatif
4. masyarakat lebih menyukai produk yang *portable* sehingga bisa dibawa kemanapun
5. penikmat musik di Indonesia berasal dari berbagai kalangan, anak kecil hingga lansia.

2.3 Kompetisi

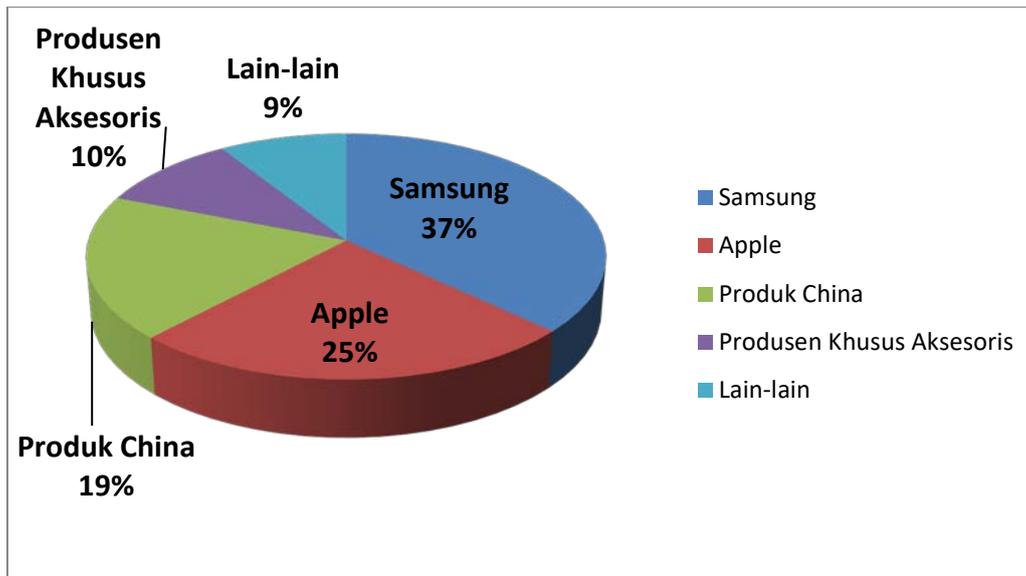
“BampBoo®” merupakan produk *speaker* bambu pertama yang ada di Indonesia, sehingga dapat dikatakan belum ada kompetitor untuk produk *speaker* bambu. Kompetitor potensial dari “BampBoo®” adalah *speaker* kayu yang terbuat dari kayu Senokeling dan *speaker* listrik biasa.

2.4 Estimasi Pangsa Pasar

Produk pengeras suara berbahan bambu (*bamboo speaker dock*) merupakan produk yang ditujukan sebagai aksesoris *smartphone* dan *gadget*, dengan keunggulan berupa bahan baku yang ramah lingkungan dan lestari, serta rancangan khusus yang memanfaatkan fenomena amplifikasi suara alami dari batang bambu sehingga dalam penggunaannya tidak memerlukan listrik sama sekali. Desain khusus produk kami juga memungkinkan “BampBoo®” untuk dapat diletakkan dimanapun, sehingga pengguna dapat mendengarkan musik kesukaan kapanpun, dimanapun.

Produk “BampBoo®” menggunakan bambu sebagai bahan baku utama, sehingga dapat disebut sebagai produk dari bambu. Produk kami juga termasuk dalam kategori produk kerajinan, dengan memanfaatkan bambu yang dibentuk sesuai rancangan khusus agar menjadi pengeras suara alami bagi *gadget* dan *smartphone*. Keunggulan “BampBoo®” adalah penggunaan bahan baku yang berbeda, ramah lingkungan, dan terbarukan sehingga membuatnya unik dibandingkan produk aksesoris pengeras suara elektrik pada umumnya. Sebagai produk kerajinan, “BampBoo®” adalah jenis baru yang belum pernah ada di pasar nasional sebelumnya. Persaingan yang akan timbul dalam pemasaran “BampBoo®” adalah dengan produk-produk aksesoris *gadget/smartphone* dan dengan produk-produk kerajinan terutama yang berbahan dasar bambu.

Berdasarkan data yang didapat dari penelusuran internet, pasar aksesoris *gadget/smartphone* dalam negeri dikuasai oleh produsen *smartphone/gadget* yang juga memproduksi aksesorisnya yaitu Samsung® dan Apple® sebanyak 37% dan 25%, dan disusul oleh produk aksesoris buatan China yang menembus pasar Indonesia dengan gencar sebesar 19% serta produsen aksesoris *gadget/smartphone* khusus seperti Beats™ Audio by dr. dre® sebesar 10%. 9% pangsa pasar diisi oleh berbagai produsen lain.



Grafik 1. Pangsa Pasar Aksesoris *gadget/smartphone* di Indonesia

Keunggulan yang terdapat dalam produk kami mampu mengisi pangsa pasar sebesar 9% yang belum dikuasai dominan oleh merk atau produk tertentu. Sebagai bisnis permulaan, pangsa pasar tersebut memungkinkan untuk diekspansi dalam waktu dekat.

2.5 Rencana Pemasaran

Salah satu hal terberat dalam memperkenalkan produk “BampBoo®” adalah nama produk yang belum umum diketahui masyarakat luas. Hal ini diperkuat dengan bukti hasil riset kata kunci yang dicari melalui mesin pencari Google.

Search terms	Avg. monthly searches	Competition	Suggested bid	Ad impr. share	Add to plan
speaker bambu	20	Low	-	-	✓

1 - 1 of 1 keywords

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Competition	Suggested bid	Ad impr. share	Add to plan
speaker aktif	5,400	Medium	IDR1,868	-	»
speaker portable	1,000	Medium	IDR1,428	-	»
jual speaker	880	Medium	IDR1,972	-	»

Gambar 3. Hasil analisa kata kunci "speaker bambu" pada Google Keyword Planner

Jika dilihat dari gambar di atas, kata kunci “*speaker bambu*” hanya dicari rata-rata oleh 20 pengguna Google dalam satu bulan. Jika dibandingkan dengan kata kunci “*speaker aktif*” atau “*speaker portable*”, istilah *speaker bambu* yang digunakan dalam produk ini belum dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, perencanaan pemasaran kami pada saat

peluncuran “BampBoo®” adalah memperkenalkannya ke publik terlebih dahulu dengan beberapa metode:

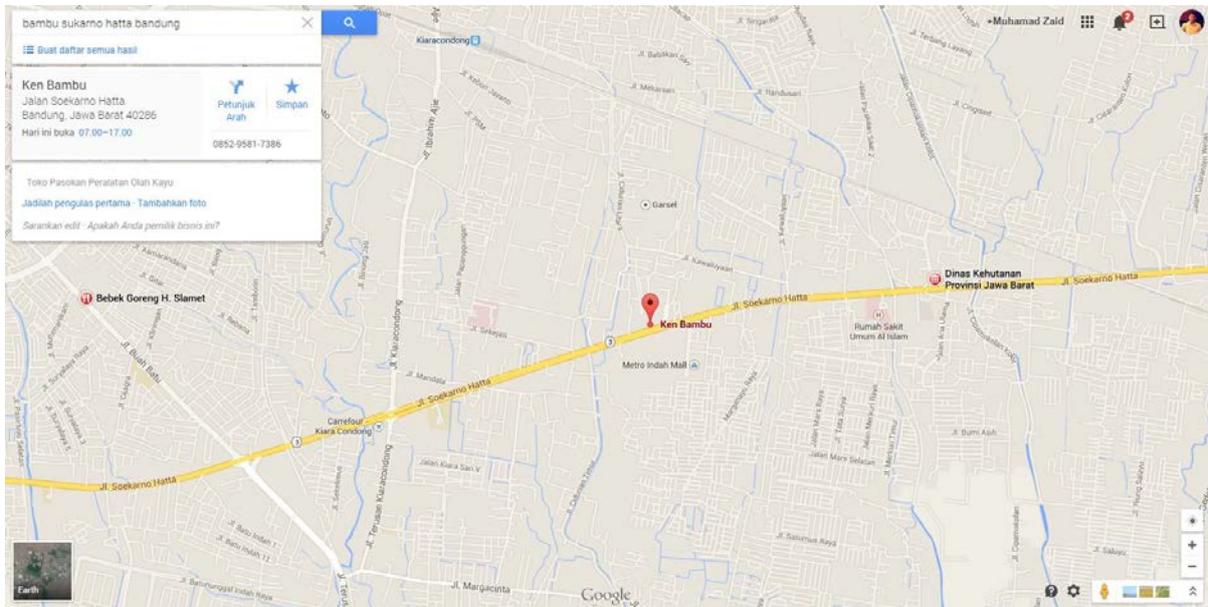
1. pembagian *flyer* “BampBoo®” serta pemasangan poster iklan di pusat perbelanjaan alat elektronik di Kota Bandung: Bandung Electronic Center, Istana Bandung Electronic Center, dan Miko Mall Kopo
2. iklan lewat media *online* (Google AdSense) untuk kata kunci “*speaker portable, speaker bambu, dan bampboo*”
3. promosi “BampBoo®” pada saat *event-event* anak muda, seperti Car Free Day, Braga Culinary Night, dan sebagainya.

Dengan target pembeli adalah kaum muda pengguna *smartphone* dengan rentang usia 13-40 tahun, kami memutuskan untuk menjual produk ini pada kios-kios aksesoris *handphone* yang terdapat di pusat perbelanjaan elektronik Kota Bandung seperti yang sudah disebutkan. Lebih lanjut, ketika produk *speaker* alami yang terbuat dari bambu ini sudah mulai dikenali oleh masyarakat, kami berencana untuk memiliki toko sendiri di mall-mall besar Kota Bandung yang menjual aksesoris *smartphone* berbahan dasar alami dan memiliki nilai seni tinggi.

BAB III

PELAKSANAAN BISNIS

3.1 Lokasi



Gambar 4. Peta Lokasi Sumber Bahan Baku Bambu

Sumber bahan baku bambu didapatkan dari daerah Wado, Kabupaten Sumedang. Daerah ini merupakan salah satu pemasok bambu terbesar untuk wilayah Jakarta dan Jawa Barat, selain itu, wilayah ini dipilih juga karena lokasinya yang berdekatan dengan Kota Bandung. Penjual bambu dari wilayah Wado, dapat ditemukan di daerah Kota Bandung tepatnya di Jalan Soekarno-Hatta, Jalan Kiara Condong, dan Jalan Aceh. Harga bambu dari ketiga tempat ini memiliki perbedaan yang signifikan: di Jalan Aceh, harga bambu per batangnya dapat diperoleh hanya dengan lima ribu rupiah, sedangkan untuk jenis bambu tertentu dari daerah Soekarno-Hatta dapat dijual hingga 30 ribu rupiah per batangnya. Kemungkinan, bambu yang akan digunakan pada bisnis ini adalah bambu dari penjual di Jalan Soekarno-Hatta (Toko Ken Bambu) mengingat kebutuhan kuantitas bambu yang tidak terlalu besar, namun membutuhkan kualitas bambu yang prima. Pemilihan bambu dari penjual di Jalan Sukarno-Hatta juga dikarenakan akses yang cukup mudah ke berbagai daerah terutama pusat perbelanjaan alat elektronik yang ada di Kota Bandung. Lokasi pembuatan “BampBoo®” ini diproyeksikan akan berdekatan dengan lokasi distributor penjual bambu untuk menekan harga pengiriman bambu dari penjual ke lokasi pembuatan produk.

3.2 Sumber Bahan Baku



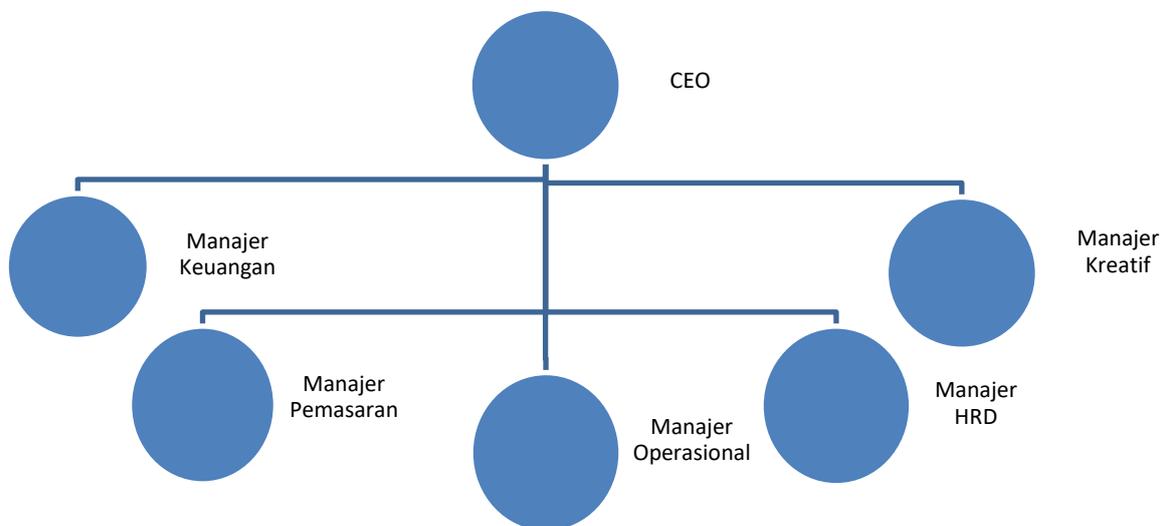
Proses pembuatan “BampBoo®” akan dilakukan di dekat tempat penjualan bambu. Tempat produksi yang berada di Jalan Soekarno-Hatta akan mempermudah distribusi bambu mentah dalam ukuran besar karena terletak di jalan besar dua arah yang dipisahkan oleh *separator*. Hal ini juga menekan ongkos distribusi bambu mentah dari pemasok ke tempat produksi karena jaraknya yang cukup dekat. Hanya saja, pemilihan lokasi di Jalan Soekarno-Hatta ini memiliki kekurangan yaitu harga sewa tempat yang tinggi mengingat tempatnya yang strategis. Oleh karena itu, kami memilih menggunakan properti milik pribadi, berupa rumah yang terletak di kawasan kompleks perumahan Soekarno-Hatta, yang tidak berada di sepanjang jalan utama. Biaya penyewaan properti tidak menjadi pengeluaran awal. Tempat produksi “BampBoo®” ini juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi agar publik khususnya masyarakat Bandung mengenal produk kami.

3.3 Akses Transportasi

Jalan Soekarno-Hatta merupakan salah satu jalan protokol di Kota Bandung, sehingga untuk masalah transportasi dari pemasok menuju tempat produksi ataupun tempat penjualan tidak menjadi suatu masalah. Sepanjang jalan ini, dapat ditemui berbagai jenis transportasi umum seperti bus, taksi, dan angkutan kota, jalan juga dapat diakses menggunakan kendaraan angkut seperti *pick-up* dan kendaraan pribadi. Akses distribusi ke beberapa pusat penjualan juga cukup mudah mengingat lalu lintas di Jalan Soekarno-Hatta sangat memungkinkan untuk dilewati truk dengan muatan maksimum (JBB) 12 ton.

BAB IV
MANAJEMEN

Tim Manajemen dari perusahaan kami terdiri dari satu orang CEO, Sekretaris, dan empat orang manajer. *Chief Executive Officer* (CEO) di perusahaan kami menduduki peringkat teratas dalam tim manajemen. CEO bertugas sebagai perencana strategi perusahaan. Manajer keuangan di perusahaan kami bertugas dalam permasalahan keuangan. Dalam kesehariannya, manajer keuangan bertugas dalam mengurus pendanaan dan pencatatan arus keuangan. Manajer pemasaran bertugas dalam perencanaan strategi pemasaran. Manajer produksi bertugas dalam menjamin mutu produksi barang kami termasuk inovasi-inovasi produk.



Gambar 6. Struktur Tim Manajemen

SpeakCo. membutuhkan saran dan masukan dari orang-orang yang ahli dalam pemanfaatan bambu atau tumbuhan. Oleh karena itu, kami memilih Dr. Rina Ratnasih sebagai penasihat kami. Beliau merupakan dosen etnobotani di Insitut Teknologi Bandung.

BAB V
FINANSIAL

5.1 Perencanaan Finansial

Tabel 1. Perencanaan Finansial

Barang	Banyaknya	FC	VC
Bambu	50		1.500.000
Cat	4 Kg		200.000
Gergaji Besar	2	100.000	
Gergaji kecil	2	50.000	
Amplas	150		300.000
Pengawet anti rayap	20 kaleng		200.000
Pisau Besar	2	40.000	
Penggaris	2	30.000	
Mika (<i>packaging</i>)	500		2.000.000
Gaji pegawai	4 orang		10.000.000
Transportasi	4 bulan		1.200.000
Biaya Publikasi (web)	4 bulan	1.000.000	
Gaji CEO	1 orang	3.000.000	
Gaji Manajer	5 orang	10.000.000	
Media Publikasi		1.000.000	
	Total	15.220.000	13.700.000

5.2 Aliran Kas

Tabel 2. Aliran Kas

	Januari	Februari	Maret	April
Operating Activities				
Cash receipts from				
Net Income	Rp 9.975.000	Rp 13.212.000	Rp 20.568.000	Rp 10.760.000
Cash paid for				
Depreciaton		Rp -	Rp -	Rp -
Change in account receivable		Rp -	Rp -	Rp -
change inventory	Rp 2.740.000	Rp 3.288.000	Rp 4.932.000	Rp 2.740.000
Net Cash Flow from Operational Activities	Rp 7.235.000	Rp 9.924.000	Rp 15.636.000	Rp 8.020.000
Investing Activities				
Cash receipts from				
Cash paid for				
Purchase of property and equipment	Rp 220.000	Rp -	Rp -	Rp -
Net Cash Flow from Investing Activities	Rp (220.000)	Rp -	Rp -	Rp -
Financing Activities				
Cash receipts from				
Donated Capital	Rp 30.000.000	Rp -	Rp 4.250.000	Rp 4.250.000
Cash paid for				
Modal per bulan	Rp 5.025.000	Rp 4.788.000	Rp 6.432.000	Rp 4.240.000
Net Cash Flow from Financing Activities	Rp 24.975.000	Rp (4.788.000)	Rp (2.182.000)	Rp 10.000
	Rp 12.040.000	Rp 14.712.000	Rp 22.068.000	Rp 12.260.000
Net Cash Flow	Rp 12.040.000	Rp 5.136.000	Rp 13.454.000	Rp 8.030.000
Cash at End of Month	Rp 24.975.000	Rp 30.111.000	Rp 43.565.000	Rp 51.595.000

5.3 Break-even Analysis

Tabel 3. Break-even Analysis

Products	Total Variable Cost	Variable Cost	Harga Jual	Fixed Cost	BEP
Speaker	Rp 13.700.000	Rp 27.400	Rp 150.000	Rp 1.760.000	14

Dari analisis *Break-even point*, terlihat bahwa nilai BEP sebesar 14. BEP atau titik impas adalah suatu keadaan perusahaan yang tidak untung dan tidak pula rugi. Nilai BEP 14 berarti ketika SpeakCo. memproduksi “BampBoo®” sebanyak 14 unit, maka SpeakCo. tidak mengalami keuntungan juga tidak mengalami kerugian. Agar meraih keuntungan maka SpeakCo. harus memproduksi “BampBoo®” lebih dari 14 unit.

Tabel 4. *Payback Period*

	Cash inFlow	Cummulative Cash Flow
Initial investment	Rp 30.000.000	Rp (30.000.000)
Januari	Rp 15.000.000	Rp (15.000.000)
Februari	Rp 18.000.000	Rp 3.000.000
Maret	Rp 27.000.000	Rp 30.000.000
April	Rp 15.000.000	Rp 45.000.000

Payback period adalah waktu saat suatu perusahaan mendapat modalnya kembali. Modal awal SpeakCo. adalah 30 juta Rupiah. Berdasarkan analisis *payback period*, pada bulan Maret jumlah kumulatif *cash flow* mencapai 30 juta Rupiah. Oleh karena itu diperlukan waktu 90 hari untuk mencapai *payback period*.

5.4 Kontrol Biaya

1. *Fixed Cost*

Biaya untuk media publikasi dapat dikurangi dengan memfokuskan publikasi menggunakan internet atau melalui media sosial.

2. *Variable Cost*

Kami akan mencari mitra penyedia bahan baku seperti bambu, cat, dan mika yang dapat menyediakan barang berkualitas baik dengan harga yang lebih murah.

BAB VI
RISIKO

6.1 Masalah Potensial

1. Rawan imitasi
2. hak paten mahal
3. kebutuhan tersier
4. teknologi pengeras suara yang terus berkembang.

6.2 Tantangan

1. *Speaker* bambu belum terkenal
2. *speaker* listrik masih diminati.

6.3 Alternatif Perencanaan

1. Memodifikasi bentuk “BampBoo®” dengan menambahkan ukiran, lilitan rotan, *emboss* nama konsumen, pewarnaan yang variatif
2. Melakukan diversifikasi produk dengan inovasi pada jenis *bamboo speaker dock* yang dapat digunakan pada gadget selain *smartphone*, misalnya tablet.

BAB VII

STRATEGI PANEN

7.1 Transfer Aset

SpeakCo. akan melakukan transfer aset kepada pemilik baru ketika sudah mencapai tujuannya. Mekanismenya adalah:

1. kontrak resmi yang menyatakan bahwa SpeakCo. menyerahkan aset perusahaan kepada pemiliknya yang baru
2. memberikan pelatihan kepada pemilik baru untuk menjalankan SpeakCo.
3. mendampingi pemilik baru dalam menjalankan SpeakCo. selama satu hingga dua bulan sehingga menjamin bahwa SpeakCo tetap berjalan.

Namun apabila SpeakCo. gagal mencapai tujuannya maka transfer aset hanya akan dilakukan kepada orang yang dipandang pemilik paling siap dalam meneruskan usaha ini.

Selain kepada pemilik baru, apabila SpeakCo. mencapai targetnya, transfer aset juga dilakukan diantara pemilik SpeakCo. melalui cara kekeluargaan.

7.2 Keberlanjutan Bisnis

Agar bisnis tetap berkelanjutan, SpeakCo. fokus untuk mencapai tujuan pemasaran, keuangan, dan operasional.

7.3 Suksesi

Ketika SpeakCo. telah mencapai tujuannya, kami akan mencari suksesor dengan kualifikasi sebagai berikut:

1. mampu secara keuangan (telah memiliki modal awal)
2. memiliki kreativitas yang tinggi dalam hal desain produk
3. memiliki kemampuan *marketing*
4. telah memiliki pengalaman bisnis
5. usia di atas 20 tahun.

BAB VIII

PENJADWALAN

Tabel 5. *Milestones* Bisnis

Bulan	Target	Pelaksanaan
Januari	-Membentuk tim yang solid -Membuat target spesifik dan strategis -Membuat deskripsi tugas untuk seluruh anggota	-Rapat seluruh tim setiap minggu -Membangun motivasi setiap orang untuk mencapai target -Menjamin seluruh tugas dikerjakan tepat waktu dan benar
	-Produksi “BampBoo®” - <i>Finishing</i> -Pengemasan	- Membeli perlengkapan alat dan bahan -Pembuatan “BampBoo®” -Memahat dan mengecat -Dikemas dengan mika transparan
	-Mengurus dokumen keuangan	-Manajer keuangan membukukan keuangan dari awal sampai akhir
	-Membuat iklan online di internet - melengkapi materi iklan	-Melengkapi seluruh syarat untuk memasarkan di internet
	-Melakukan penjualan -Menjual 100 buah “BampBoo®”	-Memastikan seluruh anggota menghitung target produk yang terjual
Februari	-Meningkatkan penjualan <i>online</i> -Menjual 120 buah “BampBoo®” -Melakukan penjualan langsung -Menjual di pameran karya	-Mengevaluasi kinerja setiap anggota tim untuk penjualan <i>online</i> - Memastikan seluruh anggota menghitung target produk yang terjual -Mengevaluasi <i>database</i> konsumen untuk membuat laporan penjualan -Mempersiapkan segala kebutuhan di pameran karya
	-Kegiatan disesuaikan dengan <i>timeline</i>	-Memastikan setiap kegiatan dilakukan tepat waktu dan benar
Maret	-Meningkatkan kekompakan tim	- Rapat seluruh tim setiap minggu -Membangun motivasi setiap orang untuk mencapai target
	-Menjual 180 “BampBoo®” -Puncak target penjualan	- Memastikan seluruh anggota menghitung target produk yang terjual -Memaksimalkan iklan dan penjualan <i>online</i>
April	-Promosi akhir -Menjual 100 “BampBoo®” -Produk terjual semua	-Manager pemasaran menutup seluruh akun penjualan <i>online</i> -Memastikan seluruh produk terjual -Mengecek <i>database</i> konsumen untuk membuat laporan keuangan

Tabel 6. *Timeline* Perencanaan Aktivitas Bisnis

Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Operations																
Pembelian Bahan Baku																
Quality Control																
Produksi																
Finishing																
Quality Control																
Pangemasan																
Penjualan																
Marketing																
Promosi/Iklan																
Strategi penjualan online																
Strategi penjualan offline																
Finance																
Mengurus dokumen keuangan																
Critical risk																
Alternatif strategi pasar																
Harvest strategy																
Strategi bisnis																
Identifikasi suksesor																
Transfer aset																

BAB XI
REFERENSI

- Ablett, Eric; Dominick, Bellizzi; James, Byers; Sarah, Cove; Max, Dobrusin; Adam Frey; Jeff, Hanke. <http://blog.wikispaces.com/>. Diakses 4 Desember 2014
- Batubara, Ridwanti. (2002). *Pemanfaatan Bambu di Indonesia*. Universitas Sumatera Utara digital library.
- Kotler, Phillip. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall: USA.
- McKeever, Mike. (2012). *How to Write Business Plan, 11th edition*. Nolo:USA
- Nadeak, Mery Natalia. (2009). “Deskripsi Budidaya Dan Pemanfaatan Bambu Di Kelurahan Balumbang Jaya (Kecamatan Bogor Barat) dan Desa Rumpin (Kecamatan Rumpin), Kabupaten Bogor, Jawa Barat”. *Skripsi Departemen Silviculture Fakultas Kehutanan Institut Pertanian Bogor*
- White, John A.; Kenneth E. Case & David B. Pratt. (2012). *Principles of Engineering Economic Analysis*. Wiley: USA.

LAMPIRAN A:
Most-likely Scenario Income Statement

	Januari	Februari	Maret	April
Sales Revenue				
Sales				
Speaker	Rp 15.000.000	Rp 18.000.000	Rp 27.000.000	Rp 15.000.000
Total Sales	Rp 15.000.000	Rp 18.000.000	Rp 27.000.000	Rp 15.000.000
Cost of Good Sold				
Speaker	Rp 2.740.000	Rp 3.288.000	Rp 4.932.000	Rp 2.740.000
Total COGS	Rp 2.740.000	Rp 3.288.000	Rp 4.932.000	Rp 2.740.000
Gross Profit	Rp 12.260.000	Rp 14.712.000	Rp 22.068.000	Rp 12.260.000
Operating Expenses				
Stampel	Rp 95.000	Rp -	Rp -	Rp -
Business Card	Rp 35.000	Rp -	Rp -	Rp -
Sales Bill	Rp 100.000	Rp -	Rp -	Rp -
Gergaji besar	Rp 100.000	Rp -	Rp -	Rp -
Gergaji kecil	Rp 50.000	Rp -	Rp -	Rp -
Pisau besar	Rp 40.000	Rp -	Rp -	Rp -
Penggaris	Rp 30.000	Rp -	Rp -	Rp -
Salary Expense	Rp 1.250.000	Rp 1.250.000	Rp 1.250.000	Rp 1.250.000
Materai 6000	Rp 60.000	Rp -	Rp -	Rp -
Total Operating Expenses	Rp 1.760.000	Rp 1.250.000	Rp 1.250.000	Rp 1.250.000
Marketing Expenses				
Website	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000
Poster (25 lembar)	Rp 125.000	Rp -	Rp -	Rp -
X-Banner	Rp 150.000	Rp -	Rp -	Rp -
Media promosi	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000
Total Marketing expenses	Rp 525.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000
net profit	Rp 9.975.000	Rp 13.212.000	Rp 20.568.000	Rp 10.760.000

LAMPIRAN B:
Pessimistic Scenario Income Statement

	Januari	Februari	Maret	April
Sales Revenue				
Sales				
Speaker	Rp 12.750.000	Rp 15.750.000	Rp 25.500.000	Rp 13.500.000
Total Sales	Rp 12.750.000	Rp 15.750.000	Rp 25.500.000	Rp 13.500.000
Cost of Good Sold				
Speaker	Rp 2.329.000	Rp 2.877.000	Rp 4.658.000	Rp 2.466.000
Total COGS	Rp 2.329.000	Rp 2.877.000	Rp 4.658.000	Rp 2.466.000
Gross Profit	Rp 10.421.000	Rp 12.873.000	Rp 20.842.000	Rp 11.034.000
Operating Expenses				
Stampel	Rp 95.000	Rp -	Rp -	Rp -
Business Card	Rp 35.000	Rp -	Rp -	Rp -
Sales Bill	Rp 100.000	Rp -	Rp -	Rp -
Gergaji besar	Rp 100.000	Rp -	Rp -	Rp -
Gergaji kecil	Rp 50.000	Rp -	Rp -	Rp -
Pisau besar	Rp 40.000	Rp -	Rp -	Rp -
Penggaris	Rp 30.000	Rp -	Rp -	Rp -
Salary Expense	Rp 1.250.000	Rp 1.250.000	Rp 1.250.000	Rp 1.250.000
Materai 6000	Rp 60.000	Rp -	Rp -	Rp -
Total Operating Expens	Rp 1.760.000	Rp 1.250.000	Rp 1.250.000	Rp 1.250.000
Marketing Expenses				
Website	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000
Poster (25 lembar)	Rp 125.000	Rp -	Rp -	Rp -
X-Banner	Rp 150.000	Rp -	Rp -	Rp -
Media promosi	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000
Total Marketing expens	Rp 525.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000
net profit	Rp 8.136.000	Rp 11.373.000	Rp 19.342.000	Rp 9.534.000

LAMPIRAN C:
Optimistic Scenario Income Statement

	Januari	Februari	Maret	April
Sales Revenue				
Sales				
Speaker	Rp 16.500.000	Rp 20.250.000	Rp 28.500.000	Rp 17.250.000
Total Sales	Rp 16.500.000	Rp 20.250.000	Rp 28.500.000	Rp 17.250.000
Cost of Good Sold				
Speaker	Rp 2.740.000	Rp 3.288.000	Rp 3.562.000	Rp 4.110.000
Total COGS	Rp 2.740.000	Rp 3.288.000	Rp 3.562.000	Rp 4.110.000
Gross Profit	Rp 13.760.000	Rp 16.962.000	Rp 24.938.000	Rp 13.140.000
Operating Expenses				
Stampel	Rp 95.000	Rp -	Rp -	Rp -
Business Card	Rp 35.000	Rp -	Rp -	Rp -
Sales Bill	Rp 100.000	Rp -	Rp -	Rp -
Gergaji besar	Rp 100.000	Rp -	Rp -	Rp -
Gergaji kecil	Rp 50.000	Rp -	Rp -	Rp -
Pisau besar	Rp 40.000	Rp -	Rp -	Rp -
Penggaris	Rp 30.000	Rp -	Rp -	Rp -
Salary Expense	Rp 1.250.000	Rp 1.250.000	Rp 1.250.000	Rp 1.250.000
Materai 6000	Rp 60.000	Rp -	Rp -	Rp -
Total Operating Expenses	Rp 1.760.000	Rp 1.250.000	Rp 1.250.000	Rp 1.250.000
Marketing Expenses				
Website	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000
Poster (25 lembar)	Rp 125.000	Rp -	Rp -	Rp -
X-Banner	Rp 150.000	Rp -	Rp -	Rp -
Media promosi	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000
Total Marketing Expenses	Rp 525.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000
net profit	Rp 11.475.000	Rp 15.462.000	Rp 23.438.000	Rp 11.640.000

**LAMPIRAN D1:
Pessimistic Scenario Cash Flow**

	Januari	Februari	Maret	April
Operating Activities				
Cash receipts from				
Net Income	Rp 8.136.000	Rp 11.373.000	Rp 19.342.000	Rp 9.534.000
Cash paid for				
Depreciaton		Rp -	Rp -	Rp -
Change in account receivable		Rp -	Rp -	Rp -
change inventory	Rp 2.329.000	Rp 2.877.000	Rp 4.658.000	Rp 2.466.000
Net Cash Flow from Operational Activities	Rp 5.807.000	Rp 8.496.000	Rp 14.684.000	Rp 7.068.000
Investing Activities				
Cash receipts from				
Cash paid for				
Purchase of property and equipment	Rp 220.000	Rp -	Rp -	Rp -
Net Cash Flow from Investing Activities	Rp (220.000)	Rp -	Rp -	Rp -
Financing Activities				
Cash receipts from				
Donated Capital	Rp 30.000.000	Rp -	Rp 4.250.000	Rp 4.250.000
Cash paid for				
Modal per bulan	Rp 4.614.000	Rp 4.377.000	Rp 6.158.000	Rp 3.966.000
Net Cash Flow from Financing Activities	Rp 25.386.000	Rp (4.377.000)	Rp (1.908.000)	Rp 284.000
	Rp 10.201.000	Rp 12.873.000	Rp 20.842.000	Rp 11.034.000
Net Cash Flow	Rp 10.201.000	Rp 4.119.000	Rp 12.776.000	Rp 7.352.000
Cash at End of Month	Rp 25.386.000	Rp 29.505.000	Rp 42.281.000	Rp 49.633.000

LAMPIRAN D2: Pessimistic Scenario Payback Period Analysis

	Cash inFlow	Cummulative Cash Flow
Initial investment	Rp 30.000.000	Rp (30.000.000)
Januari	Rp 12.750.000	Rp (17.250.000)
Februari	Rp 15.750.000	Rp (1.500.000)
Maret	Rp 25.500.000	Rp 24.000.000
April	Rp 13.500.000	Rp 37.500.000

**LAMPIRAN E1:
Optimistic Scenario Cash Flow**

	Januari	Februari	Maret	April
Operating Activities				
Cash receipts from				
Net Income	Rp 11.475.000	Rp 15.462.000	Rp 23.438.000	Rp 11.640.000
Cash paid for				
Depreciaton		Rp -	Rp -	Rp -
Change in account receivable		Rp -	Rp -	Rp -
change inventory	Rp 3.288.000	Rp 3.562.000	Rp 4.110.000	Rp -
Net Cash Flow from Operational Activities	Rp 8.187.000	Rp 11.900.000	Rp 19.328.000	Rp 11.640.000
Investing Activities				
Cash receipts from				
Cash paid for				
Purchase of property and equipment	Rp 220.000	Rp -	Rp -	Rp -
Net Cash Flow from Investing Activities	Rp (220.000)	Rp -	Rp -	Rp -
Financing Activities				
Cash receipts from				
Donated Capital	Rp 30.000.000	Rp -	Rp 4.250.000	Rp 4.250.000
Cash paid for				
Modal per bulan	Rp 5.025.000	Rp 4.788.000	Rp 5.062.000	Rp 5.610.000
Net Cash Flow from Financing Activities	Rp 24.975.000	Rp (4.788.000)	Rp (812.000)	Rp (1.360.000)
	Rp 12.992.000	Rp 16.688.000	Rp 24.390.000	Rp 17.250.000
Net Cash Flow	Rp 12.992.000	Rp 7.112.000	Rp 18.516.000	Rp 10.280.000
Cash at End of Month	Rp 24.975.000	Rp 32.087.000	Rp 50.603.000	Rp 60.883.000

LAMPIRAN E2: Optimistic Scenario Payback Period Analysis

	Cash inFlow	Cummulative Cash Flow
Initial investment	Rp 30.000.000	Rp (30.000.000)
Januari	Rp 16.500.000	Rp (13.500.000)
Februari	Rp 20.250.000	Rp 6.750.000
Maret	Rp 28.500.000	Rp 35.250.000
April	Rp 17.250.000	Rp 52.500.000