



BUSINESS PLAN

ENTREPRENEURSHIP
2024/2025

TABLE OF CONTENT

- Definition of Business Plan
- Market & Competitor Analysis
- Finance Analysis

- Principle of Business Plan
- what the important thing from business plan
- Identification of target market
- Market analysis
- Benefit of market analysis



DEFINITION

- **Perencanaan Usaha** adalah keseluruhan proses tentang hal-hal yang akan dikerjakan pada masa yang akan datang, dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- **Perencanaan Usaha** adalah perencanaan usaha mengatur tentang proses kegiatan usaha, produksi, pemasaran, penjualan, perluasan usaha, keuangan usaha, pembelian , tenaga kerja dan penyediaan atau pengadaan peralatan.
- **Perencanaan usaha** mengatur tentang proses kegiatan usaha, produksi, pemasaran, penjualan, perluasan usaha, keuangan usaha, pembelian , tenaga kerja dan penyediaan atau pengadaan peralatan



BUSINESS PLAN

Perencanaan Usaha adalah keseluruhan proses kegiatan usaha / bisni yang meliputi produksi, pemasaran, penjualan, keuangan usaha, penyediaan dan pengelolaan sumber daya perusahaan dan mengelola permasalahan dan peluang yang ada dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Business plan ini akan menjadi dasar untuk menjalankan bisnis anda . Mula dari analisis pasar, analisis kompetitor hingga perencanaan keuangan.





BUSINESS PRINCIPLE



Perencanaan usaha harus dapat diterima semua pihak.



Perencanaan usaha harus fleksible dan realistis



Perencanaan usaha harus mencakup seluruh aspek kegiatan usaha



Perencanaan usaha harus merumuskan cara –cara kerja yang efektif dan Efisien

WHAT THE IMPORTANT THINGS ABOUT BUSINESS PLAN

1. Apa yang akan dikerjakan dalam usaha ?
2. Kapan pekerjaan usaha itu akan dilaksanakan?
3. Bagaimana cara mengerjakan pekerjaan usaha?
4. Siapa saja yang ditugaskan untuk melakukan pekerjaan usaha?
5. Di mana pekerjaan usaha akan dilaksanakan dan mengapa harus dikerjakan?



WHAT THE IMPORTANT THINGS ABOUT BUSINESS PLAN

Secara umum hal yang paling penting ialah pada

- Analisis Cash Flow : untuk memprediksi Profit
- Detail Pelaksanaan untuk prediksi apa yang akan terjadi , siapa yang bertanggung jawab , kapan dan bagaimana anggarannya





MARKET ANALYSIS

Analisa Pasar ialah mempelajari berbagai masalah pasar. Analisa pasar meliputi lokasi pasar, luas pasar, sifat pasar dan karakteristik Pasar. Dengan Analisa ini dapat diketahui pula siapa saja yang membutuhkan produk/jasa, dimana produk/jasa itu dibutuhkan, dan kualitas produk (Apa kebutuhan dan keinginan pasar target)



IDENTIFICATION TARGET MARKET

Who is the our Customer ?

01

Pemeriksaan karakteristik pasar , menetapkan data tari pasar dan segmen potential didalamnya , Analisa ini untuk melihat pertumbuhan pasar/ margin, tingkat permintaan dan tren yang mempengaruhi pasar

02

Pemeriksaan mendalam tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan serta bagaimana perilaku pelanggan

03

Customer Need analysis : Analisa kebutuhan pelanggan ini meliputi pertanyaan yang ditujukan kepada pelanggan seperti apa yang dibutuhkan pelanggan, apa manfaat layanan yang disukai, siapa pelanggan dalam hal demografi dan psikografi



TARGET MARKET

PENENTUAN PASAR SASARAN

Pemasaran tanpa Pembedaan

- Mengabaikan Perbedaan Segmen
- Menawarkan Satu Jenis Produk

Pemasaran dengan Pembedaan

- Memilih beberapa Segmen
- Merancang Barang/Jasa yang berbeda

Pemasaran terkonsentrasi

- Mencari Pangsa Pasar Besar



TARGET MARKET

PENENTUAN TARGET PASAR SANGAT PENTING

Perusahaan tidak dapat melayani apa kebutuhan dan keinginan konsumen yang ada dipasar. Pembeli yang ada terlalu banyak kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi. Sehingga pasar harus mengidentifikasi pasar mana yang akan dilayani dan menjadi target pasar.

PASAR SASARAN

Evaluasi Segmen



Kelompok Potensial



SEGMENTATION, TARGETING & POSITIONING

S

Segmentasi ialah membagi populasi pelanggan menjadi beberapa kelompok . Segmen pasar ini terdiri dari sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik , kebutuhan dan perilaku pembelian atau konsumsi yang sama

T

Setelah pelanggan perusahaan tersegmentasi, perusahaan menilai daya tarik segmen dan memutuskan segmen mana yang akan tertarik dengan layanan/produknya serta berfokus bagaimana cara melayani pelanggan dengan baik

P

Positioning adalah tempat unik yang ditempati perusahaan/ penawaran layanannya dibenak konsumen



SEGMENTATION

1

Segmentasi Demografi : Jenis kelamin, Usia ,Ukuran Keluarga

2

Segmentasi Social Ekonomi : Pendapatan, Pendidikan , kelas social dan etnis

3

Segmentasi Psikografis : tingkah laku dan gaya hidup yang dianut

4

Segmentasi Geografi : Kepadatan Penduduk, Iklim dan standar area pasar



TARGETING

1

Fokus Penuh hanya menyediakan rangkaian layanan terbatas (core product) ke segment pasar yg sempit dan spesifik (niche)

2

Fokus pada pasar, perusahaan menawarkan berbagai layanan pada segmen target yang didefinisikan secara sempit

3

Fokus pada layanan , strategi yang berfokus pada layanan/produk (terstandarisasi) yg sempit ke pasar yang luas.

4

Tidak Terfokus : Melayani pasar yang luas dan menyediakan berbagai layanan.



POSITIONING PRINCIPLE

1

Perusahaan harus menempatkan posisi di benak pelanggan sasaran

2

Memberikan satu pesan sederhana dan konsisten

3

Posisi harus membedakan perusahaan dengan pesaingnya

4

Perusahaan tidak bisa menjadi segalanya bagi semua orang , perusahaan harus berfokus pada upaya/startegi.



POSITIONING GOAL

1

Membangun Citra Merk yang kuat dan positif

2

Membedakan diri dari Pesaing

3

Menarik Target Pasar, positioning yang baik dapat membantu perusahaan menarik target pasar yg tepat

4

Meningkatkan Daya Saing dan meraih keunggulan kompetitif



POSITIONING

Strategi *positioning* berkaitan dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan memelihara perbedaan- perbedaan khusus (unik) yang akan diperhatikan oleh pelanggan dan dikembangkan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang .

Dengan Positioning yang efektif perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat , membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan daya saing



POSITIONING STRATEGY

BRAND POSITIONING

Strategi yg berfokus pada menciptakan kesan yang kuat dan unik tentang merek di benak konsumen contoh : Apple dengan citra Inovasi dan Teknologi, Tesla dg citra inovasi kendaraan listrik

MARKET POSITIONING

Strategi yang menempatkan produk/merek dalam memperbandingkan dengan produk atau merek pesaing di pasar , contoh: Alfamart memposisikan sbg pilihan Utama utk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

PRODUCT POSITIONING

Strategi yang menyoroti keunikan dan keunggulan produk dibandingkan keunggulan produk pesaing contoh Pocari sweat sbg minuman pengganti Ion tubuh.



MARKET ANALYSIS BENEFIT

1. Perusahaan dapat meningkatkan omset penjualan barangnya
2. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang diharapkan
3. Perusahaan dapat meningkatkan produksinya
4. Produk perusahaan akan menjadi dikenal
5. Hasil produk perusahaan akan digemari oleh konsumen
6. Perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.



**THANK
YOU**

