

I. EXECUTIVE SUMMARY

_____ adalah perusahaan yang bergerak di bidang _____ yang beranggotakan _____ orang, _____, merk dari produk kami, adalah _____

Kami akan memasarkan produk kami pada kalangan _____ di area _____ Cara pemasaran adalah _____

Dengan strategi pemasaran yang baik, kami yakin kami akan mendapatkan _____ persen dari total target pasar yang potensial.

Dari penjelasan di atas, _____ mengajukan permohonan peminjaman dana usaha terhadap divisi Wira Usaha Ikatan Mahasiswa Arsitektur – Gunadharma (IMA – G) ITB sebesar _____ yang mana akan kami pergunakan untuk :

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

II. DAFTAR ISI

- I. EXECUTIVE SUMMARY
- II. DAFTAR ISI
- III. DESKRIPSI USAHA
 - 3.1 IDENTITAS PERUSAHAAN
 - 3.2 BISNIS DAN PRODUK
 - 3.3 DEVELOPMENT TO DATE
- IV. DESKRIPSI PRODUK
 - 4.1 DESKRIPSI PRODUK
 - 4.2 DETAIL MATERIAL
 - 4.3 KEUNGGULAN PRODUK
 - 4.4 CONTOH PRODUK
- V. ANALISA PASAR DAN VOLUME PENJUALAN
 - 5.1 UKURAN PASAR DAN VOLUME PENJUALAN
 - 5.2 KOMPETITOR
- VI. STRATEGI PEMASARAN
 - 6.1 TARGET PEMASARAN PRODUK
 - 6.2 MARKETING MIX
 - 6.2.1 Strategi Produk
 - 6.2.2 Strategi Harga
 - 6.2.3 Strategi Tempat
 - 6.3 RENCANA PROMOSI
 - 6.3.1 MERK
 - 6.3.2 KEMASAN
 - 6.3.3 IKLAN DAN PROMOSI
- VII. RENCANA OPERASI
 - 7.1 FASILITAS
 - 7.2 PRODUKSI
 - 7.3 PENGEMBANGAN PRODUK
- VIII. ORGANISASI DAN MANAJEMEN
- IX. ANALISA FINANSIAL
 - 9.1 PENGGUNAAN DANA (RAB)
 - 9.2 ANALISA INVESTASI
 - 9.3 PROYEKSI LAPORAN KEUANGAN

III. DESKRIPSI USAHA

3.1 IDENTITAS PERUSAHAAN

Nama : _____
Lokasi : _____
Telepon : _____
E-mail : _____
Contact person : _____, NIM _____

3.2 BISNIS DAN PRODUK

Pada bagian ini diterangkan bidang produksi perusahaan, alasan singkat pemilihan bidang tersebut, serta nama merk dari produk yang dihasilkan.

3.3 DEVELOPMENT TO DATE

Pada bagian ini diterangkan jadwal singkat persiapan pendirian perusahaan, persiapan produksi, jadwal produksi dan tanggal mulai pemasaran.

IV. DESKRIPSI PRODUK

4.1 DESKRIPSI PRODUK

Pada bagian ini dijelaskan identitas produk (ukuran, bagian-bagian) serta pembagian tipe produk (bila ada).

4.2 DETAIL MATERIAL

Pada bagian ini dijelaskan : jenis, ukuran, merk serta harga satuan dari material pembentuk produk. Penjelasan bisa dilakukan secara umum maupun dikelompokkan sesuai dengan tipe produk.

4.3 KEUNGGULAN PRODUK

Pada bagian ini dijelaskan : keunggulan produk, sebagai contoh bisa dilihat dari sisi keunggulan material pembentuk, keunggulan desain, keunggulan harga, dsb.

4.4 CONTOH PRODUK

Contoh (*mock-up*) produk

V. ANALISA PASAR DAN VOLUME PENJUALAN

5.1 UKURAN PASAR DAN VOLUME PENJUALAN

1. Tentukan ukuran pasar.
Ukuran pasar diambil dari jumlah populasi analog (misal jumlah penduduk kota Bandung),kemudian dikerucutkan dengan memperkirakan presentase populasi yang menjadi konsumen produk (Misal jumlah penduduk kota Bandung yang berumur 20-25 tahun).
2. Tentukan target pasar.
Target pasar diambil dari populasi butir satu yang dengan optimis diperkirakan dapat menjadi konsumen Anda. (misal 5 persen dari jumlah penduduk kota Bandung yang berumur 20-25 tahun)
3. Tentukan kebiasaan belanja konsumen
Yaitu frekuensi dan volume pembelian produk per satu satuan waktu (misalnya biasanya keluarga membeli sabun mandi 2 minggu sekali, sebanyak 2 buah sabun). Butir ini dapat diperoleh dengan metode wawancara atau survey.
4. Tentukan volume penjualan yang ditargetkan tiap satu satuan waktu.
5. Sesuaikan butir empat dengan even-even pada kalender. Adanya hari libur atau momen dimana pembelanjaan menjadi naik (misal hari lebaran) dapat membuat volume penjualan Anda menjadi fluktuatif. Buat dalam bentuk grafik volume penjualan tiap satu satuan waktu.

5.2 KOMPETITOR

Pada bagian ini disebutkan kompetitor dari perusahaan, misalnya perusahaan yang memasarkan produk sejenis (t-shirt, topi, dsb) ataupun perusahaan yang memasarkan produk-produk yang tidak sejenis (misalnya perusahaan yang menjual boneka, perusahaan yang menjual aksesoris berada dalam kelompok usaha yang sama dalam rangka memenuhi kebutuhan tertentu (sabun, sampo, sikat gigi untuk kelompok keperluan mandi; boneka, pigura, aksesoris untuk kelompok kebutuhan kado ulang tahun). Kemudian dijelaskan perbandingan terhadap kompetitor-kompetitor tersebut (kekuatan dan kelemahan). Pada bagian ini kemudian dijelaskan keuntungan serta rintangan (opportunities and threats).

VI. STRATEGI PEMASARAN

6.1 TARGET PEMASARAN PRODUK

- Kami menargetkan ... persen dari total target pasar potensial.
- Kami menargetkan untuk menjual buah produk kami per

6.2 MARKETING MIX

6.2.1 Strategi Produk

Strategi produk dijelaskan dalam 3 bagian:

1. Core benefit : keunggulan inti dari produk
2. Actualized benefit : keunggulan dibandingkan kompetitor
3. Augmented benefit : keuntungan tambahan. Perusahaan bisa membuat strategi untuk memberikan garansi, layanan pesan-antar dan sebagainya agar konsumen menjadi tertarik.

6.2.2 Strategi Harga

Ditulisakan strategi harga oleh perusahaan yang kreatif dan inovatif.

6.2.3 Strategi Tempat

Strategi tempat meliputi penetapan secara cerdas lokasi penjualan, lokasi produksi, gudang, dan lain sebagainya agar tercapai keuntungan optimal.

6.3 MARKETING MIX

6.3.1 MERK DAN LOGO

Pada bagian ini dijelaskan merk dan logo dari produk dan makna yang terkandung di dalamnya.

6.3.2 KEMASAN

Foto kemasan.

6.3.3 IKLAN DAN PROMOSI

Dijelaskan iklan dan promosi yang diadakan dalam rangka meningkatkan pemasaran. Iklan bisa berupa leaflet, poster, iklan pada media cetak hingga penyebarluasan melalui website friendster, dsb. Promosi dilakukan dalam bentuk penyebaran voucher diskon, ataupun penyelenggaraan stand di acara-acara seperti konser music, dsb. Pemasaran perseorangan dapat dilakukan oleh sales-sales, apabila ada maka dijelaskan target penjualan tiap orangnya, serta metoda penawaran oleh sales-sales tersebut.

VII. RENCANA OPERASI

7.1 FASILITAS

Lokasi pabrik/ tempat produksi, jumlah karyawan, dan list peralatan (serta status – sewa atau beli).

7.2 PRODUKSI

Proses dalam menghasilkan produk serta (Standard Operation Procedure)

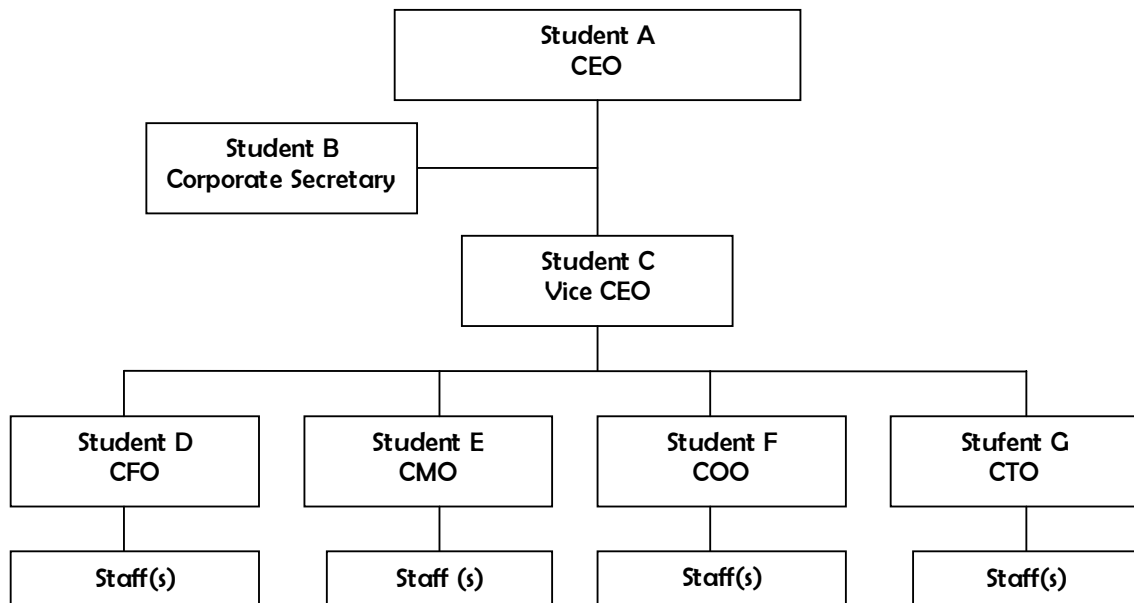
7.3 PENGEMBANGAN PRODUK

Pada bagian ini ditetapkan pengembangan yang akan dilakukan di masa yang akan datang, bisa berupa penambahan tipe produk, perluasan bidang produksi, dsb.

VIII. ORGANISASI DAN MANAJEMEN

Pada bagian ini dibuat diagram struktur organisasi , serta profil singkat dari student A – student F. Isi profil bisa berupa tempat tanggal lahir, asal SMA, pengalaman organisasi dan data lain yang kiranya merepresentasikan potensinya.

STRUKTUR ORGANISASI



IX. ANALISA FINANSIAL

9.1 PENGGUNAAN DANA (RAB)

Pada bagian ini dijelaskan jumlah total dana yang diajukan untuk dipinjam dari IMA- G serta perinciannya.

9.2 ANALISA INVESTASI

Analisa investasi dimulai dengan proyeksi harga jual. Penetapan harga jual melalui pertimbangan menyeluruh terhadap strategi pemasaran (dalam rangka memasarkan harga yang bersaing terhadap merk lain), jangka waktu untuk mencapai break even point yang diinginkan, dan pertimbangan lainnya.

Setelah harga jual ditetapkan, masukkan ke dalam grafik yang sebelumnya telah dibuat pada bagian 5.1, dan selanjutnya tetapkan waktu dimana break even point tercapai.

9.4 PROYEKSI LAPORAN KEUANGAN

Laporan keuangan terdiri dari bagian pengeluaran (debit) dan pendapatan (kredit). Catat semua pengeluaran Anda, tentu saja pengeluaran awal berdirinya usaha akan lebih besar dikaitkan dengan pembelian modal tetap seperti peralatan. Atur pengeluaran ini tiap satu satuan waktu, mingguan atau bulanan.

1. Pengeluaran

Pengeluaran terdiri dari:

A. Biaya tetap

Pembelian dan pembiayaan barang-barang modal yang tidak habis terpakai sekali saja.

B. Biaya lancar

Pembelian bahan-bahan produksi, biaya karyawan dan biaya-biaya lain yang frekuentif.

2. Pendapatan

Didapat dari penjualan tiap satu satuan waktu.

Anda diminta untuk membuat proyeksi laporan keuangan, dimana Anda memperkirakan situasi di masa yang akan datang sesuai target yang telah dibuat. Penyajian dapat berupa tabel.

Stelah proyeksi laporan keuangan dibuat, buatlah perkiraan rugi-laba tiap bulannya. Dapat berupa tabel atau grafik.