

LAPORAN AKHIR

**PROGRAM PENGEMBANGAN INKUBATOR BISNIS
PERGURUAN TINGGI**

INKUBATOR BISNIS PSW/G LPPM-UNY



**PUSAT PENELITIAN WANITA DAN GENDER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

**Alamat : Gedung LPPM UNY – Karangmalang Yogyakarta, 5528
Tlp. 0274 550839; Fax . 0274 518617**

2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, kami dapat menyelesaikan penyusunan laporan Program Pengembangan Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi Tahun 2012 yang dilaksanakan oleh Inkubator Bisnis Pusat Penelitian Wanita dan Gender (PSW/G) Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Negeri Yogyakarta.

Program Pengembangan Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi merupakan program peningkatan kualitas dan peran serta layanan lembaga inkubator bisnis dalam melakukan pendampingan kepada UKM Tenant, menstimulasi dan menggalang partisipasi berbagai pihak dalam pengembangan wirausaha melalui inkubator bisnis yang dicirikan oleh meningkatnya produk baru, produktivitas, volume usaha, nilai tambah, dan penyerapan tenaga kerja.

Kami mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah bekerjasama dan membantu dalam Program Pengembangan Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi tersebut, terutama kepada Disperindagkop dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta, semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua stakeholder terkait.

Yogyakarta, Desember 2012

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

LAPORAN AKHIR	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan dan Sasaran	3
1. Tujuan	3
2. Sasaran	3
C. Ruang Lingkup Kegiatan	3
D. Permasalahan	4
1. Permasalahan UKM Tenant	4
2. Permasalahan Inkubator:.....	5
E. Organisasi/Tim Pengembangan Inkubator Bisnis	5
F. Jumlah Anggaran Dekonsentrasi	6
BAB II SUMBERDAYA INKUBATOR BISNIS PSW/G LPPM-UNY	7
A. Sarana, Prasarana Inkubator Bisnis PSW/G LPPM-UNY	7
B. Bidang Keahlian dan Profesionalisme Tenaga Konsultan Pendamping Lapangan yang Telah Terlatih	8
1. Sumber Daya Internal	8
2. Sumber Daya Eksternal.....	8
C. Jejaring dengan Stakeholders yang Dibangun Inkubator Bisnis PSW/G LPPM-UNY	9
1. Pengembangan Jejaring Nasional	9
2. Pengembangan Jejaring Internasional.....	9
D. Website Inkubator Bisnis, dan e-portal untuk UKM Tenant	10
E. Profil Kinerja 30 UKM Tenant Peserta Program Termasuk 3 UKM Tenant in wall.....	10
1. Elmas Mebel	10

2.	Ao Zora	11
3.	Make Up Artist Yogyakarta	11
4.	Supplier Teh Bandulan Pekalongan	12
5.	Batik Mandiri	13
6.	Lumintu	14
7.	Usaha Camilan "Cahaya"	14
8.	Gandok Craft	15
9.	Ekatri	16
10.	Mini Sweat Martabak	17
11.	CV. Khasanah Group / Simaster	17
12.	"Kalesya" Camilan oleh-oleh	18
13.	Kedai Bebek Mbah Karso	19
14.	Petani cabai, daun pisang, ikan nila	20
15.	Rumah olahan ikan "Alif"	20
16.	Beras Organik "Dewi Sri"	21
17.	Dluwang Art	22
18.	Supplier Obama	22
19.	Mama Dimsum	23
20.	UD Sengon Mas	24
21.	Agroindustri Pasturisasi Andinisari	25
22.	Omah Ijo	25
23.	Gendis Kebaya	26
24.	Pri Art Jogja	27
25.	Modeste Fridha	28
26.	Republik Jamur – Spora Multi Guna	28
27.	Aricha Batik	29
28.	Batik Satuhu	30
F.	Pembiayaan yang Tersedia bagi Inkubator Bisnis PSW/G LPPM-UNY	31

	G. Proposal Business dari 10 UKM Unggulan Peserta Program yang Dipersiapkan untuk Pengajuan Pembiayaan kepada Lembaga Keuangan	31
	H. Konsep Rencana Pengembangan Inkubator Bisnis Selanjutnya	31
BAB III	SELEKSI UKM TENANT	33
	A. Mekanisme Seleksi UKM Tenant	33
	1. Sosialisasi Program	33
	2. Seleksi Calon UKM Tenant	33
	3. Pengumuman Hasil Seleksi.....	34
	4. Koordinasi Kegiatan dengan UKM Tenant	34
	B. Jumlah UKM Pendaftar dan yang Mengikuti Seleksi.....	35
	C. Jumlah UKM Tenant yang Lulus Seleksi	35
	D. Dasar Penetapan UKM Tenant Diterima sebagai Peserta Program.....	36
	E. Potensi UKM Tenant	37
BAB IV	METODE PENDAMPINGAN DAN KEBERHASILAN.....	38
	A. Materi Bimbingan Teknis UKM Tenant	38
	1. Pelatihan Pembekalan Teknis Kompetensi I.....	38
	2. Pelatihan Pembekalan Teknis Kompetensi ke-II	39
	3. Pelatihan Pembekalan Teknis Kompetensi ke-III	41
	4. Pelatihan Entrepreneurship	43
	5. Temu Bisnis UKM Tenant dalam Rangka Peningkatan Kapasitas Usaha.....	44
	6. Bimbingan Tenaga Promosi Produk	45
	7. Seminar Produk Unggulan.....	45
	8. Bimbingan Teknis Akuntansi	45
	B. Jenis Pendampingan yang Dilakukan Inkubator Bisnis PSW/G LPPM- UNY	46
	1. Kocing Bisnis	46
	2. Kunjungan Lapangan ke lokasi UKM Tenant	46
	3. Gelar Produk	47

C.	Calon UKM yang Melakukan Mitra Bisnis	48
D.	Jenis Layanan Konsultan Pendamping kepada UKM Tenant.....	49
E.	Pendampingan kepada UKM in wall dan out wall	49
F.	Pendampingan kepada UKM in wall dan out wall	50
G.	Peningkatan Kapasitas UKM Tenant	52
BAB V	DUKUNGAN DAN SINERGI DENGAN PIHAK TERKAIT	57
A.	Dukungan Pemerintah Daerah (Disperindagkop dan UKM DIY).....	57
B.	Hubungan Kerjasama dengan Lembaga Keuangan serta Pemasaran di DIY	57
C.	Hubungan Kerja Jejaring yang Dibangun dengan Stakeholder Internasional.....	57
D.	Hubungan Kerja dengan Lembaga Lain	57
BAB VI	PENUTUP	59
A.	Kesimpulan	59
B.	Saran dan Rekomendasi	60
LAMPIRAN 1.	MOU	61
LAMPIRAN 2.	FORMULIR PENILAIAN WAWANCARA	66
LAMPIRAN 3.	FORMULIR SELEKSI PENDAMPINGAN	68
LAMPIRAN 4.	FOTO-FOTO KEGIATAN	74
LAMPIRAN 5.	10 PROPOSAL BUSINESS PLAN	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengembangan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (KUMKM) merupakan strategi untuk menumbuhkembangkan kegiatan ekonomi produktif dalam rangka meningkatkan produktivitas, volume usaha, nilai tambah dan penyerapan tenaga kerja yang menjadi indikator penting dalam pemulihan perekonomian nasional.

Persaingan usaha yang makin ketat menuntut kemampuan bersaing yang tinggi oleh para pelaku ekonomi atau wirausaha yang sebagian besar lebih dari 99% merupakan Pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah. Karena itu, perlu dilakukan berbagai upaya untuk menumbuhkembangkan wirausaha di kalangan alumni perguruan tinggi yang andal sebagai lokomotif peningkatan daya saing, khususnya melalui Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi (IBPT).

Di Indonesia perkembangan minat sarjana baru perguruan tinggi dan generasi muda untuk berusaha atau menjadi wirausahawan pada dekade akhir-akhir ini kelihatan semakin meningkat. Hal ini didorong oleh adanya sejumlah faktor, antara lain semakin terbatasnya lapangan kerja, terbukanya kesempatan berwirausaha dan mudahnya memperoleh pengetahuan mengenai kewirausahaan.

Dalam banyak hal keinginan kuat untuk berwirausaha sendiri masih kurang didukung oleh kemampuan manajemen yang dimiliki para calon wirausahawan baru. Pengetahuan kewirausahaan yang diperoleh selama belajar di perguruan tinggi ternyata masih memerlukan banyak adaptasi atau penyesuaian ketika dihadapkan pada dunia usaha secara nyata.

Kemampuan dalam mengenali dan menyesuaikan produk dengan selera pasar atau membuat positioning produk, ternyata berbeda dengan pengetahuan yang diperoleh dalam bangku kuliah. Ditambah lagi dengan masih kurangnya kemampuan dalam mengakses sumber bahan baku, permodalan dan sebagainya. Ini membuat persentase kegagalan para wirausahawan baru tersebut menjadi sangat tinggi yaitu sekitar 90% (Kemenkop&UKM, 2012).

Dalam rangka menyelesaikan permasalahan yang pada umumnya dihadapi oleh para wirausahawan baru tersebut, maka pendampingan sangat diperlukan. Pendampingan pada umumnya layanan yang dapat disediakan oleh perguruan tinggi melalui lembaga Inkubator Bisnis yang mempunyai atau menyediakan fungsi pendampingan wirausaha selama periode waktu yang relatif cukup lama sekitar 2-3 tahun.

Para wirausaha baru yang lazimnya disebut UKM tenant dibimbing secara teknis untuk mengenali bagaimana dunia bisnis yang sesungguhnya, termasuk memperkenalkan para wirausahawan baru (UKM tenant) dengan para supplier bahan baku, pasar bahkan sumber permodalan dan teknologi yang dapat diakses. Dengan cara ini maka UKM tenant akan lebih mudah dan nyaman ketika nantinya bersosialisasi dalam dunia bisnis yang sesungguhnya, dan mempunyai peluang yang lebih tinggi untuk berhasil sekitar 60%.

Salah satu alternatif dalam menumbuhkembangkan wirausaha andal tersebut adalah melalui inkubasi yang pada umumnya dikembangkan oleh Perguruan Tinggi melalui Lembaga Inkubator Bisnis. Inkubasi bisnis dari Inkubator Perguruan Tinggi yang berfungsi untuk mendampingi kader intelektual muda yang inovatif dan menjadi sumber inovasi teknologi, diharapkan dapat melahirkan wirausaha muda dengan tingkat intelektual dan inovasi yang tinggi, sehingga memiliki daya saing yang tinggi pula. Alternatif pilihan ini sangat tepat dan menjanjikan bagi kader intelektual muda untuk tidak memikirkan mencari kerja tapi bagaimana para intelektual muda yang inovatif dapat berpikir kreatif untuk menciptakan usaha yang prospektif dan strategis agar menjadi wirausaha muda yang mampu menciptakan lapangan kerja (Kemenkop&UKM, 2012).

Pada tahun anggaran 2012 ini Inkubator Bisnis PSW/G LPPM-UNY mendapatkan mandat dari Deputi Bidang Pengembangan dan Restrukturisasi Usaha, Kementerian Koperasi dan UKM melalui Bidang Koperasi dan UKM, Disperdagkop&UKM DIY, untuk menyelenggarakan Program Pengembangan Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi (PPIBPT). Dengan adanya mandat tersebut maka Inkubator Bisnis PSW/G LPPM-UNY, melaksanakan serangkaian program inkubasi bisnis terhadap UKM Tenant.

B. Tujuan dan Sasaran

1. Tujuan

Pengembangan Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi dimaksudkan untuk memberdayakan Lembaga Inkubator Bisnis agar eksis dan berhasil secara berkelanjutan dalam melakukan program inkubasi UKM-tenant. Adapun tujuan yang lebih rinci dari program ini adalah:

- a. Meningkatkan kualitas peran layanan Inkubator Bisnis PSW/G LPPM-UNY dalam pendampingan UKM-tenant untuk menghasilkan UKM-tenant yang inovatif dan profesional.
- b. Menstimulasi dan menggalang partisipasi berbagai pihak dalam pengembangan wirausaha melalui Inkubator Bisnis PSW/G LPPM-UNY.
- c. Meningkatkan kinerja UKM-tenant Inkubator Bisnis PSW/G LPPM-UNY, yang dicirikan oleh meningkatnya produktivitas, volume usaha, nilai tambah, dan penyerapan tenaga kerja.

2. Sasaran

Masyarakat Provinsi DIY dan sekitarnya yang mempunyai kriteria sebagai berikut:

- a. Lulusan sekolah menengah atas/kejuruan, diploma atau perguruan tinggi yang telah berwirausaha selama 1-2 tahun;
- b. Memiliki jiwa kewirausahaan tinggi;
- c. Mempunyai karakter, pengetahuan dan wawasan tentang produk yang akan dikembangkan;
- d. Memiliki ide/gagasan dan atau usaha berskala kecil dan menengah;
- e. Mempunyai atau merencanakan usaha berskala kecil dan menengah.

C. Ruang Lingkup Kegiatan

Ruang lingkup kegiatan Program Pengembangan Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi (PPIBPT) di Inkubator Bisnis PSW/G LPPM-UNY meliputi:

1. Koordinasi dengan Bidang Koperasi&UKM Disperindagkop DIY.
2. Koordinasi dengan Deputi Bidang Pengembangan dan Restrukturisasi Usaha, Kemenkop dan UKM RI.

3. Menyusun Program Kerja Inkubator untuk kegiatan inkubasi UKM Tenant.
4. Rekrutmen UKM Teanant calon wirausaha muda baru yang kreatif, inovatif dan potensial.
5. Menyelenggarakan Bimbingan Teknis dalam rangka Penyamaan persepsi bagi Pengelola Inkubi dan Pendamping UKM Tenant.
6. Menyusun Kurikulum Bimbingan Teknis untuk UKM tenant.
7. Menyusun Modul Materi Bimbingan Teknis UKM Tenant.
8. Menyelenggarakan Bimbingan Teknis UKM Tenant.
9. Pendampingan berkelanjutan kepada UKM Tenant.
10. Membangun jejaring untuk peningkatan kapasitas kelembagaan Inkubi dan UKM Tenant.
11. Memfasilitasi Gelar produk bagi UKM Tenant.
12. Pembuatan Website Inkubator dan Portal UKM Tenat.
13. Monitoring dan evaluasi.

D. Permasalahan

1. Permasalahan UKM Tenant

- a. Kurangnya visi *entrepreneur*.
- b. Rendahnya motivasi berprestasi dalam usaha.
- c. Kurangnya kemampuan dalam memanfaatkan IT (*Information Technology*).
- d. Lebih berorientasi pada *product entrepreneur* dan lemahnya *marketing entrepreneur*.
- e. Kurangnya pengembangan kreativitas dan inovasi.
- f. Kurang tanggap terhadap perubahan iklim usaha yang relatif cepat.
- g. Terbatasnya kemampuan SDM dalam mengelola usaha.
- h. Terbatasnya akses modal.
- i. Terbatasnya sarana dan prasarana usaha (peralatan produksi dan pemasaran).
- j. Terbatasnya kemampuan akuntansi.
- k. Terbatasnya akses pasar.

2. Permasalahan Inkubator:

- a. Dukungan fasilitas fisik dari perguruan tinggi relatif terbatas.
- b. Keberadaan Inkubator relatif belum dikenal oleh masyarakat dunia usaha dan industri, serta instansi pemerintah.
- c. Masih terbatasnya jejaring yang dimiliki.

E. Organisasi/Tim Pengembangan Inkubator Bisnis



Susunan Personalia Pelaksana PPIBPT

Pengarah	Ir.RM Astungkoro, M.Hum.
Ketua	Ir. Bambang Harimurti
Wakil Ketua	Dr. Nahiyah Jaidi Faraz,M.Pd.
Sekretaris	Dody Herkusmanto, SH
Anggota	Prof. Wawan S. Suherman, M.Ed.
Anggota	Dr. Das Salirawati, M.Si.
Anggota	Poni Pujiati, S.Si.
Anggota	Suyono
Anggota, SE	Kamijo
Sekretariat	Endang Sri Mulyatni, B.Sc.
Sekretariat	Novie Rahmawati, A.Md.
Tenaga Pendamping	M.Lies Endarwati, M.Si.
Tenaga Pendamping	Sutopo, MT
Tenaga Pendamping	Dyna Herlina S, M.Sc.
Tenaga Pendamping	Tejo Nurseto, M.Pd.
Tenaga Pendamping	Rahmatul Irfan, MT

F. Jumlah Anggaran Dekonsentrasi

Jumlah serapan dana per 12 Desember 2012 sebesar Rp 1.450.447.600,00 (Satu Milyar Empat Ratus Lima Puluh Juta Empat Ratus Empat Puluh Tujuh Ribu Enam Ratus Rupiah). Dengan demikian dana yang terserap sebesar 90,60%.

BAB II

SUMBERDAYA INKUBATOR BISNIS PSW/G LPPM-UNY

A. Sarana, Prasarana Inkubator Bisnis PSW/G LPPM-UNY

Fasilitas kewirausahaan UNY berpotensi mendukung Program Inkubator Bisnis PSW/G LPPM-UNY, dan bisa dimanfaatkan meliputi:

1. Fasilitas laboratorium di setiap program studi berjumlah 36 antara lain: Pemesinan, Komputer dan Internet, Kimia, Biologi, Fisika, Bursa Efek, Perbankan, Pemasaran, Boga, Busana, Batik, Kerajinan, dll.
2. Peralatan: fasilitas jaringan telepon dan faksimile di setiap prodi, jaringan internet baik LAN maupun *wifi* yang bisa diakses di seluruh area kampus, peralatan laboratorium seperti peralatan untuk uji laboratorium, komputer, printer, *handycamp*, kamera, peralatan mesin-mesin produksi, bengkel produksi, peralatan validasi, peralatan laboratorium biologi, dll.
3. Sumber daya lain:
 - a. Publikasi: SKH Kedaulatan Rakyat, Tribun, Bernas.
 - b. Permodalan: Koperasi Pegawai Negeri UNY, PT Telkom, PT Angkasa Pura, PT Pertamina, PT Jamsostek, dunia perbankan (BNI, BTN, Bank Mandiri, BPD-DIY), Gudang Garam, dan PT Nasmoco, dll.
 - c. Pemasaran: KOPMA UNY, CV Multi UNY, dan Kantin di lingkungan UNY, Relasi bisnis seperti Koperasi dan UKM, Dekranas, FORDA UKM DIY, Pamela Swalayan, Mirota Kampus, PT Indo Grosir, PT Carefour, WS Swalayan.
 - d. Penguatan kelembagaan: Kadin, HIPMI, Bapem, MUI.
4. BPPT, dan UGM sebagai perguruan tinggi yang telah melakukan program sejenis.
5. Pola relasi Inkubator Bisnis PSW/G dengan laboratorium pendukung bersifat hubungan akademis yang diwadahi dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam hal ini tenant yang menjalankan usaha dari hasil-hasil penelitian maupun pengabdian kepada masyarakat, serta inovasi dari para mahasiswa dan alumni. Inkubator Bisnis

PSW/G LPPM-UNY dan laboratorium pendukung menjadi bagian pelaksanaan kegiatan dan program-program LPPM secara khusus dalam kegiatan inkubasi bisnis dan konsultasi bisnis.

B. Bidang Keahlian dan Profesionalisme Tenaga Konsultan Pendamping Lapangan yang Telah Terlatih

1. Sumber Daya Internal

Sumber daya pelatih yang dimiliki sendiri oleh Inkubator Bisnis PSW/G LPPM-UNY, baik kuantitas maupun kualitas sangat baik. Pelatih berkualifikasi doktor dan magister yang mempunyai keahlian beragam, sehingga dapat saling melengkapi untuk berkolaborasi dalam melahirkan wirausaha muda baru yang berbasis penelitian dan pengembangan untuk mengasilkan inovasi baru baik dari sisi produk, pemasaran maupun pengelolaan.

2. Sumber Daya Eksternal

Selain sumber daya internal yang dimiliki, Inkubator PSW/G LPPM-UNY juga dapat mengakses sumber daya eksternal, baik dari lingkup UNY, maupun dari luar UNY. Sumber daya eksternal, ini akan dilibatkan sesuai dengan kebutuhan teknis UKM Tenant apabila membutuhkan pelatihan teknis untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dengan adanya inovasi teknologi. Sumber daya eksternal yang dapat diakses, antara lain:

- a. Disperindagkop&UKM DIY yang membidangi Koperasi dan UKM.
- b. Semua tenaga pengajar di lingkungan UNY yang mempunyai pengalaman teknis sesuai bidang usaha UKM Tenant.
- c. Dosen UGM yang mempunyai pengalaman teknis sesuai dengan bidang usaha UKM Tenant.
- d. Pelaku Wirausaha yang telah berhasil di wilayah DIY.

- e. Anggota Dekranas DIY.
- f. Kadin DIY
- g. HIPMI DIY, Kabupaten dan Kota
- h. Perusahaan maupun Industri besar terkait dengan bidang usaha.
- i. BUMN, Lembaga Keuangan, dan Perbankan di DIY.

C. Jejaring dengan Stakeholders yang Dibangun Inkubator Bisnis PSW/G LPPM-UNY

1. Pengembangan Jejaring Nasional

Dalam upaya keberlanjutan Inkubator Bisnis PSW/G LPPM-UNY Pengembangan, perlu melakukan upaya pengembangan jejaring. Adapun upaya yang sedang dilakukan untuk pengembangan jejaring nasional adalah dengan merintis kerjasama dengan:

- 1) PT Angkasa Pura
- 2) PT Jamsostek
- 3) PT Pertamina
- 4) PT Telkom
- 5) PT Carrefour
- 6) PT Pamela Swalayan
- 7) PT Indo Grosir
- 8) HIPMI DIY, Kabupaten dan Kota
- 9) Kadin DIY
- 10) Apikri DIY
- 11) SMESCO Jakarta

2. Pengembangan Jejaring Internasional

Selain pengembangan jejaring nasional, Inkubator PSW/G LPPM-UNY juga merintis jejaring dengan Inkubator Bisnis di Malaysia, serta pelaku bisnis di Malaysia. Adapun kegiatan yang sedang akan dilakukan adalah mengikuti gelar produk di Malaysia.

D. Website Inkubator Bisnis, dan e-portal untuk UKM Tenant

Untuk memperluas pasar dan menjalin kerjasama secara nasional maupun internasional, maka perlu ada pengembangan Website dan E-portal UKM Tenant. Website Inkubator Bisnis PSW/G LPPM-UNY sudah di-*launching* dengan alamat <http://inkubiuny.web.id>.

E. Profil Kinerja 30 UKM Tenant Peserta Program Termasuk 3 UKM Tenant in wall

Inkubator Bisnis PSW/G LPPM UNY, melakukan pendampingan terhadap 30 UKM Tenant. Secara rinci profil kinerja UKM Tenant adalah sebagai berikut:

1. Elmas Mebel

• Nama Usaha	: Elmas Mebel
• Nama Pemilik	: Kunderi
• Tahun Berdiri	: 2004
• Contact Person	: Kunderi
• Alamat Perusahaan	: Sembego RT 01 RW 38 Maguwoharjo
• Alamat E-mail	: elmaskita@gmail.com
• Telepon / Faximile	: 0274 9377380
• Kegiatan Usaha	: Industri mebel
• Cara Produksi	: Semi mesin
• Bahan Baku	: Lokal 100 %
• Bahan Baku	: Kayu jawa dan jati
• Jumlah Tenaga Kerja	: 6 orang
• Nilai Asset	: Rp 50 jt
• Nilai Omzet / Tahun	: Rp + 100 jt
• Omzet Dalam Negeri	: Rp + 100 jt
• Omzet Luar Negeri	: Rp -
• Pasar Ekspor	: Rp -
• Modal Sendiri	: Rp 30 jt
• Modal Pinjaman	: Rp 6 jt
• Kapasitas Produksi	: - 20 unit / bulan (brg besar) - 50 unit / bulan (meja kecil)

No.	Jenis Produksi	Kapasitas Produksi/Bulan	Nilai Produksi/Bulan
1	Meja sekolah	20 / 50	Rp 10 jt
2	Kursi sekolah		Rp
Total			Rp 10 jt

2. Ao Zora

- Nama Usaha/UKM : Ao Zora
- Nama Pemilik : Seghezi S
- Tahun Berdiri :2008
- Contact Person :
- Alamat Perusahaan :Karangmalang B1
- Alamat E-mail : seghezi.lilis@gmail.com
- Telepon / Faximile :081331774409
- Kegiatan Usaha :Jual beli
- Cara Produksi :-
- Bahan Baku : Lokal 100 %
- Bahan Baku :-
- Jumlah Tenaga Kerja :2 orang
- Nilai Asset :Rp 100 jt – 150 jt
- Nilai Omzet / Tahun : Rp 200 jt
- Omzet Dalam Negeri :Rp -
- Omzet Luar Negeri :Rp -
- Pasar Ekspor :Rp -
- Modal Sendiri :Rp 100 jt – 150 jt
- Modal Pinjaman :Rp -
- Kapasitas Produksi :

No.	Jenis Produksi	Kapasitas Produksi/Bulan	Nilai Produksi/Bulan
1			Rp
2			Rp
Total			Rp

3. Make Up Artist Yogyakarta

- Nama Usaha/UKM : Make Up Artist Yogyakarta
- Nama Pemilik : Rita Agustina
- Tahun Berdiri :2011
- Contact Person :085326624101 / Pin BBM29D91824

- Alamat Perusahaan : Jalan Kapten Pierre Tendean Gang Nakula 44 Wirobrajan, Yogyakarta
- Alamat E-mail : ritanoorrizqiagustin@yahoo.com
- Telepon / Faximile :085326624101
- Kegiatan Usaha : Jasa Tata Rias (Home Service) untuk pernikahan, pre wedding, wisuda, pesta, show, dll.
- Cara Produksi : Datang melakukan pelayanan ke rumah pelanggan.
- Bahan Baku : 80% Lokal / 20% Luar
- Bahan Baku :Kosmetik, alat tata rambut dan rias
- Jumlah Tenaga Kerja :3 orang
- Nilai Asset :Rp 10.000.000,-
- Nilai Omzet / Tahun : Rp 60.000.000,- / tahun
- Omzet Dalam Negeri :Rp 60.000.000,- / tahun
- Omzet Luar Negeri :Rp -
- Pasar Ekspor :Rp -
- Modal Sendiri :Rp 10.000.000,-
- Modal Pinjaman :Rp 17.000.000,-
- Kapasitas Produksi :

No.	Jenis Produksi	Kapasitas Produksi/Bulan	Nilai Produksi/Bulan
1	Rias	120 orang	Rp 24.000.000,-
2			
3			
Total			Rp 24.000.000,-

4. Supplier Teh Bandulan Pekalongan

- Nama Usaha/UKM : Supplier Teh Bandulan Pekalongan
- Nama Pemilik : Agung Prabowo
- Tahun Berdiri :2008
- Contact Person :
- Alamat Perusahaan : Melikan Kidul RT 7 Bantul
- Alamat E-mail : maulaprabowo76@gmail.com
- Telepon / Faximile :(0274)367296 / 6611785
- Kegiatan Usaha :Memasarkan / distribusi teh Bandulan
- Cara Produksi :-
- Bahan Baku :-
- Bahan Baku : Daun teh hijau, gula, bunga melati, air, pengawet
- Jumlah Tenaga Kerja :1 orang
- Nilai Asset :Rp 850.000.000,-

- Nilai Omzet / Tahun : Rp 135.000.000,- / tahun
- Omzet Dalam Negeri :Rp -
- Omzet Luar Negeri :Rp -
- Pasar Ekspor :Rp -
- Modal Sendiri :Rp 8.500.000,-
- Modal Pinjaman :Rp -
- Kapasitas Produksi :

No.	Jenis Produksi	Kapasitas Produksi/Bulan	Nilai Produksi/Bulan
1			Rp
2			Rp
3			Rp
Total			Rp

5. Batik Mandiri

- Nama Usaha/UKM : Batik Mandiri
- Nama Pemilik : Parmi
- Tahun Berdiri :
- Contact Person :082325718122
- Alamat Perusahaan : Mendo, Gulurejo, Lendah, Kulon Progo
- Alamat E-mail : -
- Telepon / Faximile :082325718122
- Kegiatan Usaha : Produksi batik tulis/cap
- Cara Produksi : Produksi sendiri / mandiri
- Bahan Baku: : Lokal
- Bahan Baku : Kain mori, malam, obat pewarnaan
- Jumlah Tenaga Kerja :10 orang
- Nilai Asset :Rp 500.000,- / minggu
- Nilai Omzet / Tahun : Rp 24.000.000,- / tahun
- Omzet Dalam Negeri :Rp 24.000.000,- / tahun
- Omzet Luar Negeri :Rp -
- Pasar Ekspor :Rp -
- Modal Sendiri :Rp 2.000.000,-
- Modal Pinjaman :Rp 2.000.000,-
- Kapasitas Produksi : 10 potong / minggu

No.	Jenis Produksi	Kapasitas Produksi/Bulan	Nilai Produksi/Bulan
1	Batik tulis / cap	40 potong	Rp 6.000.000,-
2			Rp
Total			Rp 6.000.000,-

6. Lumintu

- Nama Usaha/UKM : Lumintu
- Nama Pemilik : Suminten
- Tahun Berdiri : 2011
- Contact Person :085228652127, Semiran
- Alamat Perusahaan : Mendirol, Gulurejo, Lendah, Kulon Progo
- Alamat E-mail : rinarantiasih@maugm.ac.id
- Telepon / Faximile :085228652127
- Kegiatan Usaha : Batik tulis
- Cara Produksi : Produksi perorangan
- Bahan Baku : Lokal
- Bahan Baku : Kain mori, malam, pewarnaan
- Jumlah Tenaga Kerja : 8 orang
- Nilai Asset :Rp 500.000,- / per 10 hari
- Nilai Omzet / Tahun : Rp 18.000.000,-
- Omzet Dalam Negeri : Rp 18.000.000,-
- Omzet Luar Negeri :Rp -
- Pasar Ekspor :Rp -
- Modal Sendiri :Rp 3.000.000,-
- Modal Pinjaman :Rp 4.000.000,-
- Kapasitas Produksi : 100 pdt per minggu

No.	Jenis Produksi	Kapasitas Produksi/Bulan	Nilai Produksi/Bulan
1	Batik tulis	40 pdt	Rp 1.600.000,-
2			Rp
3			Rp
Total			Rp 1.600.000,-

7. Usaha Camilan "Cahaya"

- Nama Usaha/UKM : Usaha Camilan "Cahaya"
- Nama Pemilik : Tatiya Padang Tunggal, ST
- Tahun Berdiri :2011
- Contact Person :
- Alamat Perusahaan : Jl. Magelang Km. 12,5 Krapyak, Triharjo, Sleman, Yogyakarta
- Alamat Email : padangtunggal@ymail.com/
tatiyapt@gmco.id
- Telepon / Faximile :(0274) 7142081
- Kegiatan Usaha : Packing makanan kecil
- Cara Produksi : Repacking dari pengrajin

- Bahan Baku : 90% lokal, 10% import
- Bahan Baku : Tepung beras , kedelai, kacang tanah
- Jumlah Tenaga Kerja : 2 orang
- Nilai Asset :Rp 3.000.000,-
- Nilai Omzet / Tahun : Rp 22.000.000,-
- Omzet Dalam Negeri : Rp 22.000.000,-
- Omzet Luar Negeri :Rp -
- Pasar Ekspor :Rp -
- Modal Sendiri :Rp 1.000.000,-
- Modal Pinjaman :Rp 2.000.000,-
- Kapasitas Produksi :

No.	Jenis Produksi	Kapasitas Produksi/Bulan	Nilai Produksi/Bulan
1	Rempeyek	500 bungkus	Rp 2.000.000,-
2	Slondok	200 bungkus	Rp 4.000.000,-
3			Rp
Total			Rp 6.000.000,-

8. Gandok Craft

- Nama Usaha/UKM : Gandok Craft
- Nama Pemilik : Supandi
- Tahun Berdiri : 2004
- Contact Person :08157981659
- Alamat Perusahaan :Gersik RT 03 Sb. Mulyo
Bambanglipuro, Bantul
- Alamat E-mail : gandokcraft@yahoo.com
- Telepon / Faximile :-
- Kegiatan Usaha : Pengolahan kayu untuk dibuat
mebel dan craft
- Cara Produksi : Dibantu mesin dan ada yang hand
out
- Bahan Baku : Lokal 60% ; Luar 30% ; Impor10%
- Bahan Baku : Kayu
- Jumlah Tenaga Kerja : 6 orang
- Nilai Asset :Rp + 20.000.000,-
- Nilai Omzet / Tahun : Rp + 100.000.000,-
- Omzet Dalam Negeri : Rp -
- Omzet Luar Negeri : Rp -
- Pasar Ekspor :Rp -
- Modal Sendiri :Rp 15.000.000,-
- Modal Pinjaman :Rp -
- Kapasitas Produksi :

No.	Jenis Produksi	Kapasitas Produksi/Bulan	Nilai Produksi/Bulan
1	Asesoris bath room	50 set	Rp 15.000.000,-
2	Parket / regel kayu	500 pcs	Rp 12.000.000,-
3			Rp
Total			Rp 27.000.000,-

9. Ekatri

- Nama Usaha/UKM : Ekatri
- Nama Pemilik : Rini Natalina
- Tahun Berdiri :2008
- Contact Person :081392702191
- Alamat Perusahaan : Tlogo RT 06 Tamantirto, Kasihan, Bantul
- Alamat E-mail : rini_lina@rocketmail.com
- Telepon / Faximile :-
- Kegiatan Usaha : Jasa boga
- Cara Produksi : Dilakukan di rumah, dibantu dengan suami
- Bahan Baku : -
- Bahan Baku : Gula, tepung, margarin
- Jumlah Tenaga Kerja : 2 orang
- Nilai Asset :Rp 7.000.000,-
- Nilai Omzet / Tahun : Rp 15.000.000,- - Rp 20.000.000,-
- Omzet Dalam Negeri : Rp 15.000.000,-
- Omzet Luar Negeri : Rp -
- Pasar Ekspor :Rp -
- Modal Sendiri :Rp 7.000.000,-
- Modal Pinjaman :Rp -
- Kapasitas Produksi :

No.	Jenis Produksi	Kapasitas Produksi/Bulan	Nilai Produksi/Bulan
1	Kue basah / jajanan pasar	500 – 1000 biji	Rp 6.000.000,-
2	Parket / regel kayu	500/musim lebaran	Rp 6.000.000,-
3	Nasi box	100 box	Rp 6.000.000,-
Total			Rp 18.000.000,-

10. Mini Sweat Martabak

- Nama Usaha/UKM : Mini Sweat Martabak
- Nama Pemilik : Ova Tri Nugroho
- Tahun Berdiri :2010
- Contact Person :081904136809
- Alamat Perusahaan : Dusun Klebengan, Samirono
- Alamat E-mail : ovatrin@yahoo.com
- Telepon / Faximile : -
- Kegiatan Usaha : Kuliner
- Cara Produksi : Produksi sendiri
- Bahan Baku : Lokal 40% / import 60%
- Bahan Baku : Utama gandum/tepung
- Jumlah Tenaga Kerja : 7 orang
- Nilai Asset :Rp + 10.000.000,- (4 gerobak usaha)
- Nilai Omzet / Tahun : Rp + 60.000.000,-
- Omzet Dalam Negeri : Rp + 60.000.000,-
- Omzet Luar Negeri : Rp -
- Pasar Ekspor :Rp -
- Modal Sendiri :Rp 0
- Modal Pinjaman :Rp 10.000.000,-
- Kapasitas Produksi :

No.	Jenis Produksi	Kapasitas Produksi/Bulan	Nilai Produksi/Bulan
1	Martabak mini	400 / bln	Rp 400.000,-
2			Rp
3			Rp
Total			Rp

11. CV. Khasanah Group / Simaster

- Nama Usaha/UKM : CV. Khasanah Group / Simaster
- Nama Pemilik : AT. Sampurna Budi
- Tahun Berdiri : 2010
- Contact Person : 085729277374 / 8504536
- Alamat Perusahaan : Jl. Kaliurang Km. 12,5 Candisari RT 07/10 Sardooharjo, Ngaglik, Sleman
- Alamat E-mail : khasanahgroup@gmail.com
- Telepon / Faximile : 8504536
- Kegiatan Usaha : Simaster (Sistem Aplikasi Manajemen Sekolah), website, desain,service
- Cara Produksi : Komputer (pemrograman)

- Bahan Baku : -
- Bahan Baku : -
- Jumlah Tenaga Kerja : 7 orang
- Nilai Asset : Rp 6.000.000,-
- Nilai Omzet / Tahun : Rp 10.000.000,- (2012) dan Rp 40.000.000,- (2011)
- Omzet Dalam Negeri : Rp 8.800.000,- (2012) dan Rp 40.000.000,- (2011)
- Omzet Luar Negeri : Rp 1.200.000,-
- Pasar Ekspor : Rp -
- Modal Sendiri : Rp 5.400.000,-
- Modal Pinjaman : Rp 1.800.000,-
- Kapasitas Produksi : 1 software /2 bln Simaster, 1 web / bln

No.	Jenis Produksi	Kapasitas Produksi/Bulan	Nilai Produksi/Bulan
1	Simaster	1 / 2 bln	Rp 2.500.000,-
2	Website	1/bln	Rp 1.500.000,-
3			Rp
Total			Rp 4.000.000,-

12. "Kalesya" Camilan oleh-oleh

- Nama Usaha/UKM : "Kalesya" Camilan oleh-oleh
- Nama Pemilik : Wirajaya
- Tahun Berdiri : 2007
- Contact Person : 081392828586
- Alamat Perusahaan : Pilahan, Gg. Kandalisodo KGT /890
Jogjakarta
- Alamat E-mail : ampyangkalesya@gmail.com
- Telepon / Faximile : -
- Kegiatan Usaha : -
- Cara Produksi : Manual
- Bahan Baku : -
- Bahan Baku : 100% lokal
- Jumlah Tenaga Kerja : 2 orang
- Nilai Asset : Rp 50 jt
- Nilai Omzet / Tahun : Rp + 100 jt
- Omzet Dalam Negeri : Rp -
- Omzet Luar Negeri : Rp -
- Pasar Ekspor : Rp -
- Modal Sendiri : Rp 25 jt
- Modal Pinjaman : Rp 40 jt

- Kapasitas Produksi :

No.	Jenis Produksi	Kapasitas Produksi/Bulan	Nilai Produksi/Bulan
1	Ampyang coklat	200 tabung	Rp 3.000.000,-
2	Egg drops ubi ungu	5 kg	Rp 750.000,-
3	Metete rasa	10 kg	Rp 1.400.000,-
Total			Rp 5.150.000,-

13. Kedai Bebek Mbah Karso

- Nama Usaha/UKM : Kedai Bebek Mbah Karso
- Nama Pemilik : Anggit Wuri Wibowo, SE
- Tahun Berdiri : 2010
- Contact Person : 085643950093
- Alamat Perusahaan : Jl. Wonosari Km. 7 Wiyoro No. 151 Baturetno, Jogja
- Alamat E-mail : anggit.hoky@ymail.com
- Telepon / Faximile : (0274) 3000610
- Kegiatan Usaha : Supplier/ Kuliner warung makan / Ternak
- Cara Produksi : Jasa penjualan / pembesaran bebek
- Bahan Baku : Bahan baku lokal
- Bahan Baku : Daging bebek (karkas)
- Jumlah Tenaga Kerja : 6 orang
- Nilai Asset : Rp 30.000.000,-
- Nilai Omzet / Tahun : Rp 24.000.000,-
- Omzet Dalam Negeri : Rp -
- Omzet Luar Negeri : Rp -
- Pasar Ekspor : Rp -
- Modal Sendiri : Rp 25.000.000,-
- Modal Pinjaman : Rp -
- Kapasitas Produksi :

No.	Jenis Produksi	Kapasitas Produksi/Bulan	Nilai Produksi/Bulan
1	Karkas (daging bebek potong)	50 ekor	Rp 16.000.000,-
2			Rp
3			Rp
Total			Rp 16.000.000,-

14. Petani cabai, daun pisang, ikan nila

- Nama Usaha/UKM : Petani cabai, daun pisang, ikan nila
- Nama Pemilik : Triyono, SE
- Tahun Berdiri : 2000
- Contact Person : (0274) 6656471
- Alamat Perusahaan : Jomboran RT 03 RW 15,
Donokerto, Turi, Sleman
- Alamat E-mail : -
- Telepon / Faximile : (0274) 6656471
- Kegiatan Usaha : Petani cabai
- Cara Produksi : Manual
- Bahan Baku : Lokal 100%
- Bahan Baku : Bibit cabai
- Jumlah Tenaga Kerja : 10 orang
- Nilai Asset : Rp 75.000.000,-
- Nilai Omzet / Tahun : Rp 24.000.000,-
- Omzet Dalam Negeri : Rp -
- Omzet Luar Negeri : Rp -
- Pasar Ekspor : Rp -
- Modal Sendiri : Rp 5.000.000,-
- Modal Pinjaman : Rp -
- Kapasitas Produksi :

No.	Jenis Produksi	Kapasitas Produksi/Bulan	Nilai Produksi/Bulan
1	Petani cabai	3500 pohon	Rp 9.625.000
2	Petani daun pisang		Rp 400.000,-
3	Pembesaran ikan nila		Rp 2.600.000
Total			Rp 12.625.000,-

15. Rumah olahan ikan "Alif"

- Nama Usaha/UKM : Rumah olahan ikan "Alif"
- Nama Pemilik : Nico Hadi Saputra
- Tahun Berdiri : 2011
- Contact Person : 085643131731
- Alamat Perusahaan : Tulung, Sihardono, Pundong, Bantul
- Alamat E-mail : nickoplax@gmail.com
- Telepon / Faximile : -
- Kegiatan Usaha : Produksi dan pemasaran berbagai
hasil olahan makanan dari ikan
- Cara Produksi : Digoreng, frozen, fresh fish
- Bahan Baku : Lokal 20%, luar 80%

- Bahan Baku : Ikan, rumput laut, udang, belut
- Jumlah Tenaga Kerja : 2 orang
- Nilai Asset : Rp 3.000.000,-
- Nilai Omzet / Tahun : Rp 14.000.000,-
- Omzet Dalam Negeri : Rp -
- Omzet Luar Negeri : Rp -
- Pasar Ekspor : Rp -
- Modal Sendiri : Rp 2.000.000,-
- Modal Pinjaman : Rp 4.000.000,-
- Kapasitas Produksi :

No.	Jenis Produksi	Kapasitas Produksi/Bulan	Nilai Produksi/Bulan
1	Ikan crispy	100 kg	Rp 1.500.000,-
2	Frozen food	30 kg	Rp 1.300.000,-
3	Ikan fresh	50 kg	Rp 1.000.000,-
Total			Rp 3.800.000,-

16. Beras Organik "Dewi Sri"

- Nama Koperasi /UKM : Beras Organik "Dewi Sri"
- Nama Pemilik : Anggiri Ayu Uswanti
- Tahun Berdiri : 2011
- Contact Person : 085729337139
- Alamat Perusahaan : Karangbendo CT III 31 A Depok Sleman
- Alamat E-mail : megaorganikgroup@mail.com
- Telepon / Faximile : -
- Kegiatan Usaha : -
- Cara Produksi : -
- Bahan Baku : 100% Lokal
- Bahan Baku : -
- Jumlah Tenaga Kerja : 2 orang
- Nilai Asset : Rp 15.000.000,-
- Nilai Omzet / Tahun : Rp 18.480.000,-
- Omzet Dalam Negeri : Rp -
- Omzet Luar Negeri : Rp -
- Pasar Ekspor : Rp -
- Modal Sendiri : Rp -
- Modal Pinjaman : Rp 15.000.000,-
- Kapasitas Produksi :

No.	Jenis Produksi	Kapasitas Produksi/Bulan	Nilai Produksi/Bulan
1	Beras organik putih	100 kg	Rp 1.300.000,-
2	Beras organik merah	10 kg	Rp 140.000,-
3			Rp
Total			Rp 1.440.000,-

17. Dluwang Art

- Nama Usaha/UKM : Dluwang Art
- Nama Pemilik : Briana Novianti S
- Tahun Berdiri : 1 Mei 2011
- Contact Person : 0818267155
- Alamat Perusahaan : Ledok Tukangan Dn 2/257
Yogyakarta 55212
- Alamat E-mail : dluwangart@yahoo.com
- Telepon / Faximile : (0274) 585855
- Kegiatan Usaha : Produksi dan penjualan
- Cara Produksi : Bekerjasama dengan pengrajin
- Bahan Baku : Lokal
- Bahan Baku : Kertas koran
- Jumlah Tenaga Kerja : 3 orang tetap, ada yang borongan
- Nilai Asset : Rp 10.000.000,-
- Nilai Omzet / Tahun : Rp 60.000.000,-
- Omzet Dalam Negeri : Rp 55.000.000,- / th
- Omzet Luar Negeri : Rp 5.000.000,- / th
- Pasar Ekspor : Rp 5.000.000,- / th
- Modal Sendiri : Rp 2.000.000,- / th
- Modal Pinjaman : Rp 10.500.000,-
- Kapasitas Produksi :

No.	Jenis Produksi	Kapasitas Produksi/Bulan	Nilai Produksi/Bulan
1	Sandal	1000	Rp 1.000.000,-
2	Tas	50	Rp 1.500.000,-
3	Box	100	Rp 2.500.000,-
Total			Rp 5.000.000,-

18. Supplier Obama

- Nama Usaha/UKM : Supplier Obama
- Nama Pemilik : Hery Purnomo
- Tahun Berdiri : 2010

- Contact Person : -
- Alamat Perusahaan : Sidorejo RT/RW 05/02
Selomartani, Sleman 55571
- Alamat E-mail : -
- Telepon / Faximile : (0274) 6873053
- Kegiatan Usaha : Jasa supplier ikan lele
- Cara Produksi : Hasil panen lele petani →
diklasifikasi → penjualan →
konsumsi
- Bahan Baku : -
- Bahan Baku : Bibit lele
- Jumlah Tenaga Kerja : 2 orang
- Nilai Asset : Rp + 30.000.000,-
- Nilai Omzet / Tahun : Rp + 62.000.000,-
- Omzet Dalam Negeri : Rp -
- Omzet Luar Negeri : Rp -
- Pasar Ekspor : Rp -
- Modal Sendiri : Rp 20.000.000,-
- Modal Pinjaman : Rp 10.000.000,-
- Kapasitas Produksi :

No.	Jenis Produksi	Kapasitas Produksi/Bulan	Nilai Produksi/Bulan
1	Lele produksi	520 kg	Rp 6.500.000,-
2	Bibit ikan lele	20 kg	Rp -
3			Rp -
Total			Rp 6.500.000,-

19. Mama Dimsum

- Nama Usaha/UKM : Mama Dimsum
- Nama Pemilik : Rachmawati Adelysina
- Tahun Berdiri : Desember 2011
- Contact Person :
- Alamat Perusahaan : Ruko Nirwana Jl. Lembah Baru
Blok E Karangmalang
- Alamat E-mail : mamadimsum@yahoo.com
- Telepon / Faximile : 085645737770
- Kegiatan Usaha : Penjualan makanan dimsum
- Cara Produksi : Manual
- Bahan Baku : Lokal 90% (import 10% →
kondisional)
- Bahan Baku : Kulit lumpia, seafood, ayam,
daging, sayuran, dll.

- Jumlah Tenaga Kerja : 4 orang
- Nilai Asset : Rp 18.000.000,-
- Nilai Omzet / Tahun : Rp 30.000.000,- / 7 bln
- Omzet Dalam Negeri : Rp 30.000.000,- / 7 bln
- Omzet Luar Negeri : Rp -
- Pasar Ekspor : Rp -
- Modal Sendiri : Rp 10.000.000,-
- Modal Pinjaman : Rp 17.000.000,-
- Kapasitas Produksi :

No.	Jenis Produksi	Kapasitas Produksi/Bulan	Nilai Produksi/Bulan
1	Pangsit seafood	1000/bln	Rp 500.000,-
2	Hakau	300/bln	Rp 600.000,-
3	Lumpia	300/bln	Rp 600.000,-
	dll....(15 menu lainnya)		
Total			Rp 1.700.000,-

20. UD Sengon Mas

- Nama Usaha/UKM : UD Sengon Mas
- Kayu sengon
- Nama Pemilik : Parjiono
- Tahun Berdiri : 1998
- Contact Person :
- Alamat Perusahaan : Tanakilan, Sumbermulyo, Bambanglipuro, Bantul
- Alamat E-mail : savitritour@ymail.com
- Telepon / Faximile : (0274) 6460440 / 08122734525
- Kegiatan Usaha : Kuliner + Perdagangan kayu + Tour travel
- Cara Produksi : Kayu datangkan dari Sumatera
- Bahan Baku : Lokal 100%
- Bahan Baku : Kayu
- Jumlah Tenaga Kerja : 6 orang
- Nilai Asset : Rp 250.000.000,-
- Nilai Omzet / Tahun : Rp 150.000.000,-
- Omzet Dalam Negeri : Rp -
- Omzet Luar Negeri : Rp -
- Pasar Ekspor : Rp -
- Modal Sendiri : Rp 150.000.000,-
- Modal Pinjaman : Rp 100.000.000,-
- Kapasitas Produksi :

No.	Jenis Produksi	Kapasitas Produksi/Bulan	Nilai Produksi/Bulan
1	Bahan kayu bangunan		Rp 70.000.000,-
2	Jasa penjualan tiket pesawat		Rp 100.000.000,-
3	Penjualan kuliner		Rp 10.000.000,-
Total			Rp 180.000.000,-

21. Agroindustri Pasturisasi Andinisari

- Nama Usaha/UKM : Agroindustri Pasturisasi Andinisari
- Nama Pemilik : Oktavianto Tri Utomo
- Tahun Berdiri : 2010
- Contact Person : 08562879657
- Alamat Perusahaan : Jomblangan RT 12, Banguntapan, Bantul
- Alamat E-mail : okta0588@yahoo.com
- Telepon / Faximile : (0274) 9195163
- Kegiatan Usaha : Produksi susu pasturisasi dan yogurt
- Cara Produksi : Memproses susu sterilisasi
- Bahan Baku : Lokal 100%
- Bahan Baku : Susu
- Jumlah Tenaga Kerja : 11 orang
- Nilai Asset : Rp 14.000.000,-
- Nilai Omzet / Tahun : Rp 72.000.000,-
- Omzet Dalam Negeri : Belum ada
- Omzet Luar Negeri : Belum ada
- Pasar Ekspor : Belum ada
- Modal Sendiri : Rp 18.000.000,-
- Modal Pinjaman : Rp 22.000.000,-
- Kapasitas Produksi : 600 liter / bln susu sapi

No.	Jenis Produksi	Kapasitas Produksi/Bulan	Nilai Produksi/Bulan
1	Susu pasturisasi	450 liter	Rp 4.500.000,-
2	Yogurt	150 liter	Rp 2.550.000,-
3			Rp
Total			Rp 7.050.000,-

22. Omah Ijo

- Nama Usaha/UKM : Omah Ijo
- Nama Pemilik : M Abu Dzar Al Ghifari
- Tahun Berdiri : 2009

- Contact Person : 085643430490
- Alamat Perusahaan : Pengok, Gg. Parahyangan 748 A
- Alamat E-mail : omahijo@ymail.com
- Telepon / Faximile : 085643430490
- Kegiatan Usaha : Design, photography, percetakan, konveksi
- Cara Produksi : Order masuk → proses design → cetak → finishing
- Bahan Baku : -
- Bahan Baku : Kertas, kain
- Jumlah Tenaga Kerja : 8 orang
- Nilai Asset : Rp + 40.000.000,-
- Nilai Omzet / Tahun : Rp + 360.000.000,- / tahun
- Omzet Dalam Negeri : Rp + 30.000.000,- - Rp 35.000.000,- / tahun
- Omzet Luar Negeri : Rp -
- Pasar Ekspor : Rp -
- Modal Sendiri : Rp + 15.000.000,- - Rp 20.000.000,- (didapat bertahap sejak 2008)
- Modal Pinjaman : Rp 20.000.000,-
- Kapasitas Produksi :

No.	Jenis Produksi	Kapasitas Produksi/Bulan	Nilai Produksi/Bulan
1	Design	1 buku ± 120 hal	Rp ± 1.000.000,-
2	Buku kenangan, cetakan lain	Fluktuatif	Rp ± 6.000.000,-
3	Kaos	800	Rp ± 25.000.000,-
Total			Rp 32.000.000,-

23. Gendis Kebaya

- Nama Usaha/UKM : Gendis Kebaya
- Nama Pemilik : Hari Agung
- Tahun Berdiri : 2009
- Contact Person : 085640334266
- Alamat Perusahaan : Jl. Delima Raya No. 12 B Condong Catur Yogyakarta
- Alamat E-mail : hari_agung02@yahoo.com
- Telepon / Faximile : 085640334266
- Kegiatan Usaha : Jasa pembuatan kebaya
- Cara Produksi : Jasa
- Bahan Baku : Lokal 100%

- Bahan Baku : Kain
- Jumlah Tenaga Kerja : 3 orang
- Nilai Asset : Rp -
- Nilai Omzet / Tahun : Rp -
- Omzet Dalam Negeri : Rp -
- Omzet Luar Negeri : Rp -
- Pasar Ekspor : Rp -
- Modal Sendiri : Rp 2.000.000,-
- Modal Pinjaman : Rp 3.000.000,-
- Kapasitas Produksi :

No.	Jenis Produksi	Kapasitas Produksi/Bulan	Nilai Produksi/Bulan
1	Kebaya	5 – 10	Rp 7.000.000,-
2			Rp
3			Rp
Total			Rp 7.000.000,-

24. Pri Art Jogja

- Nama Usaha/UKM : Pri Art Jogja
- Nama Pemilik : Nisa
- Tahun Berdiri : 2009
- Contact Person : Nisa (081904153264)
- Alamat Perusahaan : Jl. Dewi Sri 11 Tegal Senggotan RT 02 Tirtonirmolo Yogyakarta
- Alamat E-mail : priart.jogja@gmail.com
- Telepon / Faximile : (0274) 376481
- Kegiatan Usaha : Usaha manufaktur kerajinan logam
- Cara Produksi : Ditatah tangan
- Bahan Baku : 90% lokal, 10% luar
- Bahan Baku : Tembaga, aluminium, kuningan
- Jumlah Tenaga Kerja : 6 orang
- Nilai Asset : Rp 100.000.000,-
- Nilai Omzet / Tahun : Rp 360.000.000,-
- Omzet Dalam Negeri : Rp 250.000.000,-
- Omzet Luar Negeri : Rp 110.000.000,-
- Pasar Ekspor : Rp -
- Modal Sendiri : Rp 100.000.000,-
- Modal Pinjaman : Rp -
- Kapasitas Produksi :

No.	Jenis Produksi	Kapasitas Produksi/Bulan	Nilai Produksi/Bulan
1	Kaligrafi	200	Rp 30.000.000,-
2	Coaster	500	Rp 5.000.000,-
3			Rp
Total			Rp 35.000.000,-

25. Modeste Fridha

- Nama Usaha/UKM : Modeste Fridha
- Nama Pemilik : Puspitawati Ajeng Jenar Mahesha
- Tahun Berdiri : 2009
- Contact Person : 085643487561
- Alamat Perusahaan : Sorowajan Lama 106 A
Banguntapan, Bantul, Yogyakarta
- Alamat E-mail : jenarmahesa@rocketmail.com
- Telepon / Faximile : -
- Kegiatan Usaha : Jasa di bidang fashion, produksi
- Cara Produksi : Design, dari kain diproses menjadi baju
- Bahan Baku : 80% lokal, 20% luar
- Bahan Baku : Kain
- Jumlah Tenaga Kerja : 2 orang
- Nilai Asset : Rp 30.000.000,-
- Nilai Omzet / Tahun : Rp 32.000.000,-
- Omzet Dalam Negeri : Rp -
- Omzet Luar Negeri : Rp -
- Pasar Ekspor : Rp -
- Modal Sendiri : Rp 30.000.000,-
- Modal Pinjaman : Rp -
- Kapasitas Produksi :

No.	Jenis Produksi	Kapasitas Produksi/Bulan	Nilai Produksi/Bulan
1	Baju	15-20 potong	Rp 3.000.000,-
2			Rp
3			Rp
Total			Rp 3.000.000,-

26. Republik Jamur – Spora Multi Guna

- Nama Usaha/UKM : Republik Jamur – Spora Multi Guna
- Nama Pemilik : Arief Hidayat
- Tahun Berdiri : 2010

- Contact Person :
- Alamat Perusahaan : Kemirisewu, Sidorejo, Godean, Sleman
- Alamat E-mail : ariefspora@gmail.com
- Telepon / Faximile : 0818280100
- Kegiatan Usaha : Produksi media tanam (baglog) jamur tiram; Budidaya; Pelatihan; Marketing
- Cara Produksi : Pencampuran bahan baku; packing; sterilisasi; inokulasi; inkubasi
- Bahan Baku : -
- Bahan Baku : Serbuk kayu / grajen; bekatul; kalsit
- Jumlah Tenaga Kerja : 7 orang
- Nilai Asset : Rp 20.000.000,-
- Nilai Omzet / Tahun : Rp 288.000.000,-
- Omzet Dalam Negeri : Rp -
- Omzet Luar Negeri : Rp -
- Pasar Ekspor : Rp -
- Modal Sendiri : Rp 5.000.000,-
- Modal Pinjaman : Rp 20.000.000,-
- Kapasitas Produksi :

No.	Jenis Produksi	Kapasitas Produksi/Bulan	Nilai Produksi/Bulan
1	Baglog jamur tiram	8000 log	Rp 13.600.000,-
2	Kunyit putih instant	60 bungkus	Rp
3	Sirup laos		Rp
Total			Rp 13.600.000,-

27. Aricha Batik

- Nama Usaha/UKM : Aricha Batik
- Nama Pemilik : Warsini
- Tahun Berdiri : 2009
- Contact Person : 087839504902
- Alamat Perusahaan : Mendirol, Galuh Lendah KP
- Alamat E-mail : Ricka_ayyupreecillia@yahoo.co.id
- Telepon / Faximile : -
- Kegiatan Usaha : -
- Cara Produksi : Manual
- Bahan Baku : Lokal 100%
- Bahan Baku : Kain mori, malam, pewarna
- Jumlah Tenaga Kerja : 10 orang
- Nilai Asset : Rp 25.000.000,-
- Nilai Omzet / Tahun : Rp 20.000.000,-

- Omzet Dalam Negeri : Rp 20.000.000,-
- Omzet Luar Negeri : Rp -
- Pasar Ekspor : Rp -
- Modal Sendiri : Rp 10.000.000,-
- Modal Pinjaman : Rp 15.000.000,-
- Kapasitas Produksi :

No.	Jenis Produksi	Kapasitas Produksi/Bulan	Nilai Produksi/Bulan
1			
2			
3			
Total			Rp

28. Batik Satuhu

- Nama Usaha/UKM : Batik Satuhu
- Nama Pemilik : Sutini
- Tahun Berdiri : 2010
- Contact Person : 08562547466
- Alamat Perusahaan : Mendo, Gulurejo, Lendah, Kulon Progo
- Alamat E-mail : -
- Telepon / Faximile : -
- Kegiatan Usaha : Batik Tulis
- Cara Produksi : Manual
- Bahan Baku : Lokal 100%
- Bahan Baku : Kain mori, malam, pewarna
- Jumlah Tenaga Kerja : 5 orang
- Nilai Asset : Rp 20.000.000,-
- Nilai Omzet / Tahun : Rp 10.000.000,-
- Omzet Dalam Negeri : Rp 10.000.000,-
- Omzet Luar Negeri : Rp -
- Pasar Ekspor : Rp -
- Modal Sendiri : Rp 10.000.000,-
- Modal Pinjaman : Rp 10.000.000,-
- Kapasitas Produksi :

No.	Jenis Produksi	Kapasitas Produksi/Bulan	Nilai Produksi/Bulan
1			
2			
3			
Total			Rp

F. Pembiayaan yang Tersedia bagi Inkubator Bisnis PSW/G LPPM-UNY

Pembiayaan operasional Inkubator Bisnis PSW/G LPPM UNY bersumber dari Biaya Rutin UNY (RKPT) belum tersedia, tetapi secara kelembagaan UNY memberikan fasilitas sarana dan prasarana yang berupa: Ruang Kantor, Ruang In-wall, Mebelair, Telepon, Seperangkat Komputer, Ruang Rapat, Ruang Seminar, Fasilitas Internet, dan dukungan SDM.

Sampai saat ini jejaring pembiayaan Inkubator bisnis Perguruan Tinggi yang melibatkan stakeholder lain belum berhasil direalisasikan. Diperlukan upaya yang lebih intensif dari pengelola dan pimpinan UNY untuk mensosialisasikan pentingnya keberadaan Inkubator Bisnis bagi pertumbuhan UKM di wilayah DIY. Diharapkan Dinas-dinas terkait yang memiliki program pengembangan UKM di wilayah DIY untuk bersinergi dengan Inkubator Bisnis PSW/G LPPM UNY, sehingga program pembinaan UKM lebih fokus dan memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi.

G. Proposal Business dari 10 UKM Unggulan Peserta Program yang Dipersiapkan untuk Pengajuan Pembiayaan kepada Lembaga Keuangan

Penyusunan proposal Business Plan dari sepuluh UKM Tenant sebagai salah satu output Program Pengembangan Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi telah berhasil disusun oleh UKM Tenant Inkubator Bisnis PSW/G LPPM UNY. Secara rinci 10 Proposal Business Plan hasil pendampingan/inkubasi dilampirkan dalam laporan.

H. Konsep Rencana Pengembangan Inkubator Bisnis Selanjutnya

Pengembangan inkubator bisnis perguruan tinggi dilakukan melalui pengembangan budaya kewirausahaan dengan cara:

- a. Menumbuhkembangkan budaya kewirausahaan di lingkungan perguruan tinggi.
- b. Mewujudkan sinergi potensi perguruan tinggi dengan potensi dunia usaha, sehingga dapat menumbuhkembangkan IPTEK sesuai kebutuhan.
- c. Mendorong kemanfaatan potensi bisnis akademik dan non akademik yang bernilai komersial.

- d. Meningkatkan peluang keberhasilan wirausaha UKM Tenant melalui kegiatan pelayanan konsultasi dan pendampingan.
- e. Menumbuhkembangkan kegiatan-kegiatan yang mendorong terwujudnya unit-unit usaha sebagai sumber pendapatan di perguruan tinggi dalam mengantisipasi otonomi perguruan tinggi.

Secara teknis pengembangan incubator bisnis PSW/G LPPM UNY diarahkan pada:

- a. Komitmen pengembangan kelembagaan inkubator pada level internal, yang berupa visi, misi, dan tujuan inkubator.
- b. Pendampingan yang lebih intensif terhadap tenant binaan baik in-wall maupun out-wall.
- c. Memperjuangkan pembiayaan operasional inkubator melalui biaya rutin UNY.
- d. Peningkatan ketersediaan SDM baik pengelola, pendamping, maupun administrasi Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi.
- e. Peningkatan ketersediaan sarana dan prasarana seperti gedung, perkantoran dan laboratorium.
- f. Peningkatan jaringan kerjasama usaha dan kemitraan yang lebih luas.

BAB III

SELEKSI UKM TENANT

A. Mekanisme Seleksi UKM Tenant

Mekanisme seleksi dilakukan melalui beberapa kegiatan, yaitu:

1. Sosialisasi Program

Pemberitahuan kepada khalayak/masyarakat dilakukan melalui beberapa media publikasi, yaitu:

- a. Siaran Radio RRI Yogyakarta;
- b. Koran Kedaulatan Rakyat;
- c. Brosur;
- d. Spanduk.

Kegiatan sosialisasi melalui media tersebut telah dilaksanakan dari tanggal 17 s.d. 22 April 2012.

2. Seleksi Calon UKM Tenant

Berdasarkan surat dari KEMENKOP dan UKM Nomor 07/Dep.6/III/2012 perihal tindak lanjut Program Pengembangan Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi (PPIBPT), seleksi calon tenant peserta program harus dilaksanakan tanggal 23 s.d. 25 April 2012. Seleksi diikuti kurang lebih 100 UKM dengan tim seleksi sebagai berikut:

No	Nama	Instansi
1	Dr.Nahiyah J. Faraz,M.Pd	UNY
2	M.Lies Endarwati, M.Si	UNY
3	Sutopo, M.T.	UNY
4	Satino,M.Si.	UNY
5	Tejo Nurseto,M.Pd.	UNY
6	Dyna Herlina, M.Sc.	UNY
7	Ibnu Wahid Fakhruddin Aziz, STP.,MT	UGM
8	Amir Pansuri, MM	Praktisi Bisnis/ APIKRI
9	M. Iskandar, SE	SMEDC-UGM

Seleksi peserta program inkubasi bisnis dilakukan melalui dua tahapan, yaitu:

- a. Pengisian form profil usaha UKM peserta seleksi.
- b. Wawancara untuk mengkonfirmasi profil usaha yang telah ditulis, serta untuk mengetahui motivasi berwirausaha.

3. Pengumuman Hasil Seleksi

Hasil seleksi UKM Tenant diumumkan pada tanggal 14 Mei 2012 melalui SMS dan telepon. Berdasarkan hasil seleksi diperoleh 40 UKM tenant yang bergerak dalam berbagai bidang usaha, antara lain:

- a. Garment;
- b. Kerajinan;
- c. Batik;
- d. IT;
- e. Pengolahan hasil pertanian;
- f. Makanan dan minuman.

4. Koordinasi Kegiatan dengan UKM Tenant

UKM tenant yang telah lolos seleksi selanjutnya diundang untuk mengikuti koordinasi awal kegiatan pada tanggal 21 Mei 2012, bertempat di Ruang Sidang Besar LPPM UNY. Materi koordinasi meliputi:

- a. Layanan (space, shared, service, support, skill, dan sinergy)
- b. Pendampingan
- c. UKM out wall dan in wall
- d. Menyusun min 10 bussines plan
- e. Menyusun rencana pengembangan
- f. Membangun jejaring dgn stakeholder bisnis nasional
- g. Mempunyai website inkubator bisnis

B. Jumlah UKM Pendaftar dan yang Mengikuti Seleksi

Jumlah pendaftar ada 115 UKM, dari jumlah pendaftar dilakukan seleksi awal dengan wawancara singkat untuk dipilih 100 UKM. Jadi yang mengikuti proses seleksi ada 100 UKM. Jumlah ini sesuai dengan ketentuan dari Deputi Bidang Pengembangan dan Restrukturisasi Usaha Kemenkop&UKM, bahwa UKM yang difasilitasi untuk ikut seleksi hanya 100 UKM.

C. Jumlah UKM Tenant yang Lulus Seleksi

Dari 100 UKM yang mengikuti proses seleksi kemudian dipilih 40 UKM yang akan diinkubasi dalam PPIBPT yang diselenggarakan oleh Inkubator Bisnis PSW/G LPPM UNY. Berikut daftar UKM yang lolos seleksi:

DAFTAR PESERTA YANG LOLOS UKM TENANT (OUT WALL&IN WALL) INKUBATOR PSW/G LPPM UNY

No.	Nama Pemilik	Nama Usaha	Jenis Usaha
1	Rachmawati Adelysina	Mama Dimsum	Makanan dan Minuman
2	Agung Hari Wicaksono	Konveksi	Konveksi
3	Triyono, SE	Petani Cabe	Pertanian
4	Rita Noor Rizqi	Salon Makeup Rita Agustina	Jasa Kecantikan
5	Oktavianto Tri Utomo	Milkmoo Susu Pasteurisasi	Makanan dan Minuman
6	Furqon El Haq	Elicha Production	Kerajinan
7	Wiwit Retno Handayani	A3/ Bu Wiwid	Makanan dan Minuman
8	Parjiyono	Savitri Tour & Travel dan Sengon Mas	Jasa dan Perdagangan
9	Kunderi	Elmas Mebel	Mebelair
10	Rini Natalina	Ekatri	Makanan dan Minuman
11	Ova Tri Nugraha	Mini Sweet Martabak	Makanan dan Minuman
12	Parmi	Batik	Kerajinan
13	Sutini	Batik	Kerajinan
14	Nico Hadi	Olahan Ikan	Makanan dan Minuman
15	AT Sampurno Budi	Khasanah Group	Jasa Pengembangan Software
16	Agung Prabowo	Minuman The	Makanan dan Minuman
17	Sugezti Sulistyowati	Ao Zora	Perdagangan
18	Wirajaya, S.Sn	Ampyang Coklat Kalesya	Makanan dan Minuman
19	Nur Cholimah	Cahaya	Toserba

No.	Nama Pemilik	Nama Usaha	Jenis Usaha
20	Suminten	Mendiro	Kerajinan
21	Hery Purnomo	Lele dan Ayam "Obama"	Peternakan
22	Arief Hidayat, S.Sos	Republik Jamur	Pertanian
23	Brianne Novi	Dluwang Art	Kerajinan
24	Supandi	Kerajinan Kayu	Kerajinan
25	Warsini	Batik	Kerajinan
26	Puspita Ajeng JM	Frida Modiste	Garmen
27	Rinda Meika	Rinas Batik	Konveksi batik
28	Landung Dewandoko	IT Care	IT
29	Roh Anisa Talitama, SE	PRI Art Jogja	Kerajinan
30	Muh. Abudzar Al Ghifari	Omah Ijo Design	Jasa IT
31	Isti Wulandari/Fajar	Alfian Stik Ketela	Makanan dan Minuman
32	Sugiran	Gula Semut	Makanan
33	Hestyaningsih	Dinda Asih Collection	Sovenir
34	Meita Wulansari	So Jaim	Makanan
35	Anggiri Ayu Uswanti	Beras Organik	Perdagangan
36	Anggit Wuri Wibowo, SE	Kedai Bebek Mbah Karso	Makanan
37	Konang Sri Hartono	Bima Agro Makmur	Pertanian
38	Umi Muslimah	Jamu	Minuman
39	Singgih	Batik Kayu	Kerajinan
40	Zesy Ayu	Gula Merah	Makanan

D. Dasar Penetapan UKM Tenant Diterima sebagai Peserta Program

Dasar penetapan UKM Tenant yang diterima sebagai peserta program inkubasi bisnis oleh Inkubator Bisnis PSW/G LPPM UNY meliputi:

1. Motivasi usaha
2. Prospek usaha
3. Produknya termasuk unggulan DIY

Ketiga komponen tersebut diukur dengan Instrumen/Kuesioner yang telah dibuat tim, selanjutnya data yang sudah diisi oleh calon peserta dikonfirmasi melalui wawancara untuk memberikan bobot pada masing-masing butir Instrumen (terlampir).

E. Potensi UKM Tenant

Secara umum berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa UKM Tenant yang berhasil lolos seleksi memiliki karakteristik mampu latih, berwawasan cukup, dan memiliki semangat dan motivasi untuk berkembang.

BAB IV

METODE PENDAMPINGAN DAN KEBERHASILAN

A. Materi Bimbingan Teknis UKM Tenant

1. Pelatihan Pembekalan Teknis Kompetensi I

Dilaksanakan pada tanggal 8 – 12 Juli 2012, di Hotel Ros In, Yogyakarta. Dengan materi:

No	Materi	Nara Sumber
1.	Gelar Produk	Dr. Nahiyah J. Faraz, M.Pd.
2.	<i>AMT</i>	Tejo Nurseto, M.Pd.
3.	Strategi Pemasaran	Dyna Herlina, M.Sc.
4.	<i>E-Marketing</i>	Rahmatul Irfan, MT
5.	Manajemen Keuangan	Indarto Waluyo, M.Acc.Ak, CPA
6.	<i>Success Story</i>	Ketua HIPMI Bantul (Andang Kirana, SE)
7.	<i>Bussines Plan</i>	Sutopo, MT
8.	Kunjungan ke UKM Sukses	M. Lies Endarwati, M.Si.

Tujuan Bimtek I:

- 1) Gelar Produk: mengenalkan produk UKM, mengenalkan potensi produk UKM, dan mengkritisi produk UKM untuk peningkatan mutu produk, selain itu menciptakan wahana interaksi bisnis antar UKM Tenant.
- 2) *Achievement Motivation Training* (AMT): membimbing peserta UKM Tenant untuk mampu meningkatkan motivasi berprestasi dan kinerja agar memiliki kualitas diri yang tinggi terukur dan terencana, serta memiliki pola pikir sebagai agen perubahan.
- 3) Strategi Pemasaran: merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan untuk mengoptimalkan aktivitas pemasaran guna mencapai target penjualan yang ditetapkan dan bahkan meningkatkan omzet penjualan.

- 4) *E-Marketing*: memberikan wawasan tentang strategi pemasaran melalui internet, sehingga akan memperluas jaringan pasar.
- 5) Manajemen Keuangan: memberikan wawasan tentang pentingnya manajemen keuangan, serta aspek-aspek manajemen keuangan dalam meningkatkan kinerja UKM Tenant.
- 6) *Success Story*: memberikan pengalaman keberhasilan usaha guna memotivasi UKM Tenant.
- 7) Kunjungan lapangan ke UKM yang sudah berhasil: memberikan pengalaman secara langsung dalam mengelola usaha dari awal/rintis sampai berhasil, serta menjalin kerjasama usaha/bisnis.
- 8) *Bussines Plan*: memberikan arah/*road map* dalam pengembangan bisnis melalui fungsi perencanaan usaha yang disusun secara sistematis sebagai sarana komunikasi dengan pihak-pihak terkait.

Hasil yang dicapai:

Dari kegiatan Bimtek I ini, hasil yang diperoleh UKM Tenant lebih mengenal potensi usaha dan potensi diri mereka untuk lebih dioptimalkan melalui peningkatan wawasan dan pengetahuan manajemen keuangan, strategi pemasaran, serta perencanaan usaha yang memenuhi prinsip-prinsip usaha yang baik.

2. Pelatihan Pembekalan Teknis Kompetensi ke-II

Dilaksanakan pada tanggal 9 – 14September 2012, di Hotel Cokro Kembang, Yogyakarta. Dengan materi:

No	Materi	Nara Sumber
1.	Gelar Produk	Dr. Nahiyah JF,M.Pd.
2.	AMT	Sutejo N, M.Pd.
3.	Jenis-Jenis dan Bahan Kemasan	Dely Gunarso
4.	<i>Branding</i> /Merek dan Cara Pendaftarannya	Dely Gunarso
5.	<i>Labelling</i> /Pelabelan	Dely Gunarso

No	Materi	Nara Sumber
6.	Akses Pasar dan Pemasaran	Dely Gunarso
7.	Link Permodalan	PT Angkasa Pura dan PT Jamsostek
8.	<i>Succes Story</i>	Ariyadi Yuniarto, S.Farm., Apt Cendani SPA
9.	<i>Bussines Plan</i>	Sutopo, MT
10.	Praktik Penyusunan Bussines Plan	M. Lies Endarwati
11.	Kunjungan ke Pasar Modern: Toko Swalayan Pamela dan Hyper Market Carrefour	<ul style="list-style-type: none"> • Dyna Herlina, M.Sc. • Pemilik Pamela • Manajemen Carrefour

Tujuan Bimtek II:

- 1) Gelar Produk: lebih memantapkan eksistensi produk UKM Tenant, melalui kemasan, merek, dan *labelling*
- 2) *Achievement Motivation Trainning* (AMT): membekali peserta UKM Tenant spirit dan virus *entrepreneur* yang tahan banting, pantang menyerah, selalu semangat dalam situasi dan kondisi apapun.
- 3) Jenis-Jenis dan Bahan Kemasan: pengenalan jenis-jenis bahan atau material baik plastik maupun logam yang aman dan sesuai dengan jenis produk.
- 4) *Branding/Merek*: memberikan pengetahuan tentang pentingnya merek produk dan makna yang menunjukkan karakteristik produk.
- 5) *Labelling/Pelabelan*: memberikan pengetahuan atau keterangan mengenai produk dalam bentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada produk yang dapat meyakinkan konsumen.
- 6) *Link Permodalan*: memberikan informasi dan mendorong UKM Tenant untuk memanfaatkan akses permodalan melalui CSR BUMN (PT Angkasa Pura dan PT Jamsostek).
- 7) *Success Story*: memberikan variasi pengalaman keberhasilan dalam usaha guna memotivasi UKM Tenant, untuk lebih berhasil.
- 8) Kunjungan ke Pasar Modern (Swalayan Pamela dan Carefour): melihat langsung kegiatan pasar modern dan membangun jaringan kerjasama dengan pasar modern.

- 9) *Bussines Plan*: memberikan pengalaman dan keterampilan menyusun perencanaan usaha menggunakan *software Bussines Plan* dari Kemenkop&UKM.

Hasil yang dicapai:

Dari kegiatan Bimtek II ini, hasil yang diperoleh UKM Tenant memperoleh pengetahuan tentang penyusunan *business plan* untuk akses permodalan, dan teknologi bahankemasan, pembuatan merek, dan *labelling* sehingga terjadi peningkatan daya saing dari sisi kualitas kemasan produk.

3. Pelatihan Pembekalan Teknis Kompetensi ke-III

Dilaksanakan pada tanggal 8 – 12 Oktober 2012, di Hotel UNY. Dengan materi dan nara sumber:

No	Materi	Nara Sumber
1.	Kebijakan Pemerintah dalam Pemberdayaan UMKM Kemenkop dan UKM RI	Syahjoni R, S.Sos/ Kabid Investasi Klaster UKM
2.	Akuntansi UMKM	Endra Murti Sagoro, M.Si.
3.	Legalitas Sertifikat Halal	MUI DIY
4.	Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT)	Balai POM
5.	Pendaftaran Merek	Kehakiman
6.	Ketrampilan Komunikasi Kehumasan	Tejo Nurseto, M.Pd.
7.	Link Permodalan	PT Telkom dan PT Pertamina
8.	Prosedur Pendirian Koperasi	
9.	Analisis SWOT	Tejo Nurseto, M.Pd.
10.	Penyusunan Profil Usaha di WEB	Sutopo, MT
11.	Prosedur Update Info Produk di WEB	Sutopo, MT
12.	Kunjungan ke Pasar Modern: Swalayan Mirota Kampus Group, dan PT Indo Grosir Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Dyna Herlina, M.Sc. • Manajer Mirota Kampus • Manajer Indo Grosir

No	Materi	Nara Sumber
13.	Tindak lanjut hasil kunjungan ke Pasar Modern	M. Lies Endarwati

Tujuan Bimtek II:

- 1) Kebijakan Pemerintah dalam Pemberdayaan UMKM Kemenkop dan UKM RI: memberikan arahan tentang kebijakan Kemenkop&UKM dalam pemberdayaan UKM melalui berbagai upaya antara lain fasilitasi pendidikan dan pelatihan, pameran, dana bergulir, sarana prasarana, sertifikat halal, merek dagang dan perijinan pendirian koperasi.
- 2) Akuntansi UMKM: memberikan wawasan tentang pentingnya pencatatan keuangan bagi UMKM, serta komponen dan mekanisme pencatatan keuangan guna meningkatkan kinerja UKM Tenant.
- 3) Sertifikat Halal: memberikan pengetahuan dalam meningkatkan daya saing melalui pengurusan sertifikat halal.
- 4) PIRT: memberikan pengetahuan dalam meningkatkan daya saing melalui pengurusan PIRT.
- 5) Merek: memberikan pengetahuan dalam meningkatkan daya saing melalui pendaftaran merek.
- 6) Keterampilan Kehumasan: memberikan keterampilan dalam berkomunikasi secara efektif untuk mengenalkan dan memasarkan produk, serta menjalin kerjasama dengan berbagai pihak (*Stakeholder*).
- 7) Analisis SWOT: memberikan pengetahuan tentang pentingnya analisis SWOT dan menyusun SWOT.
- 8) Pendirian Koperasi: memberi informasi tentang manfaat berkoperasi, serta tata cara mendirikan koperasi.
- 9) Penyusunan profil Usaha di WEB: membuat profil usaha di WEB untuk mempromosikan produk UKM Tenant melalui teknologi informasi.
- 10) *Update* profil Usaha di WEB: memberikan ketrampilan dalam penyempurnaan (*update*) profil usaha UKM Tenant di WEB.
- 11) Kunjungan ke pasar modern (Swalayan Mirota Kampus Group, dan PT Indo Grosir Yogyakarta: melihat langsung kegiatan pasar modern dan membangun jaringan kerjasama dengan pasar modern.

Hasil yang dicapai:

Memberikan arah bagi UKM Tenant dalam melakukan pengembangan usaha melalui sinkronisasi dengan kebijakan Kemenkop&UKM, pengelolaan usaha secara modern dalam hal keuangan, komunikasi yang efektif, sertifikasi halal, PIRT, pendaftaran merek, dan perluasan pasar melalui IT.

4. Pelatihan Entrepreneurship

Pelatihan entrepreneurship ini dilaksanakan pada tanggal 22-26 Oktober 2012 di Rumah Perubahan “Prof. Rhenald Khasali, Ph.D.”, Bekasi. Dengan materi dan nara sumber:

No	Materi	Nara Sumber
1.	Pengenalan Potensi Diri	Tim Pelatih Rumah Perubahan
2.	Kontemplasi	Tim Pelatih Rumah Perubahan
3.	<i>Teamwork</i>	Prof. Rhenald Khasali, Ph.D
4.	<i>Change Management</i>	Prof. Rhenald Khasali, Ph.D
5.	<i>Brand Building</i>	Prof. Rhenald Khasali, Ph.D
6.	<i>Fieldtrip</i>	Tim Pelatih Rumah Perubahan
7.	<i>Outbond Training</i>	Tim Pelatih Rumah Perubahan

Tujuan Pelatihan *Entrepreneurship*:

- 1) Pengenalan Potensi Diri: memberikan kemampuan kepada UKM Tenant untuk mengenali potensi diri dan menggunakannya dalam menjalankan usaha.
- 2) Kontemplasi: memberikan kesempatan pada UKM Tenan melakukan refleksi diri yang terkait dengan pengelolaan usaha agar diperoleh ide dan gagasan baru untuk memperbaiki kinerja.
- 3) *Teamwork*: memberikan ketrampilan dalam membangun kerjasama secara tim untuk mendukung kemajuan usaha yang ditentukan.
- 4) *Change Management*: memberikan pengetahuan tentang konsep perubahan dan cara mengelolanya untuk mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam dunia usaha.

- 5) *Brand Building*: memberikan pengetahuan tentang teknik membangun citra produk UKM Tenant bagi konsumen.
- 6) *Fieldtrip*: memberikan pengalaman langsung kepada UKM Tenant tentang pengelolaan usaha yang menganut *ecogreen system and change management*.
- 7) *Out bond Training*: memberikan pengalaman kepada UKM Tenant tentang prinsip-prinsip kerjasama secara tim, kreativitas, kejujuran, dan kedisiplinan.

Hasil yang dicapai:

UKM Tenant mendapatkan pengalaman, pengetahuan, dan ketrampilan dalam hal pengenalan potensi diri, kontemplasi secara mendalam, membangun kerjasama secara tim, siap mengantisipasi setiap perubahan, terbentuk *mindset* yang lebih baik tentang merek. Selain itu UKM Tenant mendapatkan pengalaman langsung tentang pengelolaan usaha yang berbasis *ecogreen system and change management*, serta tertanam prinsip-prinsip kreativitas, rasa penasaran, kejujuran, dan kedisiplinan.

5. Temu Bisnis UKM Tenant dalam Rangka Peningkatan Kapasitas Usaha

Dilaksanakan pada tanggal 26 November 2012, di Hotel UNY. dengan materi:

No	Materi	Nara Sumber
1.	Pemasaran Praktis	Amir Pansuri, S.Sos./ APIKRI DIY
2.	Strategi Pengembangan Jaringan Usaha	Ir. Suharli M. Yamin/ PT Prima Katalisindo
3.	Manajemen SDM	Dr. Nahiyah J. Faraz, M.Pd.

Tujuan Temu Bisnis:

- 1) Pemasaran Praktis: memberikan wawasan, pengetahuan, dan peluang dalam hal perluasan pasar nasional dan internasional UKM Tenant melalui jejaring Asosiasi Pengembangan Industri Kerajinan Rakyat Indonesia (APIKRI).
- 2) Strategi Pengembangan Jaringan Usaha: memberikan keterampilan dalam mengembangkan jaringan usaha.

- 3) Manajemen SDM: memberikan pengetahuan tentang rekrutmen, seleksi, pendidikan&pelatihan, pengintergrasian, pengembangan, dan pemberian kompensasi.

6. Bimbingan Tenaga Promosi Produk

Dilaksanakan pada tanggal 29 November 2012, di Hotel UNY. dengan materi:

No	Materi	Nara Sumber
1.	Strategi Pemasaran	Ibu Lis,SE/ Swalayan Pamela
2.	Strategi Efektif Teknik Penjualan	Ir.Suharli M.Yamin/ PT Katalisindo DIY
3.	Berpikir dan Bertindak Kreatif dalam Bisnis	Yanti Sukanto/APIKRI DIY
4.	Strategi Pemasaran Berbasis Komunikasi	Ir.Suharli M.Yamin/ PT Katalisindo DIY
5.	Etika Bisnis	M. Lies Enderwati, M.Si.

7. Seminar Produk Unggulan

Dilaksanakan pada tanggal 1 Desember 2012, di Hotel UNY. dengan materi:

No	Materi	Nara Sumber
1.	Strategi Pengembangan Produk Berbasis Potensi Daerah	Yunastuti,SE / Kadin DIY
2.	Standar Mutu	Cornelia Tina M/ Praktisi Kerajinan yg sudah memperoleh sertifikat ISO
3.	Daya Saing produk Menghadapi Pasar Global	Iskandar, SE / SMEDC
4.	Strategi Pengembangan Produk	Iskandar, SE / SMEDC
5.	Strategi Pengusaha agar Bisnis Untung dan Bertahan	Cornelia Tina M/ Ekspertir Kerajinan Enceng Gondok dan Serat Agel

8. Bimbingan Teknis Akuntansi

Dilaksanakan pada tanggal 17-18 Desember 2012, di Hotel Cokro Kembang Yogyakarta, dengan materi:

No	Materi	Nara Sumber
1.	Penyusunan Rencana Bisnis	Agus Suta, SE, Akt
	Praktik Penyusunan Rencana Bisnis	Tim

No	Materi	Nara Sumber
2.	Permodalan dan Pengelolaan Keuangan Usaha	M. Iskandar, SE, Akt
	Praktik Pengelolaan Keuangan Usaha	Tim
3.	Penganggaran Usaha	Marsiyanto, SE
	Praktik Penyusunan Anggaran Usaha	Tim
4.	Pembukuan dan Pelaporan Keuangan	Endra Murti Sagoro, M.Si. Akt.
	Praktik Pembukuan dan Pelaporan Keuangan	Tim

B. Jenis Pendampingan yang Dilakukan Inkubator Bisnis PSW/G LPPM-UNY

1. Kocing Bisnis

Kocing Bisnis adalah proses pembimbingan bisnis yang dilakukan secara intensif dan bertahap terhadap UKM Tenant agar dapat mencapai target atau sasaran yang ditetapkan.

Secara khusus kocing bisnis mencakup beberapa hal, antara lain:

- a. Menetapkan visi, misi dan kultur bisnis yang menjadi dasar pengelolaan bisnis jangka panjang.
- b. Menetapkan target serta menyusun perencanaan bisnis.
- c. Menentukan dan mengevaluasi strategi pemasaran.
- d. Menyusun pembukuan keuangan.
- e. Mengasah kepemimpinan, komunikasi dan motivasi pemilik usaha.
- f. Menentukan dan mengevaluasi system manajemen usaha.
- g. Menentukan dan mengevaluasi system proses produksi.
- h. Menentukan dan mengevaluasi dalam sertifikasi dan legalitas produk.

2. Kunjungan Lapangan ke lokasi UKM Tenant

Kunjungan lapangan dilakukan oleh kelima tim pendamping UKM Tenant secara periodic sesuai waktu atau jadwal yang telah dibuat. Kunjungan lapangan ini dilakukan untuk memberikan masukan secara langsung kepada UKM Tenant dalam melakukan aktivitas usaha. Pendampingan secara

langsung bertujuan memperbaiki kinerja usaha UKM Tenant secara tepat sesuai dengan persoalan yang dihadapi oleh UKM Tenant.

3. Gelar Produk

Kegiatan gelar produk dilakukan dalam rangka memperkenalkan dan menampilkan produk-produk UKM Tenant yang dianggap layak untuk dipamerkan dan dipasarkan. Target gelar produk adalah perluasan pasar dan peningkatan kemampuan memasarkan. Untuk keperluan tersebut diselenggarakan beberapa event gelar produk yaitu:

- a) Tanggal 30 Agustus dan 1 September 2012, dalam event Wisuda Lulusan UNY dan Pertemuan Orangtua Maba UNY, di Halaman GOR UNY:
 - Peserta: 10 UKM Tenant
 - Pengunjung: sekitar 3000 orang
 - Hasil yang diperoleh: sebagian besar produk yang dipamerkan laku terjual terutama makanan dan minuman, disamping itu UKM Tenant memperoleh pengalaman melayani konsumen dari berbagai daerah.

- b) Tanggal 31 Oktober – 4 November 2012, dalam event Konvensi Nasional Pendidikan Indonesia ke-7, di Royal Ambarukmo Hotel, Yogyakarta.
 - Peserta: 6 UKM Tenant
 - Pengunjung: sekitar 1000 orang
 - Hasil yang diperoleh: sebagian besar produk yang dipamerkan laku terjual terutama batik, pakaian jadi, dan makanan, dan UKM Tenant memperoleh pengalaman melayani konsumen dari segmen menengah ke atas dari perguruan tinggi seluruh Indonesia.

- c) Tanggal 23- 25 November 2012, dalam *event Jogja Tourism Trade Investmen (TTI) Expo 2012*, di Plaza Ambarukmo, Yogyakarta.
 - Peserta: 4 UKM Tenant

- Pengunjung: sekitar 3000 orang
- Hasil yang diperoleh: UKM peserta memperoleh order/pesanan barang dari dalam dan luar negeri, serta barang yang dipamerkan laku terjual.

d) Tanggal 1 Desember 2012, dalam event Wisuda Lulusan UNY, di Halaman GOR UNY.

- Peserta: 5 UKM Tenant
- Pengunjung: sekitar 4000 orang
- Hasil yang diperoleh: sebagian besar produk yang dipamerkan laku terjual terutama makanan, minuman, dan produk hasil pertanian, disamping itu UKM Tenant memperoleh pengalaman melayani konsumen dari berbagai daerah.

C. Calon UKM yang Melakukan Mitra Bisnis

Dari hasil pendampingan dan Bimtek ada beberapa UKM yang berhasil melakukan kemitraan dengan pasar modern, memperluas pasar, dan mampu mengakses bantuan pinjaman permodalan. Secara rinci UKM Tenant yang berhasil melakukan kemitraan tersaji dalam tabel berikut:

Nama UKM	Mitra Bisnis	Wujud Kemitraan
1. Ampyang Kalesya	Pamela Swalayan dan Mirota Kampus	Pemasaran Produk
2. Olahan Ikan	Pamela Swalayan	Pemasaran Produk
3. UD Sengon Mas	Indo Grosir	Pemasaran Produk
4. Supplier Obama	Indo Grosir CSR Angkasa Pura	Pemasaran Produk Pinjaman Modal
5. Mega Organik	Pamela Swalayan	Pemasaran Produk
6. Produk Pertanian	Indo Grosir	Pemasaran Produk
7. Pri-Art	Buyer dari Eropa	Pemasaran Produk
8. Gendhis Kebaya	Order Gaun Pengantin Majalah Kartini	Promosi Produk

D. Jenis Layanan Konsultan Pendamping kepada UKM Tenant

Jenis layanan konsultasi dan pendampingan yang dilakukan oleh para tim pendamping dan inkubator Bisnis PSW/G LPPM UNY, meliputi beberapa hal berikut ini:

1. Penyusunan Business Plan,
2. e-marketing,
3. Strategi Pemasaran,
4. Pembukuan (Akuntansi),
5. Manajemen Produksi,
6. Manajemen SDM,
7. Pengemasan,
8. Pengurusan Merk,
9. Sertifikasi Produk,
10. Pengurusan Perijinan,
11. Jejaring Pembiayaan,
12. Pemanfaatan Teknologi Tepat Guna

E. Pendampingan kepada UKM in wall dan out wall

Proses pendampingan kepada UKM Tenant peserta inkubasi bisnis dilakukan secara intensif, dengan strategi:

- 1) Dikelompokkan dalam bidang usaha yang sejenis dan dibimbing oleh pendamping yang mempunyai kompetensi yang sesuai dengan bidang usaha.
- 2) Kunjungan ke lokasi usaha.
- 3) Pembentukan Paguyuban UKM-tenant.
- 4) Konseling pribadi langsung maupun melalui media komunikasi telepon, dan internet.

F. Pendampingan kepada UKM in wall dan out wall

No.	Nama Pemilik	Nama Usaha	Jenis Pendampingan
1	Rachmawati Adelysina	Mama Dimsum	Kemasan, Sertifikasi Halal, PIRT, Pemasaran,SDM, Keuangan dan Akuntansi, Gelar Produk
2	Agung Hari Wicaksono	Gendhis Kebaya	Pemasaran, E-marketing, SDM, Keuangan dan Akuntansi
3	Triyono, SE	Petani Cabe	Pemasaran, Keuangan dan Akuntansi
4	Oktavianto Tri Utomo	Milkmoo Susu Pasteurisasi	Motivasi, Kemasan, Sertifikasi Halal, PIRT, Pemasaran,SDM, Keuangan dan Akuntansi, Gelar Produk
5	Parjiyono	UD Sengon Mas	Pemasaran, Keuangan dan Akuntansi
6	Kunderi	Elmas Mebel	Motivasi, Teknologi, Pemasaran, Keuangan dan Akuntansi
7	Rini Natalina	Ekatri Cake	Kemasan, Sertifikasi Halal, PIRT, Pemasaran,SDM, Keuangan dan Akuntansi, Gelar Produk
8	Anggit Wuri Wibowo	Kedai Bebek	Kemasan, Sertifikasi Halal, PIRT, Pemasaran,SDM, Keuangan dan Akuntansi, Gelar Produk
9	Parmi	Batik	Teknologi, Pemasaran, Keuangan dan Akuntansi
10	Sutini	Batik Satuahu	Teknologi, Pemasaran, Keuangan dan Akuntansi
11	Nico Hadi	Olahan Ikan	Kemasan, Sertifikasi Halal, PIRT, Pemasaran,SDM, Keuangan dan Akuntansi, Gelar Produk
12	AT Sampurno Budi	Khasanah Group	Motivasi, Teknologi, Pemasaran, Keuangan dan Akuntansi
13	Agung Prabowo	Minuman Teh dalam kemasan	Pemasaran, Keuangan dan Akuntansi
14	Sugezti Sulistyowati	Ao Zora	Motivasi, Teknologi, Pemasaran, Keuangan dan Akuntansi

No.	Nama Pemilik	Nama Usaha	Jenis Pendampingan
15	Wirajaya, S.Sn	Ampyang Coklat Kalesya	Motivasi, Kemasan, Sertifikasi Halal, PIRT, Pemasaran,SDM, Keuangan dan Akuntansi, Gelar Produk
16	Suminten	Batik Lumintu	Teknologi, Pemasaran, Keuangan dan Akuntansi
17	Hery Purnomo	Suplier "Obama"	Teknologi, Pemasaran, Keuangan dan Akuntansi
18	Arief Hidayat, S.Sos	Republik Jamur	Teknologi, Pemasaran, Keuangan dan Akuntansi
19	Brianne Novi	Dluwang Art	Desain, Pemasaran, Keuangan dan Akuntansi
20	Supandi	Gandok Craft	Desain, Teknologi, Pemasaran, Keuangan dan Akuntansi
21	Warsini	Aricha Batik	Desain, Pemasaran, Keuangan dan Akuntansi
22	Puspita Ajeng JM	Fridha Modeste	Desain, SDM, Pemasaran, Keuangan dan Akuntansi
23	Tatya Padang	Camilan Cahaya	SDM, Pemasaran, Keuangan, Akuntansi dan Kemasan
24	Landung Dewandoko	IT Care	Motivasi, Teknologi, Pemasaran, Keuangan dan Akuntansi
25	Roh Anisa Talitama, SE	PRI Art Jogja	Desain, SDM, Pemasaran, Keuangan dan Akuntansi
26	Anggiri Ayu Uswanti	Mega Organik	Teknologi, SDM, Kemasan, Pemasaran, Keuangan dan Akuntansi
27	Ova Tri Nugroho	Mini Sweat Martabak	Sertifikasi Halal, PIRT, Pemasaran,SDM, Keuangan dan Akuntansi, Gelar Produk
28	Meita Wulansari	So Jaim	Kemasan, Sertifikasi Halal, PIRT, Pemasaran,SDM, Keuangan dan Akuntansi, Gelar Produk
29	Singgih	Batik Kayu	Desain, SDM, Pemasaran, Keuangan dan Akuntansi
30	Rita Agustina	Make Up Artis Yogyakarta	Teknologi, SDM, Pemasaran, Keuangan dan Akuntansi

G. Peningkatan Kapasitas UKM Tenant

No.	Nama Pemilik	Nama Usaha	Peningkatan Kapasitas
1	Rachmawati Adelysina	Mama Dimsum	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi meningkat • Kapasitas produksi meningkat • Omset meningkat • Melakukan pembukuan sederhana
2	Agung Hari Wicaksono	Gendhis Kebaya	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi meningkat • Desain lebih beragam • Jaringan pemasaran meningkat • Omset meningkat • Melakukan pembukuan sederhana
3	Triyono, SE	Petani Cabe	<ul style="list-style-type: none"> • Jaringan pemasaran bertambah • Pengetahuan pengelolaan bisnis bertambah • Mulai membuat pembukuan keuangan
4	Oktavianto Tri Utomo	Milkmoos Susu Pasteurisasi	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi meningkat • Kapasitas produksi meningkat • Kemasan lebih baik • Omset meningkat • Melakukan pembukuan sederhana
5	Parjyono	UD Sengon Mas	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi meningkat • Kapasitas produksi meningkat • Omset meningkat • Melakukan pembukuan sederhana
6	Kunderi	Elmas Mebel	<ul style="list-style-type: none"> • Desain yang semula manual sekarang sudah menggunakan computer. • Pengetahuan tentang bisnis menjadi lebih berkembang.
7	Rini Natalina	Ekatri Cake	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi meningkat • Kapasitas produksi meningkat • Kemasan lebih baik

No.	Nama Pemilik	Nama Usaha	Peningkatan Kapasitas
			<ul style="list-style-type: none"> • Omset meningkat • Melakukan pembukuan sederhana
8	Anggit Wuri Wibowo	Kedai Bebek	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan pengelolaan bisnis meningkat • Mulai mengenal manajemen keuangan
9	Parmi	Batik Mandiri	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi meningkat • Kapasitas produksi meningkat • Kemasan lebih baik • Omset meningkat • Laba meningkat
10	Sutini	Batik Satuhu	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi meningkat • Desain lebih beragam • Jaringan pemasaran meningkat • Omset meningkat • Melakukan pembukuan sederhana
11	Nico Hadi	Olahan Ikan “Alif”	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi meningkat • Omset meningkat • Pengetahuan pengelolaan bisnis meningkat • Mulai mengenal manajemen keuangan
12	AT Sampurno Budi	Khasanah Group	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi meningkat • Omset meningkat • Pengetahuan pengelolaan bisnis meningkat • Mulai mengenal manajemen keuangan
13	Agung Prabowo	Minuman Teh dalam kemasan	<ul style="list-style-type: none"> • Kapasitas penjualan meningkat • Motivasi meningkat • Jaringan pasar meningkat • Mulai menggunakan pembukuan

No.	Nama Pemilik	Nama Usaha	Peningkatan Kapasitas
14	Sugezti Sulistyowati	Ao Zora	<ul style="list-style-type: none"> • Terjadi peningkatan motivasi • Semula belum menggunakan pembukuan sekarang sudah membuat pembukuan UKM
15	Wirajaya, S.Sn	Ampyang Coklat Kalesya	<ul style="list-style-type: none"> • Omset meningkat • Kapasitas produksi meningkat • Jaringan pemasaran meningkat • Kemasan meningkat
16	Suminten	Batik Luminto	<ul style="list-style-type: none"> • Omset meningkat • Kapasitas produksi meningkat • Laba meningkat • Jumlah karyawan meningkat
17	Hery Purnomo	Suplier "Obama"	<ul style="list-style-type: none"> • Omset meningkat • Laba meningkat • Mulai membuat pembukuan sederhana • Jaringan pemasaran meningkat
18	Arief Hidayat, S.Sos	Republik Jamur	<ul style="list-style-type: none"> • Terjadi peningkatan motivasi • Semula belum menggunakan pembukuan sekarang sudah membuat pembukuan UKM
19	Brianne Novi	Dluwang Art	<ul style="list-style-type: none"> • Omset meningkat • Laba meningkat • Jumlah karyawan meningkat
20	Supandi	Gandok Craft	<ul style="list-style-type: none"> • Omset meningkat • Teknologi meningkat • Motivasi meningkat • Pengetahuan usaha meningkat • Mulai membuat pembukuan sederhana
21	Warsini	Batik Aricha	<ul style="list-style-type: none"> • Omset meningkat • Kapasitas produksi meningkat • Laba meningkat • Mulai membuat pembukuan sederhana

No.	Nama Pemilik	Nama Usaha	Peningkatan Kapasitas
22	Puspita Ajeng JM	Fridha Modeste	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi meningkat • Desain lebih beragam • Jaringan pemasaran meningkat • Omset meningkat • Melakukan pembukuan sederhana
23	Tatya Padang	Camilan "Cahaya"	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi meningkat • Jaringan pemasaran meningkat • Omset meningkat
24	Landung Dewandoko	IT Care	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi meningkat • Jaringan pemasaran meningkat • Melakukan pembukuan sederhana
25	Roh Anisa Talitama, SE	PRI Art Jogja	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi meningkat • Desain lebih beragam • Jaringan pemasaran meningkat • Omset meningkat • Melakukan pembukuan sederhana
26	Anggiri Ayu Uswanti	Mega Organik	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan jejaring pemasaran • Terjadi perbaikan kemasan • Mampu menyusun perencanaan bisnis
27	Ova Tri Nugroho	Mini Sweat Martabak	<ul style="list-style-type: none"> • Terjadi peningkatan omset • Terjadi peningkatan kapasitas produksi • Pengetahuan dalam pengelolaan bisnis meningkat
28	Meita Wulansari	So Jaim	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi meningkat • Kapasitas produksi meningkat • Omset meningkat • Melakukan pembukuan sederhana

No.	Nama Pemilik	Nama Usaha	Peningkatan Kapasitas
29	Singgih	Batik Kayu	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi meningkat • Desain lebih beragam • Jaringan pemasaran meningkat • Omset meningkat • Melakukan pembukuan sederhana
30	Rita Agustina	Make-up Artis Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi meningkat • Desain lebih beragam • Jaringan pemasaran meningkat • Omset meningkat • Melakukan pembukuan sederhana

BAB V

DUKUNGAN DAN SINERGI DENGAN PIHAK TERKAIT

A. Dukungan Pemerintah Daerah (Disperindagkop dan UKM DIY)

Dukungan Disperindagkop dan UKM DIY dalam kegiatan ini berupa keberpihakan, dan fasilitasi layanan (koordinasi) dalam menyelenggarakan Program Pengembangan Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi tahun 2012 di Inkubator Bisnis PSW/G LPPM UNY. Seperti: narasumber, tempat pelatihan, rapat koordinasi, tempat kunjungan lapangan UKM/ Pasar Modern, pencairan dana dan pertanggungjawaban dana.

B. Hubungan Kerjasama dengan Lembaga Keuangan serta Pemasaran di DIY

Upaya rintisan kerjasama di bidang keuangan/pembiayaan dalam rangka mensinergikan UKM Tenant dengan Lembaga keuangan/pembiayaan adalah dengan cara menghadirkan nara sumber dari PT Angkasa Pura, PT Jamsostek, PT Telkom, dan PT Pertamina.

Sedangkan upaya rintisan kerjasama pemasaran dilakukan dengan PT Swalayan Pamela, Carefour, PT Indo Grosir, dan Swalayan Mirota Kampus.

C. Hubungan Kerja Jejaring yang Dibangun dengan Stakeholder Internasional

Rintisan kerja jejaring dalam memasarkan produk dengan:

- Menjadi anggota AIBI.
- Mengikuti Pameran Produk UKM yang difasilitasi oleh pemerintah Indonesia melalui KBRI di Kuala Lumpur Malaysia.
- Kerjasama dengan APIKRI untuk perluasan pasar internasional.

D. Hubungan Kerja dengan Lembaga Lain

Hubungan kerja yang dibangun dengan lembaga lainnya dalam rangka penguatan akses pasar, teknologi, sarana, organisasi, manajemen dan sumberdaya produktif lainnya. Lembaga yang bersedia menjalin kerjasama antara lain:

- UNY
- Kadin DIY
- HIPMI DIY
- SMED'C UGM
- CED UGM
- Rumah Perubahan "Rhenald Khasali"

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Kualitas layanan Inkubator Bisnis PSW/G LPPM-UNY yang meliputi 7 S (*space, shared, service, support, skill, seed capital, and synergy*) telah berhasil diwujudkan walaupun dalam beberapa aspek masih terdapat kekurangan. Secara keseluruhan kualitas layanan telah berjalan dengan baik. Hal-hal yang perlu dilakukan peningkatan antara lain dukungan pembiayaan, penyediaan sarana dan prasarana, serta sinergi antara Disperindagkop&UKM dengan Perguruan Tinggi.
2. Inkubator Bisnis PSW/G LPPM UNY memiliki lima pendamping lapangan dengan kualifikasi bidang keahlian yang berbeda dan terlatih.
3. Inkubator Bisnis PSW/G LPPM UNY berhasil memiliki 3 UKM Tenant yang beroperasi di dalam kampus (*in-wall*).
4. Pelaksanaan pendampingan terhadap 30 UKM Tenant dilakukan secara tim berdasarkan bidang keahlian dan permasalahan yang dihadapi oleh UKM Tenant.
5. Dihasilkan 10 (sepuluh) Proposal Business Plan UKM unggulan untuk diusulkan kepada lembaga pembiayaan.
6. Diperoleh peningkatan kapasitas UKM Tenant dalam hal motivasi, pemasaran, kapasitas produksi, kemasan, sertifikasi produk (PIRT, Halal, Depkes), penyusunan pembukuan keuangan sederhana, dan akses permodalan.
7. Dihasilkan program pengembangan UKM Tenant melalui teknologi informasi dengan didukung oleh e-marketing berbasis web (<http://inkubiuny.web.id>).
8. Dihasilkan rencana pengembangan Inkubator Bisnis PSW/G LPPM UNY dengan berbasis pada permasalahan riil UKM Tenant.
9. Telah menjadi Asosiasi Inkubator Bisnis Indonesia (AIBI).

B. Saran dan Rekomendasi

1. Diperlukan dukungan dari seluruh stakeholder (Dinas atau lembaga terkait), sehingga pengembangan kapasitas UKM Tenant dapat berjalan dengan efektif.
2. Diperlukan dukungan pembiayaan secara rutin untuk operasional penyelenggaraan inkubator perguruan tinggi melalui APBN.
3. Dibutuhkan system seleksi dengan metode dan instrument seleksi yang terstandar secara nasional.
4. Dibutuhkan pengembangan kapasitas UKM Tenant yang tidak hanya terfokus pada Bimbingan Teknis atau Pelatihan namun disesuaikan dengan kebutuhan UKM Tenant dan permasalahan UKM Tenant.
5. Dibutuhkan program lanjutan yang berupa bantuan pembiayaan untuk peningkatan kapasitas UKM Tenant baik dalam bentuk peralatan maupun pendanaan, serta fasilitasi promosi melalui pameran nasional maupun internasional.

LAMPIRAN 1

MOU

LAMPIRAN 2

FORMULIR PENILAIAN WAWANCARA

Nama :

Umur :Tahun

A. Usaha Anda di Kemudian Hari				
No	Skor		Total Skor	Keterangan Skor
			A	
1	0	1		0 = ketertarikan rendah; 1 = ketertarikan tinggi
2	0	1		0 = disebutkan kurang fokus; 1 = disebutkan lebih fokus
3	0	1		0 = lebih dari 3 tahun; 1 = sekitar 2-3 tahun
4	0	1		0 = franchise, mewarisi; 1 = dari awal, beli yg sdh jalan
5	0	1		0 = PD, CV, PT, ; 1 = perorangan, partnership
6	0	1		0 = tidak punya tim; 1 = memiliki tim
7	0	1		0 = tidak memiliki BP; 1 = memiliki BP
B. Strategi Pemasaran Usaha Anda				
No	Skor		Total Skor	Keterangan Skor
			B	
1	0	1		0 = argumentasi kurang jelas; 1 = argumentasi fokus
2	0	1		0 = strategi kurang; 1 = memiliki strategi jitu
C. Target Penjualan Anda				
No	Skor		Total Skor	Keterangan Skor
			C	
1	0	1		0 = target tdk jelas; 1 = optimis maju dan berkembang
2	0	1		0 = strategi kurang jelas; 1 = memiliki strategi jitu/fokus
3	0	1		0 = kurang jelas; 1 = perencanaan jelas dan fokus
4	0	1		0 = keinginan tdk jelas; 1 = keinginan jelas dan fokus
D. Diri Anda sebagai Pengusaha				
No	Skor		Total Skor	Keterangan Skor
			D	
1	0	1		0 = % strategi & pengembangan rendah; 1 = % tinggi
2	0	1		0 = tidak; 1 = ya, target dan strategi jelas
3	0	1		0 = kurang potensial; 1 = potensi tinggi
4	0	1		0 = argumentasi kurang; 1 = argumentasi jelas, fokus
5	0	1		0 = banyak keluhan; 1 = motivasi tinggi
6	0	1		0 = argumentasi kurang; 1 = argumentasi jelas, fokus
7	0	1		0 = banyak keluhan; 1 = motivasi tinggi

8	0	1		0 = alokasi waktu kecil; 1 = alokasi waktu intensif
9	0	1		0 = alokasi waktu kecil; 1 = alokasi waktu intensif
10	0	1		0 = alokasi waktu kecil; 1 = alokasi waktu intensif
11	0	1		0 = tdk berorientasi pd target; 1 = berorientasi target

E. Tim Anda

No	Skor		Total Skor E	Keterangan Skor
1	0	1		0 = tdk berkembang; 1 = berkembang
2	0	1		0 = tdk memiliki visi; 1 = memiliki visi maju

F. Pelatihan

No	Skor		Total Skor F	Keterangan Skor
1	0	1		0 = tdk bisa ; 1 = ya, bisa didampingi
2	0	1		0 = argumentasi kurang jelas; 1 = jelas/fokus
3	0	1		0 = kurang jelas; 1 = keinginan jelas dan fokus
4	0	1		0 = keinginan tdk jelas; 1 = keinginan jelas dan fokus

Skor A	Skor B	Skor C	Skor D	Skor E	Skor F	Jumlah Skor Total	Hasil Rekomendasi	
							Tdk Lolos	Lolos

Yogyakarta, 25 April 2012
Pewawancara,

(.....)

LAMPIRAN 3
FORMULIR SELEKSI PENDAMPINGAN

FORMULIR SELEKSI PENDAMPINGAN

Nama : _____
Umur : _____ Jenis Kelamin: _____
No. Telp /HP : _____ Email: _____
Alamat : _____

Kuisisioner ini mengandung pertanyaan umum termasuk beberapa pertanyaan spesifik yang berhubungan dengan usaha Anda di kemudian hari. Sangat penting bagi Anda untuk menjawab dengan tepat dan sejujurnya.

A. USAHA ANDA DI KEMUDIAN HARI

1. Tipe usaha seperti apakah yang membuat Anda tertarik?

- Jasa Profesional Manufaktur
 Retail Distributor
 Lainnya(jelaskan)

2. Sebutkan secara spesifik tipe-tipe produk dan atau jasa yang Anda tawarkan kepada konsumen Anda.

3. Kapan memulai usaha Anda dimulai ?

4. Apa yang telah Anda lakukan sehingga dapat memiliki usaha tersebut?

- Mulai dari awal Membeli yang sudah berjalan
 Franchise Mewarisi
 Lainnya (jelaskan)

5. Berbentuk apakah wadah usaha Anda tersebut?

- Perorangan Partnership
 C.V. P.D.
 P.T.
 Lainnya (jelaskan)

6. Selain Anda sendiri, siapa sajakah yang terlibat dalam pengambilan keputusan di usaha Anda?

7. Apakah Anda memiliki rencana usaha (*Business Plan*)?

Ya Tidak

Jika Ya, bagaimana cara Anda mempelajari caranya membuat rencana usaha (*Business Plan*)

Buku Orang tua

Mentor Sendiri

Lainnya (jelaskan)

B. STRATEGI PEMASARAN USAHA ANDA

1. Apa yang membuat Anda berfikir bahwa seorang konsumen akan membeli dari Anda dan bukan dari pesaing Anda? Apa yang membuat produk / jasa Anda unik ?

2. Bagaimana cara Anda mendapatkan prospek untuk usaha Anda?

C. TARGET PENJUALAN ANDA

1. Omset dan keuntungan seperti apakah yang ingin Anda hasilkan dalam waktu 9 bulan ke depan?

Proyeksi Q1: Omset _____ Keuntungan _____

Q2: Omset _____ Keuntungan _____

Q3: Omset _____ Keuntungan _____

Total: Omset _____ Keuntungan _____

2. Apa yang akan Anda lakukan untuk dapat mencapai pertumbuhan tersebut?

3. Apa yang akan Anda lakukan selanjutnya apabila target 9 bulan tersebut dapat tercapai?

4. Apakah yang Anda inginkan dari penjualan dan pemasaran Anda dalam waktu 30 hari ke depan?

D. DIRI ANDA SEBAGAI PENGUSAHA

1. Berapa persen dari rata-rata waktu Anda yang didedikasikan untuk melakukan aktifitas sebagai berikut:

_____ % Perencanaan Strategi

_____ % Pengembangan Usaha dan Pemasaran

_____ % Operasional Harian atau Persyaratan Taktis

_____ % Menyelesaikan masalah

_____ % Lain-lain _____

2. Apakah Anda memiliki strategi untuk keluar dari usaha yang Anda jalankan?

Ya Tidak

Jika Ya, kapan Anda berencana untuk keluar dari usaha Anda dan bagaimana caranya?

3. Jelaskan kelebihan Anda sebagai seorang Wirausaha.

4. Jelaskan area mana yang perlu Anda tingkatkan sebagai seorang Wirausaha.

5. Apakah kefrustrasian terbesar yang Anda miliki di dalam diri Anda sendiri?

6. Bagian apakah di hidup Anda yang PALING Anda sukai atau yang Anda rasa paling menguntungkan?

7. Bagian apakah di hidup Anda yang PALING TIDAK Anda sukai atau yang Anda rasa paling tidak menguntungkan?

8. Berapa jam per minggu dari waktu Anda yang akan dialokasikan untuk mengasah semangat kewirausahaan Anda?

Apa yang Anda rasakan atas hal tersebut?

9. Apakah hobby Anda? Apa yang Anda lakukan untuk melewatkan waktu Anda sehari-hari?

10. Jika Anda memiliki waktu dan sumber keuangan yang cukup untuk melakukan hal-hal yang Anda inginkan, bagaimana Anda akan meluangkan waktu Anda di luar usaha Anda?

11. Pernyataan manakah yang paling dekat dengan ciri-ciri diri Anda? Pilih salah satu.

Saya berorientasi kepada target yang merasa nyaman apabila memiliki kewenangan.

Saya mudah bergaul dan menghargai persahabatan di dalam hubungan pekerjaan dan suka membangun konsensus

Saya seorang yang tetap tenang apabila di dalam situasi yang tertekan dan lebih suka membuat keputusan dengan logika ketimbang dengan emosi.

Saya mempelajari banyak informasi sebelum membuat keputusan

E. TIM ANDA

1. Secara rata-rata menurut rencana Anda, berapa orang karyawan yang akan Anda pekerjakan dalam waktu 9 bulan ke depan?

_____ Q1 _____ Q2 _____ Q3

Jelaskan kriteria karyawan ideal yang sesuai dengan standar Anda.

2. Apakah yang menjadi alasan yang menarik bagi seorang calon karyawan untuk bergabung dengan tim Anda? Menurut Anda, mengapa mereka mau bekerja untuk Anda dibandingkan dengan bekerja untuk Pesaing Anda?

F. PELATIHAN

1. Apakah Anda dapat didampingi oleh Pendamping Bisnis untuk memajukan bisnis anda?
 Ya Tidak
2. Menurut Anda, dalam hal apa saja keuntungan yang dapat Anda peroleh apabila memiliki seorang Pendamping Bisnis ?

3. Apabila ada satu hal tentang diri Anda yang akan Anda rubah dalam waktu 90 hari ke depan, sebutkan hal tersebut dan mengapa akan Anda rubah?

4. Apakah ada informasi tambahan lainnya yang menurut Anda cukup berharga untuk dibahas bersama?

TERIMA KASIH

LAMPIRAN 4. FOTO-FOTO KEGIATAN

1. KEGIATAN SELEKSI UKM TENAN





2. KEGIATAN BIMTEK 1





3. KEGIATAN BIMTEK 2



4. KEGIATAN BIMTEK 3



5. KUNJUNGAN LAPANGAN KE PASAR MODERN





6. STUDI KE RUMAH PERUBAHAN



7. GELAR PRODUK



LAMPIRAN 5

**10 PROPOSAL
BUSINESS PLAN**

1

Business Plan Elmas Mebel

2

Business Plan UD. Sengon Mas

3

Business Plan Dluwang Art

4

Business Plan Mega Organik

5

Business Plan Supplier Obama

6

Business Plan Fridha Modeste

7

Business Plan Batik SatuHu

8

Business Plan Gandok Craft

9

Business Plan Teh Bandulan

10

Business Plan Batik Mandiri

Business Plan

Elmas Mebel

**BINAAN INKUBATOR BISNIS
PUSAT PENELITIAN WANITA DAN GENDER (PSW/G)
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

Elmas Mebel

Sembego RT 01 RW 38 Maguwoharjo Depok Sleman Yogyakarta
0274 9377380 / 081392267537
Email : elmaskita@gmail.com

Rencana Bisnis Elmas Mebel

Daftar Isi :

1. Executive Summary
 - 1.1. Visi
 - 1.2. Misi
 - 1.3. Kunci Sukses
2. Ringkasan Perusahaan dan Bentuk Organisasi
 - 2.1. Penjelasan Singkat
 - 2.2. Kejelasan Kepemilikan
 - 2.3. Struktur Organisasi Perusahaan
 - 2.4. Penjelasa Modal awal
3. Produk Usaha
 - 3.1. Produk Utama
 - 3.2. Produk Lainnya
 - 3.3. Keistimewaan Produk
4. Pasar Usaha
 - 4.1. Analisa Pasar
 - 4.2. Segmentasi Pasar dan Strategi Target Segmen
 - 4.3. Analisa Industri
 - 4.4. Kompetisi dan Pola Konsumsi
5. Rencana Produksi
 - 5.1. Fasilitas Dan Kapabilitas Produksi
 - 5.2. Peralatan Produksi
 - 5.3. Proses Produksi
 - 5.4. Jenis Bahan Baku dan Sumber Bahan Baku
 - 5.5. Kontinyuitas Bahan Baku
 - 5.6. Kebutuhan SDM Produksi
 - 5.7. Tenaga Profesional Non Produksi
 - 5.8. Quality Control
 - 5.9. Sistem Penggajian
6. Rencana Pemasaran
 - 6.1. Keunggulan Kompetitif
 - 6.2. Strategi Pemasaran
 - 6.3. Strategi Penjualan
 - 6.4. Analisa Pesaing
 - 6.5. Wilayah Pemasaran
 - 6.6. Wilayah Pemasaran
7. Rencana Alokasi Penambahan Alat dan Modal
 - 7.1. Kebutuhan Investasi Peralatan Produksi
 - 7.2. Kebutuhan Modal Kerja Produksi
8. Rencana Pengembangan Usaha Kedepan
 - 8.1. Pengembangan Produk
 - 8.2. Pengembangan Sistem Produksi

- 8.3. Pengembangan Sistem Pemasaran
- 8.4. Pengembangan Kualitas SDM dan Kesejahteraan
- 9. Rencana Agenda Pelaksanaan Kegiatan
- 10. Rencana Keuangan

Rencana Bisnis Elmas Mebel

1. Executive Summary

Elmas Mebel mebel adalah usaha yang bergerak dalam produksi mebel dan produk kerajinan kayu. Lokasi usaha elmas mebel ada di Yogyakarta dan berjalan relatif stabil. Tujuan dari pembuatan rencana bisnis ini adalah untuk kebutuhan internal perusahaan agar pembacanya bisa memahami arah tujuan perusahaan, serta untuk kebutuhan eksternal, khususnya dalam hal pendanaan. Elmas Mebel berharap dalam waktu tiga tahun sudah bisa mengembalikan modal pinjaman plus bunga dan bisa mengembangkan usahanya sendiri. Dengan rencana peningkatan penjualan dan efisiensi produksi pertumbuhan usaha diperkirakan bisa 20 % pertahun. Untuk mengupayakan rencana tersebut dibutuhkan penambahan modal sebesar Rp. 20.000.000,- sebagai modal untuk penamahan peralatan dan modal kerja. Manajemen elmas mebel berkeyakinan dan optimis bisa berkembang lebih baik lagi karena masih banyak peluang-peluang pasar yang saat ini belum bisa tergarap secara maksimal.

1.1. Visi dari Elmas Mebel

1. Meningkatkan Penjualan produk mebel dan produk perkayuan diatas Rp 200 juta pertahun
2. Memuaskan konsumen maupun agen yang membeli produk dari Elmas Mebel sebesar 80 %

1.2. Misi dari Elmas Mebel

1. Senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas produksi untuk kepuasan pelanggan.
2. Meningkatkan kesejahteraan mitra kerja dan tenaga kerja.
3. Berusaha memenuhi kepercayaan investor terhadap kinerja perusahaan.

1.3. Kunci Sukses adalah

1. Memotong rantai penyuplai bahan baku yang terlalu panjang.
2. Meningkatkan dan selalu menjaga kesetabilan kualitas produksi.
3. Menekan biaya semaksimal mungkin dalam kegiatan operasional dan alur produksi barang.
4. Menciptakan perbedaan dengan lainnya dalam hal layanan konsumen dan kualitas produk.

2. Ringkasan Perusahaan dan Bentuk Organisasi

Nama Perusahaan	ELMAS MEBEL
Alamat	Sembego Rt 1/ rw 03 Maguwoharjo Depok
Kota	Sleman
Propinsi	Daerah Istimewea Yogyakarta
Kode Pos	55282
Telp / Hp	0274 9377380 / 081 391 167 537
email	elmaskita@gmail.com
NPWP	25 080 771 6 542 000
Nama Pemilik	Kunderi S Ag
Lembaga Pembina	Inkubator Bisnis PSW/G LPPM UNY Yogyakarta
Produk	Mebel Kayu, Mebel Sekolah, Alat Peraga & Kerajinan
Bahan Baku	Kayu Solid, Plywood, dan Asesoris lainnya
Pasar	Domestik

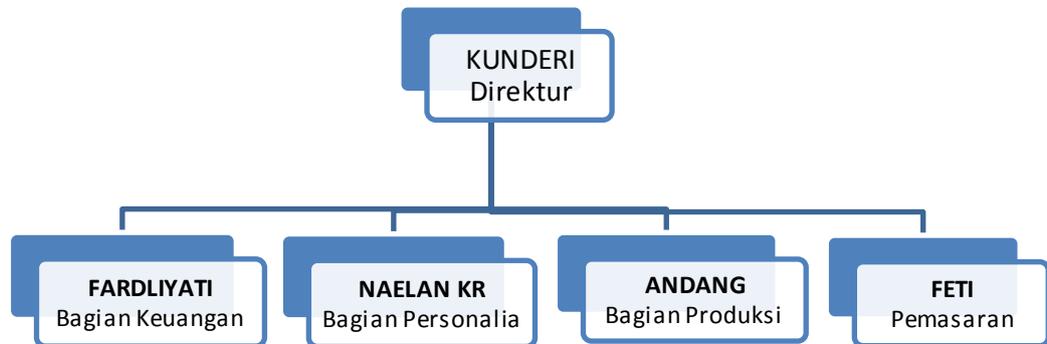
2.1. Penjelasan Singkat

ELMAS mebel adalah hasil kerja keras dari bapak Kunderi dalam merintis usaha mebel. Berawal dari sebuah kepercayaan untuk mengisi mebeler beberapa sekolah di Yogyakarta. Produk yang dihasilkan adalah Mebel Sekolah, Kitchen Set, Peraga Pendidikan, Plywood, Kerajinan dan Mebeler rumah lainnya. Konsumen dari Elmas mebel adalah : Perorangan, Pertokoan Besi, Sekolah, Produsen Mebel Interior dan Perusahaan Eksporthir Mebel.

2.2. Penjelasan Kepemilikan

Pemilik Usaha Elmas mebel adalah Pak Kunderi milik seorang, bukan usaha patungan. Untuk itu dalam memutuskan sesuatu kebijakan tanpa harus pertimbangan dengan banyak orang.

2.3. Struktur Organisasi Perusahaan



2.4. Penjelasan Modal Awal

Modal awal Elmas mebel adalah sebesar 10.000.000 yang dikelaurkan oleh Pak Kunderi sebagai pemilik usaha dan pendirinya. Harapan kedepan semoga bisa lebih maju.

3. Produk Usaha

3.1. Produk Utama

- Mebel Mebel Rumahan : Kitchen set, Almari, Meja Kursi Playwood, Pintu, Kusen
- Produk Mebel Sekolah : Meja Kursi Siswa, Almari File, Meja Kantor & A.P.E
- Produk Interior : Konter, Back Drop dan Almari Display Produk dll

3.2. Produk Jasa Lainnya

- Jasa Finishing Mebel
- Jasa Perbaikan atau Reparasi Mebel

3.3. Kesitimewaan Produk

1. Elmas Mebel mempunyai suplier kayu yang murah dan kuat yang susah dilacak
2. Banyak Referensi Gambar yang aplikatif dari beberapa Media Interior
3. Elmas Mebel selalu mengadakan inovasi sehingga produknya selalu up to date
4. Konstruksi lebih kuat dan dengan Finishing lebih matang dan tahan lama

4. Pasar Usaha

4.1. Analisa Pasar

Peluang pasar mebel sebetulnya masih terbuka luas. Oleh sebab itu banyak usaha yang bermunculan di bisnis mebel ini. Peran yang kami mainkan adalah menciptakan harga mebel yang kompetitif dengan kualitas yang baik. Upaya yang kami lakukan adalah memotong jalur distribusi rantai penjualan bahan kayu. Wal hasil sebageian besar kami membeli bahan langsung dari penebang di lintas kota yang ada di Jawa Tengah dan DIY. Sehingga kami bisa bersaing dalam harga.

Dengan upaya efisisensi belanja bahan baku, kami bisa bersaing secara sehat dan kompetitif.

4.2. Segmentasi Pasar dan Strategi Memasuki Pasar

Segmen pasar Elmas mebel terdiri dari ;

- a. Lembaga Sekolahan : Pasarnya jelas dan volumenya banyak
- b. Strateginya : Harga Kompetitif, barang kuat, awet dan Finishing anti Toxid
- c. Agen/Toko Mebel : Toko punya banyak langganan memudahkan penetrasi pasar
- d. Strategi : Detail kualitas barang harus maksimal, Harga bersaing kompetitif
- e. Konsumen Langsung : Dinamikanya tinggi sehingga terpacu untuk inovasi & update
- f. Strategi : Layani dengan Maksimal, Desain & Kualitas Bagus & Harga terjangkau
- g. Eksportir Mebel : Permintaan Volume Mebel di Lini Pasar ini cukup banyak.
- h. Strategi : Kayu harus Kering dan Pengerjaan harus Berkualitas Full Mesin & Rapi

4.3. Analisa Industri

Ada beberapa perusahaan besar yang memproduksi mebel dengan fungsi yang sama, akan tetap harganya lebih murah. Bahan yang dipakai bukan kayu tetapi limbah kayu. Untuk kualitas tidak lama. Sebetulnya masih ada konsumen yang mencari bahan-bahan mebel dengan bahan kayu solid harga ekonomi. Konsumen ini yang belum di garap secara maksimal oleh perajin/produsen mebel, karena sebagian besar produsaen belum bisa menemukan harga bahan yang murah. Kayu solid selalu dipilih oleh konsumen untuk bahan mebel, karena tahan lama dan kuat untuk menahan beban berat.

Peluang permintaan mebel dari bahan kayu solid ini masih cukup potensial dan ini yang menjadi segmen utama pasar kami. Adapun segmen yang lain adalah konsumen yang memilih bahan plywood.

4.4. Kompetisi dan Pola Konsumsi

Usaha Elmas mebel menggarap pasar mebel khusus yang berkualitas dan bahan solid. Penggemar barang-barang kualitas secara ekonomi sudah mampu dan harga tidak masalah.

5. Rencana Produksi

5.1. Fasilitas Tempat dan Kapabilitas Produksi

Fasilitas tempat yang dimiliki Elmas Mebel adalah : Ruang Terbuka Luas 300 m² yang bisa untuk Finishing dan Keperluan lainnya , Ruang Bahan Baku dan Ruang Kerja yang cukup untuk menampung 10 orang tenaga.

Adapun Kapasitas Produksi saat ini adalah sebagai berikut:

1. Meja Kursi Sekolah = 50 set perbulan
2. Kitchen Set = 5 set perbulan
3. Almari = 5 unit perbulan
4. Meja Makan = 10 unit perbulan
5. Kerajinan = 100 pcs perbulan
6. Mebel untuk anak = 5 set perbulan

Rencana Pengembangan Kapasitas Produksi Kedepan:

7. Meja Kursi Sekolah = 100 set perbulan
8. Kitchen Set = 50 set perbulan
9. Almari = 25 unit perbulan
10. Meja Makan = 25 unit perbulan
11. Kerajinan = 500 pcs perbulan
12. Mebel untuk anak = 30 set perbulan
13. Garden Furniture = 50 unit perbulan
14. Bahan Plywood = 500 lembar perbulan

5.2. Peralatan Produksi yang sudah dimiliki :

Peralatan Elmas Mebel adalah sebagai berikut :

1. Alat Open Kayu kapasitas 1m³
2. Alat Paku Tembak tenaga angin

3. Mesin Sirkel untuk Potong dan Belah Kayu
4. Kompresor untuk Finishing,
5. Mesin Planner /Pasah Tangan
6. Mesin Amplas
7. Mesin Proile
8. Gergaji Bengko Kecil
9. Mesin tatah bobok
10. Peralatan manual lainnya

Peralatan Yang diajukan Elmas Mebel adalah sebagai berikut :

1. Alat Open Kayu kapasitas 5 m³
2. Mesin Potong Standing (bisa siku)
3. Mesin Sirkel Ukuran Sedang
4. Jinter /Spindel Moulder
5. Mesin Planner/Pasah Duduk High Sped
6. Rangkaian Genset untuk 5000 watt
7. Mesin Proile Meja dan Amplas Meja
8. Gergaji Bengkok Sedang
9. Mesin Tatah Bobok Sedang
10. Press Pembuat Block Bord

5.3. Proses Produksi

Tahapan Proses Produksi Elmas mebel adalah sebagai berikut :

Tahap Pertama :

1. Proses Gambar Kerja dan Estimasi Kebutuhan Bahan
2. Pengadaan Bahan Baku Kayu/Playwood
3. Pemilahan Bahan Berdasarkan Estimasi

Tahap Kedua :

1. Pemotongan Komponen, Pembengkokan Komponen.
2. Penghalusan Bahan Komponen (masah/planner)
3. Pembentukan bagian-bagian komponen
4. Asembling dan Setting yang membutuhkan komponen tambahan

Tahap Ketiga :

1. Proses Finishing : Amplas ,Dempul, Coloring, Top Coating (Cat & Melamin)
2. Proses Penambahan Asesoris
3. Packing - Distribusi atau Setting untuk Pesanan mengisi Ruang

5.4. Jenis Bahan Baku dan Sumber Bahan Baku

Bahan Baku yang diolah Elmas Mebel adalah :

1. Jenis Bahan Kayu Solid : Kayu Jati, Mahony, Waru, Wadang, Nangka, Suren, Mindi
2. Jenis Bahan Playwood : Teak Block, Bloc Bord, MDF, Teakwood, Triplek
3. Bahan Finishing : Melamin, NC, HPL, Tacon Set, Politur, Duco dll

5.5. Kontinuitas Bahan Baku

Bahan - bahan untuk kebutuhan produksi mebel tidak menjadikan masalah dalam proses produksi. Elmas mebel sudah bekerjasama dengan suplier kayu dari beberapa daerah potensial. Untuk kebutuhan bahan playwood melimpah banyak ditemukan di toko bahan kayu.

5.6. Kebutuhan SDM Produksi.

Tenaga yang dibutuhkan adalah minimal 10 orang dengan pola : 5 orang tukang senior, 3 orang finishing dan 2 orang pembantu umum.

5.7. Tenaga Profesional Non Produksi

Tenaga Profesional lainya yang dibutuhkan :

1. Tenaga Konsultan IT
2. Tenaga Asdministrasi dan Keuangan
3. Tenaga Marketing

5.8. Quality Control

Proses kegiatan Quality Control diterapkan di semua lini produksi mulai Proses Pengadaan Bahan Baku sampai Finishing

5.9. Sistem Penggajian

Sistem penggajian Tenaga di Elmas Mebel saat ini menarapkan sistem Fleksibel sebagai berikut :

1. Sistem Borong : Sesuai dengan hasil produksi, pendapatan biasanya lebih banyak
2. Sistem Gaji Harian : Penggajian sesuai hari kerja biasanya pemberian gaji hari Sabtu
3. Gaji Bulanan : Gaji Reguler UMP

Rencana Pengembangan Sistem Penggajian :

1. Tenaga Profesional : Gaji Tetap UMP, Bonus Target, Tunjangan Sosial & THR

2. Tenaga Serabutan : Gaji Tetap UMP, Bonus, Tunjangan Sosial & THR
3. Tenaga Borong : Gaji Sesuai Hasil, Bonus Target & THR

6. Rencana Pemasaran

6.1. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif Elmas Mebel jika dibandingkan dengan usaha sejenis adalah :

Keunikan Produk : Produk Elmas selalu “mbedani “ dengan produk sejenis karena ada sentuhan-sentuhan khas yang baru dan berbeda. Ini yang membuat beda dan dicari konsumen. Walaupun unik dan khas namun harga tetap terjangkau dan bersaing.

6.2. Strategi Pemasaran

1. Promosi :

Kegiatan Promosi yang dilakukan oleh elmas mebel adalah :

1. Membuat Media Cetak : Kartu Nama, Brosur, Company Profile, Print Out Door
2. Membuat akun Media Internet : email , Website, Face book, Twitter dll
3. Mengikuti Pameran-Pameran

2. Pola Jalur Distribusi :

Jalur Distribusi yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

1. Konsumen Langsung
2. Lewat Agen penjualan Domesik/Toko mebel
3. BrokerEksportir Mebel

6.3. Strategi Penjualan :

Dengan Sistem Efisiensi dan Manajemen yang diterapkan secara maksimal, maka Elmas mebel bisa memunculkan 4 point strategi penjualan kelebihan yang menjadi kepuasan konsumen maupun Agen Penjualan , yaitu ;

1. Harga murah
2. Kualitas Barang
3. Desain Produk Simpel, Fungsional dan Uniq

6.4. Analisa Pesaing

Setiap ada peluang dan permintaan sudah tentu muncul pemain-pemain bisnis untuk mengambil kesempatan. Elmas mebel juga memahami akan peluang kebutuhan mebel dan pesaing baik senior

maupun yang baru muncul. Pesaing -pesaing itu tidak perlu ditakuti tetapi perlu disikapi secara bijak dan cerdas. Pesaing-pesaing tersebut bisa dipetakan sebagai berikut :

1. Industri Mebel Besar :

Harganya murah tetapi kualitas rendah contoh ; Mebel-Mebel di Toko bahan dari Partikel. Konsumen banyak tetapi kurang puas dari segi kualitas.

2. Industri Mebel Sejenis :

1. Harga Tinggi Kualitas Tinggi : Konsumen puas tetapi jumlahnya tertentu
2. Harga Murah Kualitas Rendah Desain kurang Maksimal: Konsumen banyak tetapi kurang puas dari aspek ; Bahan, Desain dan Finishing

3. Posisi Strategis Mengambil Peluang dan Langkah yang dilakukan:

1. Harga Barang Murah Desain dan Kualitas bagus
2. Langkah yang dikerjakan :
 - Mengambil bahan tetap dari penebang atau Pedagang Kayu Gelondong
 - Memperbanyak Referensi Desain yang bisa menjadi acuan produksi
 - Aplikasi Efisiensi Produksi . Menetrapkan Secara Mesin
 - Bahan-Bahan Finishing tetap bahan-bahan kualitas

6.5. Wilayah Pemasaran

1. Produk Mebel Sekolah : Yogyakarta dan Sekitarnya
2. Produk Mebel APE : Kota-kota **di Indonesia**
3. Produk Mebel Espor : Broker Yogyakarta

Rencana Pengembangan Pasar Kedepan :

1. MemBuka Cabang Toko Outlet luar Kota 10 Cabang
2. Transaksi langsung dengan Buyer Mebel DARI Luar negeri

3. gikuti Tander-Tender dari Pemerintah
4. Kerjaama dengan Beberapa Lembaga Perguruan Tinggi untuk Pengadaan Mebeler
5. Memiliki Website Profesional : dan Mengoptimalkan fungsi pemasaran online

7. Rencana Alokasi Penambahan Alat dan Modal

7.1. Pengadaan Peralatan Produksi

No.	Jenis Peralatan	Fungsi Mesin
01.	Mesin Planner Duduk	Menghaluskan Permukaan dengan tebal akurat
02.	Mesin Jointer	Meluruskan Permukaan Balog dengan akurat
03.	Mesin Bensaw	Mesin Bengkok Komponen Mebel
04.	Mesin Bur Duduk	Mesin Pelubang dengan Akurasi Kelurusan dan Tepat
05.	Mesin Amplas Meja	Mesin penghalus lebih cepat dan Efisiensi Tinggi
06.	Mesin Purus	Mesin Pembuat “Lanangan “ Konektor sambungan
07.	Mesin Spindel	Mesin Peghalus permukaan bengkok bagian dalam
08.	Mesin Potong Siku	Mesin Potong untuk menghasilkan siku yang tepat
09.	Genset 5000 wat	Suplai Energi saat Listrik padam/kurang support
10.	Press Block Board	Rangkaian dan Mesin Press Pembuat Block bord
11.	Alat MC Kayu	Pengukur Kadar Kandungan air dalam kayu
12.	Open Kayu kpst 4 m3	Mengeringkan Kayu

7.2. Belanja Kebutuhan Bahan, Operasional Produksi dan Biaya Pemasaran.

No.	Uraian Belanja	Bagian
01.	Pembelian Kayu untuk Stok Bahan Produksi	Produksi
02.	Pembelian Plywood 2ml untuk lapisan Block Bord	Produksi
03.	Pembelian Bahan Finishing dan Lem	Produksi
04.	Pembelian Bahan Penunjang	Produksi
05.	Pembuatan Web Profesional www.elmasmebel.com	Pemasaran
06.	Pembuatan Brosur-Brosur standar untuk promosi	Pemasaran
07.	Pembuatan Plang Nama Usaha yang bisa dibaca jelas	Pemasaran
08.	Pembayaran Karyawan	Produksi

8. Rencana Pengembangan Usaha Kedepan

8.1. Pengembangan Produk

No.	Jenis Produk	Segmen Pasar	Qty Perbulan	Jalur Distribusi
01.	Mebel Sekolah Standar	Lokal	100 set	Langsung

02.	Mebel Sekolah Inovasi	Lokal	100 set	Langsung
03.	Alat Peraga Pendidikan	Lokal	1000 pc	Agen & Langsung
04.	Mebel Kantor	Lokal	100 unit	Agen & Langsung
05.	Teak Block, Block Bord	Lokal	200 lmbr	Agen & Langsung
06.	Kitchen Set	Lokal	20 unit	Agen & Langsung
07.	Kusen Pintu Jendela	Lokal	20 unit	Langsung
08.	Mebel Ekspor	Ekspor	1 kontr	Broker & langsung

8.2. Pengembangan Sistem Produksi dan Penunjangnya.

Ada dua hal dalam sistem produksi vital yang akan disempurnakan :

1. Sistem Praproduksi meliputi : Aplikasi Desain 3D max, dan auto Cad
3. Sistem Produksi meliputi :Penambahan Peralatan mesin-mesin Kayu High Sped dan upayaproses pengeringan kayu yang sempurna.

8.3. Pengembangan Sistem Pemasaran

Beberapa langkah sistem pemasaran yang akan disempurnakan :

1. Sistem Promosi
 1. Membuat Website perusahaan sesara Comersil dan Profesional
 2. Memaksimalkan komunikasi via email
 3. Memaksimalkan fungsi promosi lewat Facebook, Twitter dan komunitas lainnya
 4. Membuat kartu nama, brosur-brosur profesioanl dan informatif
 5. Membuat Prin Out Door da Plang Nama yang Jelas
2. Sistem Transaksi
 1. Transaksi Besar harus melalui mekanisme Transfer Rekening di Perbankan.
 2. Membuka akun Sistem Transaksi Internet banking Bank BRI dan Bank Mandiri
 3. Membuka Akun Transaksi di Internet Online : Paypal, Libertyreserve dll.
3. Sistem Distribusi
 1. Sistem Distriubusi luar Kota diserahkan Kargo/Expedisi
 2. Dalam Kota dilakukan sendiri perusahaan.

8.4. Pengembangan Kualitas dan kesejahteraan SDM

Untuk meningkatkan mutu sdm di Elmas mebel maka di lakukan beberapa program :

1. Perekrutan tenaga dengan tepat

1. Merekrut tenaga-tenaga terdidik da profesional
 2. Merekrut tenaga senior dan sudah mahir walaupun kurang terdidik
2. Pelatihan dan Pembekalan Teknis :
 1. Pelatihan Teknologi Perkayuan
 2. Pelatihan Teknologi Finishing
3. Pembekalan Sikap Moral dan Integritas yang Positif
 1. Pembekalan - pembekalan manajemen dan Penigkatan Mutu
 2. Pengajian – pengajian untuk membina moral para tenaga
4. Meingkatkan Kesejahteraan SDM
 1. Memberikan penghargaan untuk karyawan yang mempunyai prestasi dan progress
 2. Mengupah tenaga dengan upah yang layak minmal pakai standar UMP

9. Rencana Agenda Pelaksanaan Kegiatan

No.	Kegiatan	Lokasi	Januari '13				Februari '13				Plksn
			1	2	3	4	1	2	3	4	
01.	Survey Harga & Belanja Mesin Kayu	Toko Jogja	x	x							
02.	Setting Lokasi Kerja	Bengkel	x	x							
03.	Setting Mesin dilokasi	Bengkel			x						
04.	Cek Akhir Kelayakan Mesin	Bengkel				x					
05.	Pemesanan Bahan	Suplier		x							
06.	Menghubungi/Rekrut Tenaga Kerja	BLK/Jpr	x	x	x	x					
07.	Mengubungi Mitra Agen dan Broker	Jogja	x	x	x						
08.	Proses Setting Gambar	Bengkel					x				
09.	Produksi Perdana							x	x		
10.	Distribusi									x	

10. Rencana Keuangan (di halaman berikut ini)

8.1. Rangkuman Rencana Keuangan :

Dengan harapan pertumbuhan usaha sekitar 20 % per tahun, maka Elmas Mebel akan bisa mengembalikan modal dalam waktu dua samapi tiga tahun. Untuk memenuhi target tersebut, dari segi SDM Elmas mebel akan mempekerjakan 10 orang tenaga.

BUKU RENCANA ARUS KAS KEUANGAN

(Pertumbuhan 20 % per tahun)

(Nominal angka dalam rupiah)

	URAIAN	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015
A	PENERIMAAN			
	A.1. Saldo Awal Perusahaan	20.000.000	64.000.000	110.800.000
	A.2. Penerimaan Penjualan 20 jt x 12	240.000.000	288.000.000	345.600.000
	A.3. Penerimaan Pinjaman	20.000.000	0	0
	JUMLAH PENERIMAAN	280.000.000	352.000.000	456.400.000
B	PENGELUARAN			
	B.1. Pembelian Asset (Investasi)	15.000.000	0	0
	B.2. Pembelian Bahan Baku (7 jt x 12)	84.000.000	100.800.000	120.960.000
	B.3. Pembelian Bahan Pembantu (1 jt x 12)	12.000.000	14.400.000	7.280.000
	B.4. Biaya Produksi dan Lainnya (4 jt x 12)	60.000.000	72.000.000	86.400.000
	B.5. Biaya Pengiriman dan Transportasi 1jt x 12	12.000.000	14.400.000	17.280.000
	B.6. Biaya Konsumsi dan Kesehatan (200 rb x12	2.400.000	2.880.000	3.456.000
	B.7. Biaya Listyrik Air,Telepon (200 rb x 12)	2.400.000	2.880.000	3.456.000
	B.8. Biaya Pemeliharaan (100 rb x 12)	1.200.000	1.440.000	1.728.000
	B.9. Biaya Adminstrasi (100 rb x 12)	1.200.000	1.440.000	1.728.000
	B.10. Gaji Manajer dan Karyawan	24.000.000	28.800.000	34.560.000
	b.11. Biaya Penyusutan	1.800.000	2.160.000	2.592.000
	JUMLAH PENERIMAAN	216.000.000	241.200.000	287.712.000
C.	JUMLAH PENERIMAAN	64.000.000	110.800.000	168.688.000

	AKHIR			
D.	Bayar Pinjaman 20 juta + jasa 18 %	0	0	23.600.000
E.	SALDO PENERIMAAN AKHIR SETELAH PELUNASAN	64.000.000	110.800.000	145.088.000

RENCANA BESAR ELMAS MEBEL UNTUK PRODUKSI PLAYWOOD

1. Melirik Peluang Pasar Playwood

Setelah sekian lama kami mengamati peluang pasar produk Playwood, semakin hari semakin banyak permintaan produk Playwood tersebut. Mengapa demikian? Ada beberapa data yang kami simpulkan diantaranya:

- a. Playwood mudah ditemukan dan dijual ditoko-toko besi
- b. Playwood Permukaan Rata memudahkan dalam proses produksi dan Finishiung
- c. Palywood kadar kekerigan sudah bagus sehingga stabil setelah jadi barang mebel
- d. Playwood sangat Fleksible Pemanfaatannyatidak hanya untuk bahan mebel

2. Mengubah Pola dari Pemakai menjadi Produsen

Saat ini Elmas mebel juga menggunakan playwood sebagai bahan alternatif setelah kayu solid susah ditemukan atau kadar air masih terlalu banyak. Proses pengerjaan mudah dan cepat. Melihat teman-teman UKM kayu yang lain juga banyak yang memakai bahan Playwood, maka Elmas Mebel tergerak untuk memproduksi Playwood. Wal hasil mengubah dari pola konsumtif Memakai menjadi Memproduksi dan Memasarkan.

3. Dimana dan Siapa Konsumen Playwood yang Potensial

Segmen pasar playwood masih sangat terbuka luas. Hampir disetiap jalan protokol di setiap kota dijawa bisa ditemui usaha mebel yang memproses bahan playwood. Disamping itu banyak juga ditemui toko-toko bahan mebel dan Toko Besi sebagai pengecer yang merupakan segmen pasar Playwood.

4. Bagaimana Jalur Distribusi Plywood

Jalur Distribusi Plywood yaitu :

1. Produsen
2. Agen Tunggal
3. Agen Propinsi
4. Toko Pengecer

Dengan melihat banyaknya rantai pemasaran, maka jika bisa memproduksi Plywood dan memasarkan langsung akan menjadi peluang yang sangat strategis dan potensial.

5. Siapa Yang Memproduksi Plywood Kenapa UKM Belum Bisa

Produsen Plywood saat ini adalah perusahaan-perusahaan besar milik Perusahaan Asing maupun milik para Konglomerat Negeri ini. Kami sendiri belum menemukan perusahaan Plywood yang dimiliki ukm atau usaha sekelsanya. Alasannya adalah Klasik yaitu masalah aplikasi Teknologi Permodalan. Tetapi ada alasan yang bukan klasik tetapi mengusik Elmas mebel untuk bertindak dan akan mengambil peluang ini. Langkah pertama yang kami ambil adalah merencanakan dan Membuat Mesin Plywood kerjasama dengan Pusat Studi Teknik dan Akademisi untuk membuat mesin Plywood skala kecil. Untuk langkah selanjutnya yaitu menghubungi kementerian UKM dan Dinas Perindagkop sebagai sponsor untuk mewujudkan Usaha ini yang nantinya bisa menjadi perusahaan menengah dan bisa menyerap tenaga kerja disekelilingnya.

6. Apakah UKM Kayu Juga Memakai Bahan Plywood

Jawabanya: Adalah Ya. Ukm Kayu dan Mebel saat ini banyak yang memakai bahan plywood karena tuntutan konsumen dan peluang pasar yang harus mengaplikasikan bahan tersebut.

Hal dilakukan oleh UKM mebel, karena ada saat-saat tertentu mencari bahan kayu solid agak susah atau masih basah, sehingga mencari yang Praktis dan Cepat. Bahan-bahan ini sering digunakan untuk Produk Mebel misalnya ; Kitchen set, Interior, Mebel-Mebel Kantor dan masih banyak lagi manfaatnya.

7. Rencana Elmas Mebel UKM Kayu Memproduksi Plywood

Setelah melihat peluang yang potensial dan melihat bahan-bahan baku di sekitar yang potensinya masih banyak, maka Elmas Mebel berencana membuka usaha pembuatan Playwood skala menengah. Adapun untuk masalah Teknis, Hitungan dan Manajemen Akuntansni, akan dibahas tersendiri.

8. Segmen Pasar Potensioal yang Akan Gigarap Elmas

Pasar Potensial Playwood yang akan digarap adalah sebagai berikut :

1. Toko Besi dan Toko kayu disetiap kota di Yogyakarta sebagai Pilot Project
2. Workshop dan Perusahaan Mebel
3. Workshop Dan Perusahaan Interior

9. Ketersediaan dan Suplier Bahan Baku

Ketersediaan bahan Baku untuk memproses Playwood masih cukup Potensial yaitu :

1. Daerah Jawa Tengah Kedua dan sekitarnya
2. Daerah Jawa Timur dan Jawa Barat
3. Daerah Istimewa Yogyakarta

10. Tenaga Kerja dan SDM yang dipekerjakan

Untuk memproduksi Playwood Elmas Mebel tidak kesulitan untuk mempekerjakan tenaga sdm karena setiap hari sudah bergelut dengan masalah kayu. Yang diperlukan hanya perusahaan teknis aplikasi dan teknologi . Tenaga yang dibutuhkan adalah 2 tukang ahli, 5 tukang serabutan, 1 konsultan teknikl dan Specialis Pemasaran Mebel.

11. Aplikasi Teknologi Terapan dan Pendamping Teknik

Teknologi dan mesin yang dipakai dalam proses produksi Playwood adalah :

- | | |
|-------------------------|-------------|
| 1. Mesin Sirkel Kayu | - Rangkaian |
| 2. Mesin Potong Kayu | - Toko |
| 3. Mesin Planer | - Toko |
| 4. Mesin Open Kayu | - Rangkaian |
| 5. Mesin Pengelim Block | - Rangkaian |
| 6. Mesin Press Block | - Rangkaian |
| 7. Kompresor | - Toko |

12. Langkah Upaya untuk Mewujudkan Rencana Besar

1. Merencanakan dan Membuat Mesin Playwood bekerjasama dengan Pusat Studi Teknik dan Akademisi untuk membuat Rangkaian Mesin Playwood skala kecil.
2. Menghubungi kementrian UKM dan Dinas Perindagkop dan UKM sebagai sponsor untuk mewujudkan usaha ini yang nantinya bisa menjadi perusahaan menengah dan bisa menyerap tenaga kerja masyarakat sekitar. minimal 20 orang tenaga tertampung bekerja dan bisa bekerja dengan lancar.
3. Menghubungi Suplier Kayu yang sudah lama menjadi mitra kerja Elmas mebel untuk menyupla kayu-kayu sebagai bahan playwood
4. Menghubungi Mitra Suplier Lem yang sudah menjadi mitra kerja dengan elmas mebel.
5. Menghubungi Lembaga Keuangan Baik Perbankan maupun non Perbankan sebagai Sebagai Penyandang Modal jika Dana dari Spnsor belum mencukupi.
6. Mencari lokasi pabrik yang ideal untuk mendirikan gudang produksi dan Stock yangbisa dilalui truks besar.
7. Mengurus Ijin Usaha ke lingkungan masyarakat sekitar untuk Industri Pembuatan Playwood ke lembaga dan Dinas Terkait.

12. Gambaran Umum Nilai Peluang

Peluang Playwood secara sederhana bisa kami prediksi berdasarkan lapangan sebagai berikut:

1. Kota Jogja:

- | | |
|---|-------------------------|
| a. Toko Besi: 50 x 50 lbr /bulan x Rp 200.000 | = Rp 500.000.000 |
| b. Workshop Mebel: 50 x 20 lbr/bulan x Rp 200.000 | = <u>Rp 200.000.000</u> |
| Jumlah | = Rp 700.000.000 |

2. Kabupaten Sleman:

- a. Toko Besi : 50 x 50 lemb /bulan x Rp 200.000 = Rp 500.000.000
- b. Workshop Mebel: 50 x 20 lbr/bulan x Rp 200.000 = Rp 200.000.000
Jumlah = Rp 700.000.000

**Total Peluang Omset per bulan untuk 2 Kabupaten/kota =
Rp 1.400.000.000**

SEMOGA ADA JALAN KEMUDAHAN
Jika ada respon peluang ini bisa hubungi :
Smart/Call : 081391167539 /0274 9377380
Contak Person : Kunderi (Pemilik Elmas mebel)

Business Plan

UD. SENGON MAS

**BINAAN INKUBATOR BISNIS
PUSAT PENELITIAN WANITA DAN GENDER (PSW/G)
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

UD. SENGON MAS

Tangkilan RT 01 Sumber Mulyo Bambang Lipuro Bantul Yogyakarta
Telp: 0274 821 2106 / 0274 646 0440

Rencana Bisnis

UD. SENGON MAS

Daftar Isi :

1. Executive Summary
 - 1.1. Visi
 - 1.2. Misi
 - 1.3. Kunci Sukses
2. Ringkasan Perusahaan dan Bentuk Organisasi
 - 2.1. Penjelasan Singkat
 - 2.2. Kejelasan Kepemilikan
 - 2.3. Struktur Organisasi Perusahaan
 - 2.4. Penjelasa Modal awal
3. Produk Usaha
 - 3.1. Produk Utama
 - 3.2. Produk Lainnya
 - 3.3. Keistimewaan Produk
4. Pasar Usaha
 - 4.1. Analisa Pasar
 - 4.2. Segmentasi Pasar dan Strategi Target Segmen
 - 4.3. Analisa Industri
 - 4.4. Kompetisi dan Pola Konsumsi
5. Rencana Produksi
 - 5.1. Fasilitas Dan Kapabilitas Produksi
 - 5.2. Peralatan Produksi
 - 5.3. Proses Produksi
 - 5.4. Jenis Bahan Baku dan Sumber Bahan Baku
 - 5.5. Kontinyuitas Bahan Baku
 - 5.6. Kebutuhan SDM Produksi
 - 5.7. Tenaga Profesional Non Produksi
 - 5.8. Quality Control
 - 5.9. Sistem Penggajian
6. Rencana Pemasaran
 - 6.1. Keunggulan Kompetitif
 - 6.2. Strategi Pemasaran
 - 6.3. Strategi Penjualan
 - 6.4. Analisa Pesaing
 - 6.5. Wilayah Pemasaran
 - 6.6. Wilayah Pemasaran
7. Rencana Alokasi Penambahan Alat dan Modal
 - 7.1. Kebutuhan Investasi Peralatan Produksi
 - 7.2. Kebutuhan Modal Kerja Produksi
8. Rencana Pengembangan Usaha Kedepan
 - 8.1. Pengembangan Produk
 - 8.2. Pengembangan Sistem Produksi

- 8.3. Pengembangan Sistem Pemasaran
- 8.4. Pengembangan Kualitas SDM dan Kesejahteraan
- 9. Rencana Agenda Pelaksanaan Kegiatan
- 10. Rencana Keuangan

Rencana Bisnis UD. Sengon Mas

1. Executive Summary

UD. SENGON MAS adalah usaha yang bergerak dalam pembuatan Kusen, Pintu, Jendela dan produk mebel kayu. Lokasi usaha elmas mebel ada di Bantul Yogyakarta. Kami membuat Rencana Bisnis ini adalah untuk kebutuhan internal perusahaan agar pembacanya bisa memahami arah tujuan perusahaan, serta untuk kebutuhan eksternal, khususnya dalam hal pendanaan. Sengon Mas Mebel berharap dalam waktu tiga tahun sudah bisa mengembalikan modal dari pinjaman plus bunga dan bisa mengembangkan usahanya sendiri. Dengan rencana peningkatan penjualan dan efisiensi produksi pertumbuhan usaha diperkirakan bisa 10 % pertahun. Untuk mengupayakan rencana tersebut dibutuhkan penambahan modal sebesar Rp. 20.000.000,- sebagai modal untuk penamahan peralatan dan modal kerja. Manajemen UD.Sengon Mas berkeyakinan dan optimis bisa berkembang lebih baik lagi karena masih banyak peluang-peluang pasar yang potensial.

1.1. Visi dari UD. Sengon Mas

1. Meningkatkan omset penualan Kusen Pintu dan Mebel Rp 200 juta pertahun
2. Memuaskan Konsumen yang membeli produk dari UD. Sengon Mas

1.2. Misi dari UD. Sengon Mas

1. Senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas produksi untuk kepuasan pelanggan.
2. Meningkatkan kesejahteraan mitra kerja dan tenaga kerja.
3. Berusaha memenuhi kepercayaan investor terhadap kinerja perusahaan.

1.3. Kunci Sukses adalah

1. Membeli Bahan Langsung dari Penebang Kayu
2. Meningkatkan dan selalu menjaga kesetabilan kualitas produksi.
3. Menekan biaya –biaya kegiatan operasional dan alur produksi barang.

2. Ringkasan Perusahaan dan Bentuk Organisasi

Nama Perusahaan	UD. SENGON MAS
Alamat	Tangkilan Rt 01 Rw 7 Sumber Mulyo Bambang Lipuro
Kota	Bantul
Propinsi	Daerah Istimewea Yogyakarta
Kode Pos	554764
Telp / Hp	0274 8212106 / 0274 6460440
email	savitritour@gmail.com

Perijinan di miliki	HO, SIUP, TDP, NPWP
Nama Pemilik	Parjiono
Lembaga Pembina	Inkubator Bisnis PSW/G LPPM UNY Yogyakarta
Produk	Kusen, Pintu, Jendela, Mebel dan Bahan kayu untuk rumah
Bahan Baku	Kayu Jati, Kayu Jawa dan Gelugu
Pasar	Lokal

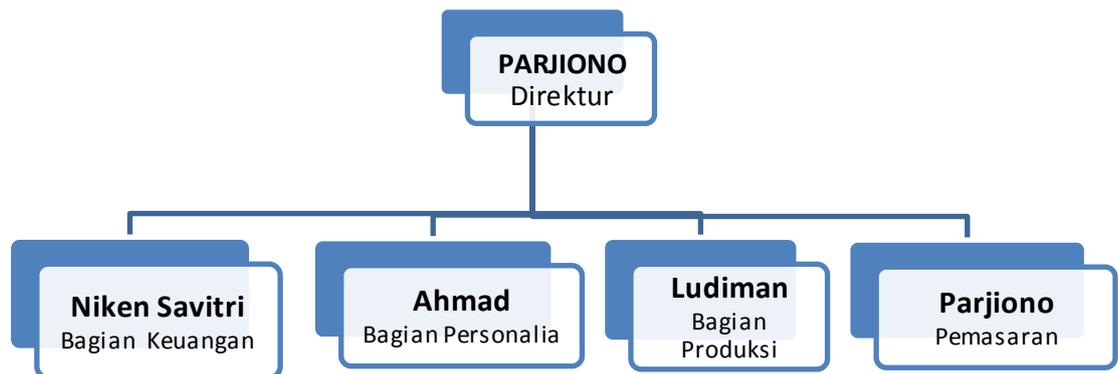
2.1. Penjelasan Singkat

Sengon Mas adalah hasil kerja keras dari bapak Parjiono dalam merintis usaha mebel. Berawal dari permintaan-permintaan kusen, pintu dan jendela dari beberapa konsumen. Adapun Produk yang dihasilkan adalah ; Kusen Jati, Kusen Kayu Jawa, Pintu Jendela Bahan untuk Rumah dan Mebel-mebel lainnya. Konsumen dari Sengon Mas adalah Perorangan dan Kontraktor Pengembang Perumahan.

2.2. Penjelasan Kepemilikan

Pemilik Usaha Sengon Mas adalah Pak Parjiono milik seorang, bukan usaha patungan. Untuk itu dalam memutuskan sesuatu kebijakan tanpa harus pertimbangan dengan banyak orang.

2.3. Struktur Organisasi Perusahaan UD. Sengon Mas



2.4. Penjelasan Modal Awal

Modal awal dari usaha Sengon Mas adalah sebesar 10.000.000 dari bapak Parjiono sebagai pemilik usaha dan pendirinya. Diharapkan kedepan bisa mendapatkan tambahan dana dari beberapa lembaga keuangan terkait.

3. Produk Usaha

3.1. Produk Utama

1. Produk untuk Property Rumah : Kusen, Pintu dan Jendela
2. Produk Mebel : Mebel untuk Rumah Tangga

3.2. Produk Jasa Lainnya

1. Bahan-Bahah Kayu Jawa
2. Bahan-Bahan kayu Gelugu

3.3. Kesitimewaan Produk

1. Sengon Mas mempunyai bahan kayu yang ekonomis dan kuat
3. Bahan-Bahan yang diambil langsung dari sumber asal.
4. Konstruksi lebih kuat dan pilihan bahan banyak alternatif.

4. Pasar Usaha

4.1. Analisa Pasar

Peluang pasar Kusen,Pintu dan Mebel masih terbuka luas. Oleh sebab itu banyak usaha yang yang bermunculan di bisnis ini. Peran yang kami mainkan adalah menciptakan harga Kusen, Pintu dan Mebel yang kompetitif dan kualitas yang baik. Diantara upaya yang kami lakukan adalah memotong jalur distribusi rantai penjualan bahan kayu. Kami membeli bahan langsung dari penebang di lintas kota yang ada di Jawa Tengah dan Luar Jawa ; Sulawesi dan Palembang.

Dengan upaya efisiensi belanja bahan baku, kami bisa bersaing secara sehat dan kompetitif.

4.2. Segmentasi Pasar dan Strategi Memasuki Pasar

Segmen pasar Sengon Mas adalah :

1. Perseorangan : Pasarnya jelas dan volumenya banyak
 - * Strateginya : Harga Kompetitif, Barangnya Kuat banyak Pilihan
3. Pengembang Perumahan : Volumenya banyak
 - * Strategi : Layani dengan Maksimal, Harga yang Kompetitif

4.3. Analisa Industri

Banyak Perusahaan yang memproduksi Pintu, Kusen dan Jendela dengan fungsi yang sama, akan tetapi harganya mahal. Bahan yang dipakai sama tetapi kualitasnya kurang baik..Konsumen mencari

produk mesti mempertimbangkan masalah kualitas dan harga yang bersaing.

Peluang permintaan kusen, pintu, jendela dan mebel dari bahan kayu solid jati, mahony dan kalimantan ini masih cukup potensial dan ini yang menjadi segmen utama pasar kami. Adapaun segmen yang lain adalah konsumen yang memilih bahan kayu jawa

4.4. Kompetisi dan Pola Konsumsi

Sengon Mas menggarap pasar Konsumen Kusen Pintu dan jendela khusus yang berkualitas dan bahan solid. Penggemar barang-barang kualitas secara ekonomi sudah mampu dan harga tidak masalah.

5. Rencana Produksi

5.1. Fasilitas Tempat dan Kapabilitas Produksi

Fasilitas tempat yang dimiliki Sengon Mas adalah : Ruang Terbuka Luas yang bisa untuk Finishing dan Keperluan lainnya, Ruang Bahan Baku dan Ruang Kerja yang cukup untuk menampung 10 orang tenaga.

Kapasitas Produksi saat ini adalah sebagai berikut :

1. Kusen = 700 m /bulan
2. Pintu = 100 lembar /bulan
3. Jendela = 500 lembar / perbulan
4. Meja Makan = 10 unit perbulan
5. Almari = 10 pcs perbulan

Rencana Kapasitas Pengembangan Produksi Kedepan sebagai berikut :

6. Kusen = 1000 m /bulan
7. Pintu = 500 lembar /bulan
8. Jendela = 1000 lembar / perbulan
9. Meja Makan = 30 unit perbulan
10. Almari = 20 pcs perbulan

5.2. Peralatan Produksi yang sudah dimiliki :

Peralatan Sengon Mas adalah sebagai berikut :

1. Mesin Sirkel untuk Potong dan Belah Kayu
2. Mesin Planner /Pasah Tangan
5. Mesin Amplas
6. Gergaji Bengko Kecil

3. Mesin Profile
4. Mesin Tatah Bobok
7. Peralatan manual lainnya

Adapun Peralatan Produksi yang ingin diajukan Sebagai Berikut:

1. Mesin Sirkel untuk Potong dan Belah Kayu
2. Mesin Planner /Pasah Tangan
3. Mesin Profile
4. Mesin Perkayuan Lainnya

5.3. Proses Produksi

Tahapan Proses Produksi Sengon Mas adalah sebagai berikut :

Tahap Pertama :

1. Proses Gambar Kerja dan Estimasi Kebutuhan Bahan
2. Pengadaan Bahan Baku Kayu/Gelugu
3. Pemilahan Bahan Berdasarkan Estimasi

Tahap Kedua :

1. Pemotongan Komponen, Pembengkokan Komponen.
2. Penghalusan Bahan Komponen (masah/planner)
3. Pembentukan bagian-bagian komponen
4. Asembling dan Setting yang membutuhkan komponen tambahan

Tahap Ketiga :

1. Proses Finishing : Amplas ,Dempul, Coloring, Top Coating
2. Proses Penambahan Asesoris
3. Packing - Distribusi atau Setting untuk Pesanan mengisi Ruang

5.4. Jenis Bahan Baku dan Sumber Bahan Baku

Bahan Baku yang diolah Sengon Mas adalah :

1. Jenis Kayu Jati, Mahony, Waru, Wadang, Glugu dll dari daerah Jawa
2. Bahan Glugu dan Kayu Keras lainnya : Kalimantan, Sulawesi, dan Sumatra
3. Bahan Finishing : Melamin, NC, HPL, Tacon Set, Politur, Duco dll

5.5. Kontinuitas Bahan Baku

Bahan - bahan untuk kebutuhan produksi mebel tidak menjadikan masalah dalam proses produksi. Sengon Mas sudah bekerjasama

dengan suplier kayu dari beberapa daerah potensial seperti : Sulawesi, Palembang dll.

5.6. Kebutuhan SDM Produksi.

Tenaga yang dibutuhkan 5 orang tukang senior, 3 orang finishing dan 2 orang pembantu

5.7. Tenaga Profesional Non Produksi

Tenaga Profesional lainnya :

1. Tenaga Konsultan IT
2. Tenaga Asministrasi dan Keuangan
3. Tenaga Marketing

5.8. Quality Control

Proses kegiatan Quality Control diterapkan di semua lini produksi mulai Proses Pengadaan Bahan Baku sampai Finishing

5.9. Sistem Penggajian

Sistem penggajian Tenaga di Sengon Mas adalah menarapkan sistem Fleksibel :

1. Sistem Borong : Sesuai dengan hasil produksi, pendapatan biasanya lebih banyak
2. Sistem Gaji Harian : Penggajian sesuai hari kerja pemberian gaji hari Sabtu
3. Gaji Bulanan : Gaji Reguler UMP

6. Rencana Pemasaran

6.1. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif Sengon Mas jika dibandingkan dengan usha sejenis adalah Kualitas dan Kualitas Barang Istimewa.

6.2. Strategi Pemasaran

1. Promosi :

Kegiatan Promosi yang dilakukan oleh elmas mebel adalah :

1. Membuat Media Cetak : Kartu Nama, Brosur, Company Pofile, dll
2. Membuat akun Media Internet : email , Website, Face book, Twitter dll
3. Mengikuti Pameran-Pameran

2. Pola Jalur Distribusi :

Jalur Distribusi yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

1. Konsumen Langsung
2. Lewat Agen penjualan Domesik/Toko mebel

Pengembangan Program Pemasaran Kedepan :

1. Bisa memiliki web site Profesional
2. Sarana pemasaran lainnya yang mendukung

6.3. Strategi Penjualan :

Dengan Sistem Efisiensi dan Manajemen yang diterapkan secara maksimal, maka Sengon Mas bisa memunculkan 3 strategi penjualan yang menjadi kelebihan yaitu ;

1. Harga murah
2. Kualitas Barang
3. Desain Produk Simpel dan Fungsional

6.4. Analisa Pesaing

Setiap ada peluang dan permintaan sudah tentu muncul pemain-pemain bisnis untuk mengambil kesempatan. Sengon Mas juga memahami akan peluang kebutuhan mebel dan pesaing baik senior maupun yang baru muncul. Pesaing -pesaing itu tidak perlu ditakuti tetapi perlu disikapi secara bijak dan cerdas. Pesaing-pesaing tersebut bisa dipetakan sebagai berikut :

1. Industri Pintu Skala Besar :

Harganya murah tetapi kualitas rendah contoh ; Biasanya Produk Pintu ini disetorkan ke Pengembang². Besar

2. Industri Mebel Sejenis :

1. Harga Tinggi Kualitas Tinggi : Konsumen puas tetapi jumlahnya tertentu

2. Harga Murah Kualitas Rendah Desain kurang Maksimal :
Konsumen banyak tetapi kurang puas dari aspek ; Bahan,
Desain dan Finishing

Rencana Bisnis UD. Sengon Mas

3. Posisi Strategis Mengambil Peluang dan Langkah yang dilakukan:

1. Harga Barang Murah Desain dan Kualitas bagus
2. Langkah yang dikerjakan :
 1. Mengambil bahan tetap dari penebang atau Pedagang Kayu Gelondong
 2. Memperbanyak Referensi Desain yang bisa menjadi acuan produksi
 3. Aplikasi Efisiensi Produksi . Menetrapkan Secara Mesin
 4. Bahan-Bahan Finishing tetap bahan-bahan kualitas

6.5. Wilayah Pemasaran

1. Produk Pintu : Yogyakarta dan Sekitarnya
2. Produk Mebel : Yogyakarta dan Kota-kota lainnya di Indonesia

Program Pengembangan Pemasaran

1. Membuka Workshop dan Pertokoan Mebel dikota lain

7. Rencana Alokasi Penambahan Alat dan Modal

7.1. Pengadaan Peralatan Produksi

No	Jenis Peralatan	Fungsi Mesin
01.	Mesin Planner Duduk	Menghaluskan Permukaan dengan tebal akurat
02.	Mesin Jinter	Meluruskan Permukaan Balog dengan akurat
03.	Mesin Bensaw	Mesin Bengkok Komponen Mebel
04.	Mesin Bur Duduk	Mesin Pelubang dengan Akurasi Kelurusan dan
05.	Mesin Amplas Meja	Mesin penghalus lebih cepat dan Efisiensi Tinggi

7.2. Belanja Kebutuhan Bahan, Operasional Produksi dan Biaya Pemasaran.

No	Uraian Belanja	Bagian
01.	Pembelian Kayu untuk Stok Bahan Produksi	Produksi
02.	Pembelian Bahan Finishing dan Lem	Produksi
03.	Pembelian Bahan Penunjang	Produksi
04.	Pembuatan Brosur-Brosur standar untuk promosi	Pemasaran
05.	Pembuatan Plang Nama Usaha yang bisa dibaca	Pemasaran
06.	Pembayaran Karyawan	Produksi

8. Rencana Pengembangan Usaha Kedepan

8.1. Pengembangan Produk

No	Jenis Produk	Segmen Pasar	Qty Perbulan	Jalur Distribusi
01.	Kusen Jati dan Kalimantan	Lokal	1000 m	Langsung
02.	Pintu	Lokal	1000 pc	Langsung
03.	Mebel	Lokal	100 pc	Agen & Langsung

8.2. Pengembangan Sistem Produksi dan Penunjangnya.

Ada dua hal dalam sistem produksi vital yang akan disempurnakan :

1. Sistem Praproduksi meliputi : Aplikasi Desain 3D max, dan auto Cad
3. Sistem Produksi meliputi : Penambahan Peralatan mesin-mesin Kayu High Sped

8.3. Pengembangan Sistem Pemasaran

Beberapa langkah sistem pemasaran yang akan disempurnakan :

1. Sistem Promosi
 1. Membuat Website perusahaan secara Comersil dan profesional
 2. Memaksimalkan komunikasi via email
 3. Memaksimalkan fungsi promosi lewat Facebook, Twitter dan komunitas lainnya
 4. Membuat kartu nama, brosur-brosur profesional dan informatif
 5. Membuat Prin Out Door dan Plang Nama yang Jelas
2. Sistem Transaksi
 1. Transaksi Besar harus melalui mekanisme Transfer Rekening di Perbankan.
 2. Membuka akun Sistem Transaksi Internet banking Bank BRI dan Bank Mandiri
 3. Membuka Akun Transaksi di Internet Online : Paypal, Libertyreserve dll.
3. Sistem Distribusi
 1. Sistem Distribusi luar Kota diserahkan Kargo/Expedisi
 2. Dalam Kota dilakukan sendiri perusahaan.

8.4. Pengembangan Kualitas dan kesejahteraan SDM

Untuk meningkatkan mutu sdm di Sengon Mas maka dilakukan beberapa program :

1. Perekrutan tenaga dengan tepat
 1. Merekrut tenaga-tenaga terdidik dan profesional

2. Merekrut tenaga senior dan sudah mahir walaupun kurang terdidik
2. Pelatihan dan Pembekalan Teknis :
 1. Pelatihan Teknologi Perkayuan
 2. Pelatihan Teknologi Finishing
3. Pembekalan Sikap Moral dan Integritas yang Positif
 1. Pembekalan - pembekalan manajemen dan Peningkatan Mutu
 2. Pengajian – pengajian untuk membina moral para tenaga
4. Meingkatkan Kesejahteraan SDM
 1. Memberikan penghargaan untuk karyawan yang mempunyai prestasi dan progress
 2. Mengupah tenaga dengan upah yang layak minimal pakai standar UMP

9. Rencana Agenda Pelaksanaan Kegiatan

No.	Kegiatan	Lokasi	Januari '13				Februari '13				Plksn
			1	2	3	4	1	2	3	4	
01.	Survey Harga & Belanja Mesin Kayu	Toko Jogja	x	x							
02.	Setting Lokasi Kerja	Bengkel	x	x							
03.	Setting Mesin dilokasi	Bengkel			x						
04.	Cek Akhir Kelayakan Mesin	Bengkel				x					
05.	Pemesanan Bahan	Suplier		x							
06.	Menghubungi/Rekrut Tenaga Kerja	BLK/Jpr	x	x	x	x					
08.	Proses Setting Gambar	Bengkel					x				
09.	Produksi							x	x		
10.	Distribusi									x	

10. Rencana Keuangan (di halaman berikut ini)

Rangkuman Rencana Keuangan :

Dengan harapan pertumbuhan usaha sekitar 10 % per tahun, maka Sengon Mas akan bisa mengembalikan modal dalam waktu dua sampai tiga tahun. Untuk memenuhi target tersebut, dari segi Sengon Mas akan mempekerjakan 8 orang tenaga.

Adapun Rencana Pinjaman yang kami butuhkan adalah sebesar **Rp. 20.000.000,- dua puluh juta rupiah** . Untuk Pengembaliannya kami merencanakan waktu 3 tahun

Untuk keterangan Rencana Arus Kas keuangan, kami lampirkan dihalaman berikut ini :

BUKU RENCANA ARUS KAS KEUANGAN

(Pertumbuhan 10 % per tahun)

	URAIAN	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015
A	PENERIMAAN			
	A.1. Saldo Awal Perusahaan	30.000.000	62.000.000	95.000.000
	A.2. Penerimaan Penjualan 20 jt x 12	240.000.000	264.000.000	290.000.000
	A.3. Penerimaan Pinjaman	20.000.000	0	0
	JUMLAH PENERIMAAN	290.000.000	326.000.000	385.000.000
B	PENGELUARAN			
	B.1. Pembelian Asset (Investasi)	15.000.000	0	0
	B.2. Pembelian Bahan Baku (10 jt x 12)	120.000.000	132.000.000	145.200.000
	B.3. Pembelian Bahan Pembantu (1 jt x 12)	12.000.000	13.200.000	14.520.000
	B.4. Biaya Produksi dan Lainnya (3 jt x 12)	36.000.000	39.600.000	43.560.000
	B.5. Biaya Pengiriman dan Transportasi 1jt x 12	12.000.000	13.200.000	13.200.000
	B.6. Biaya Konsumsi dan Kesehatan (200 rb x12)	2.400.000	2.400.000	2.400.000
	B.7. Biaya Listrik Air,Telepon (200 rb x 12)	2.400.000	2.400.000	2.400.000
	B.8. Biaya Pemeliharaan (100 rb x 12)	1.200.000	1.200.000	1.200.000
	B.9. Biaya Adminstrasi (100 rb x 12)	1.200.000	1.200.000	1.200.000
	B.10. Gaji Manajer dan Karyawan	24.000.000	24.000.000	24.000.000
	b.11. Biaya Penyusutan	1.800.000	1.800.000	1.800.000
	JUMLAH PENERIMAAN	228.000.000	231.000.000	249.480.000
C.	JUMLAH PENERIMAAN AKHIR	62.000.000	95.000.000	135.520.000
D.	Bayar Pinjaman 20 juta + jasa 18 % (3 tahun)	0	0	23.600.000
E.	SALDO PENERIMAAN AKHIR SETELAH BAYAR PINJAMAN	62.000.000	95.000.000	111.920.000

Business Plan

DLUWANG ART

**BINAAN INKUBATOR BISNIS
PUSAT PENELITIAN WANITA DAN GENDER (PSW/G)
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

**DluwangArt
Ledok tukang DN 2/257 Yogyakarta 55212
0818267155**

I. EXECUTIVE SUMMARY

Industri media khususnya media cetak di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat semenjak bergulirnya era reformasi. Mulai dari koran, tabloid majalah, dwi mingguan berlomba-lomba memperbanyak oplahnya. Ini menjadikan kertas koran bekas saat ini di Indonesia melimpah. Harganya pun menjadi sangat murah sekali, kira-kira 500-1000 rupiah per kilogramnya (3 ekslempar).

Dari sinilah peluang usaha itu muncul dengan cara mengolah kertas koran bekas tersebut menjadi barang-barang kerajinan yang mempunyai fungsi dan nilai seni tinggi. Sehingga barang-barang tersebut laku dijual dipasaran dengan harga yang jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan harga jual kertas koran bekas.

Usaha yang akan didirikan adalah DLUWANGArt yang bergerak dibidang kerajinan. Saat ini masih beralamat di Ledok tukang DN 2/257 Yogyakarta. Karena belum mempunyai dana yang cukup untuk ditempati sebagai kantor maupun outlet untuk memamerkan produk jika dana sudah tersedia kami akan mencari tempat yang strategis yang akan kami jadikan kantor maupun outlet. Saat ini DLUWANGArt masih berbentuk UKM yang belum berbadan hukum, tetapi kedepannya diharapkan dapat berkembang sehingga mampu didaftarkan menjadi CV.

Produk-produk DLUWANGArt adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari yang bisa di pakai untuk beraktifitas dirumah, sekolah maupun kantor. Selain itu juga untuk hiasan rumah. Contoh produk DLUWANGArt meliputi tas kerja, tas sekolah/kampus, tas santai, sandal, dompet, tempat pensil, tempat tisu, box laundry, frame kaca dan lain sebagainya.

Keunikan dari produk DLUWANGArt terletak pada bahannya yang terbuat dari 70% koran bekas dan sisanya adalah pelapis agar kuat dan tahan air serta assesoris untuk mempercantik produk. Produk yang sudah jadi dipastikan kuat dan tahan air karena adanya dua lapisan luarnya. Lapisan tersebut adalah lapisan lem kayu untuk memperkuat serta lapisan vernis untuk mengkilapkan serta menjagahnya air masuk kedalam pori-pori kertas. Sehingga produk tersebut dipastikan kuat dan tahan air.

Sasaran pasar sebenarnya luas sekali. mulai dari remaja sampai wanita karier dipetakan menjadi calon customer. Tetapi untuk saat ini DLUWANGArt ingin mengfokuskan didaerah sekitar dulu. Secara letak geografis saat ini pasar kami adalah disekitar Yogyakarta. Karena selain dekat dengan lokasi DLUWANGArt, Yogyakarta adalah pusat tren kerajinan dari seluruh Indonesia. Jika berhasil menguasai pasar di Yogyakarta maka mempunyai rasa kepercayaan diri yang luar biasa jika kita melebarkan sayap kita di kota-kota lain.

Tetapi tidak menutup kemungkinan jika mendapatkan pesanan dari daerah lain serta dapat menjangkau pasar luar negeri. Karena salah satu strategi pemasaran DLUWANGArt adalah melalui dunia IT dengan cara membuat website sebagai salah satu sarana promosi produk.

II. PROFIL DLUWANG Art

“Dengan membeli produk Dluwang

Anda telah berpartisipasi menyelamatkan lingkungan”

DluwangArt adalah usaha dibidang kerajinan, khususnya pengolahan limbah kertas koran dan majalah bekas. Dluwangart mengolah limbah kertas Koran dan majalah bekas tersebut menjadi berbagai macam sandal, tas, box, frame foto dan frame kaca, serta kami membuat berbagai macam souvenir.

Berdiri pada tahun 2009 dan sempat vakum, lalu awal 2011 memulai lagi bisnis ini dengan pemasaran online dan sebatas dari mulut kemulut. Selain bisnis misi dluwangart adalah kepedulian dengan lingkungan, khususnya pemanfaatan limbah kertas Koran dan majalah yang makin lama makin banyak karena semakin banyak bermunculan kantor-kantor berita yang ada di Indonesia. Pengolahan kertas di Indonesia belum maksimal, terlihat dari banyaknya kertas Koran yang dibiarkan bertumpuk-tumpuk tanpa diolah. Dari situ kami dluwangart melihat peluang usaha yang cukup besar disini. Kami dapat mengolah dan dapat memberikan nilai lebih terhadap kertas Koran dan majalah tersebut.

Produk-produk yang dihasilkan dluwangart sudah dijamin keawetannya dan ketahannya terhadap air. Kami dluwangart memiliki formula anti air yang membuat Koran tersebut tidak dapat mudah robek jika terkena air.

Saat ini dluwangart memiliki dua orang kepercayaan menangani masalah produksi dengan menghendel beberapa pengrajin. Kami memiliki desa binaan di daerah Sayegan, dimana rata-rata pekerjaan warga disana adalah petani, jadi melintir kertas Koran dan majalah menjadi pekerjaan tambahan mereka.

Dluwangart terus berkembang dan sudah melayani pemesan dari berbagai kota di Indonesia, dan ada beberapa produk kami yang sudah di export ke Amerika. Hal ini membuktikan bahwa produk kami dapat diterima oleh pasar, dan mampu bersaing dengan produk-produk berbahan mendong, enceng gundog, kedebog pisang, dll. Dan dapat menjadi sebuah usaha yang dapat mengkampanyekan tentang kepedulian lingkungan dan terus mengajak masyarakat luas untuk memperdulikan lingkungan.

Data Usaha

Nama Perusahaan : DluwangArt
Bidang Usaha : Kerajinan
Jenis Produk : Tas, sandal, dompet, tempat tisu, box laundry, tempat pensil dll
Alamat : Yogyakarta
Telepon : 0818267155
Email : dluwangart@yahoo.com
Web : dluwangart.blogspot.com, dluwangart-en.blogspot.com
Data Pemilik Usaha : Briane Novianti Syukmita

DLUWANGArt adalah usaha kecil menengah yang saat ini belum mempunyai status badan hukum perusahaan. Tetapi kedepannya diharapkan dapat berubah menjadi CV, seiring dengan perkembangan usaha DLUWANGArt.

Tujuan dari DLUWANGArt adalah mengolah barang kerajinan dari sampah koran menjadi barang yang dapat kita gunakan sehari-hari dan mempunyai nilai seni tinggi. Sehingga produk-produknya diminati oleh kalangan masyarakat dan akhirnya produk-produk tersebut laku dijual.

III. PRODUK

Produk yang dihasilkan oleh DLUWANG Art Paper adalah barang kerajinan yang berbahan dasar kertas koran bekas. Kertas koran bekas tersebut diolah menjadi barang-barang yang memiliki fungsi sehingga bisa dipakai serta mempunyai nilai seni yang tinggi.

A. Proses Produksi

Ada lima tahap dalam memproduksi

1. Pemilihan Desain.

Sebelumnya harus ditentukan desain terlebih dahulu.

2. Pemotongan Kertas

Kertas koran di potong sesuai dengan ukuran yang diinginkan. Pemotongna kertas harus mengikuti arah serat-serat kertas, karena kalau melawan arah kertas maka bisa dipastikan kertas akan mudah hancur.

3. Pembentukan pola

Ada tiga cara dasar dalam memproses kertas koran yang dipakai oleh DLUWANGArt dalam membentuk pola-pola dasar

- Melinting: Kertas koran yang telah dipotong dilinting menggunakan bantuan lidi atau bambu dengan ukuran yang telah disesuaikan. Bagaian luarnya dilekatkan dengan menggunakan lem kertas atau lem kayu.
- Menenun: potongan-potongan kertas tersebut di tenun dengan mesin tenun ATBM.
- Memola: Setelah kertas dilinting, dipipihkan dan selanjutnya ditenun menjadi lembaran panjang seperti kain, lalu dipola.

4. Pembentukan

Dari berbagai pola yang telah dibuat disatukan menjadi satu sesuatu dengan bentuk dan desain yang telah ditentukan.

5. Finishing

Setelah jadi bentuk yang diinginkan, selanjutnya masuk poroses finishing. Produk-produk yang setengah jadi bisa ditambahai assesoris atau proses pewarnaan. Pewarna yang dipakai adalah pewarna yang biasa untuk makanan

atau tekstil. Karena jika menggunakan cat air atau cat minyak akan menutupi karakter bahan yang terbuat dari koran.

Setelah penempelan asesoris atau pewarnaan selanjutnya kita lapiasi dulu dengan lem kayu (putih) yang telah diencerkan. Proses ini dilakukan berulang-ulang, setidaknya 3 kali karena agar produk tersebut benar-benar kuat. Setelah kering tinggal kita lapiasi lapisan melamin atau semacam vernis, agar nantinya produk-produk tersebut tahan terhadap air.

B. Jenis Produk

Jenis produk yang telah di produksi oleh DLUWANG Art Paper saat ini antara lain.

1. Tas Postman

Desain yang simpel dan menarik, berbentuk persegi sehingga cocok untuk menaruh buku-buku ataupun file-file penting. Pas jika dipakai untuk sekolah atau kuliah. Cocok untuk pria maupun wanita

a. Tas Kerja (untuk wanita)

Mempunyai desain yang unik dan menarik. Cocok untuk para wanita yang bekerja di kantor.

b. Tas Pesta

Unik, simpel dan menarik, cocok dipakai untuk menghadiri pesta-pesta atau acara resmi lainnya. Bisa digunakan untuk menaruh dompet, HP, tempat make-up dll

c. Aneka Sandal

Bisa digunakan untuk jalan-jalan, karena bagian bawahnya telah dilapisi oleh gabus yang biasanya dipakai untuk lapisan sandal juga. Bisa digunakan sebagai sandal kamar.

d. Tempat Pensil

Produk ini bukan hanya sekedar untuk tempat pensil saja, tetapi bisa digunakan untuk mempercantik meja belajar atau meja kerja, karena memiliki bentuk yang unik dan menarik

e. Bingkai Kaca

Tersedia berbagai macam bentuk dan ukuran

f. Aneka Miniatur

Produk berupa miniatur Tugu Jogja, Tugu Monas, Sepeda, apapun yang bisa dibuat dengan kertas koran bekas. Dijamin unik dan menarik.

Selain produk-produk diatas DLUWANGArt juga menerima pesanan dari konsumen. Sehingga desain dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen itu sendiri

C. Keunikan Produk

Produk-produk yang dihasilkan oleh DLUWANGArt berbahan dasar 70% koran bekas. Sisanya adalah asesoris, lem sebagai penguat dan lapisan melamin atau semacam vernis untuk membuatnya menjadi mengkilap dan tahan air. Ini yang menjadi keunikan dalam produk-produk DLUWANGArt, karena masih jarang ditemukan produk-produk yang memanfaatkan koran bekas sebagai bahan dasarnya. Misalnya tas anyaman biasanya terbuat dari enceng gondok, rotan, lidi, daun pandan dan lain sebagainya.

Proses produksi DLUWANGArt dibuat menggunakan tangan tanpa menggunakan alat bantu mesin. Ini yang nantinya membuat produk-produk DLUWANGArt mempunyai nilai seni tinggi

Selain itu juga DLUWANGArt memakai desain-desain yang unik dan menarik. Desain yang dipakai disesuaikan dengan jiwa calon konsumennya. Misal jika calon konsumen tersebut adalah pelajar atau mahasiswa maka desain yang dipakai adalah yang mempunyai sifat gaul, modis dan lain sebagainya.

D. Keunggulan Produk

Meskipun berbahan dasar dari koran bekas, produk-produk dari DLUWANGArt dijamin kuat dan tahan air. Riset yang telah kami lakukan dengan cara merendam produk yang telah jadi kedalam air telah membuktikan bahwa produk kami benar-benar kuat dan air tidak masuk dalam pori-pori kertas koran tersebut.

E. Manfaat

Diharapkan bahwa produk-produk DLUWANGArt dapat diterima dengan baik oleh calon konsumennya dan dijadikannya sebaga semacam “life style” masa kini. Karena produk-produk DLUWANGArt terbuat dari bahan-bahan yang ramah lingkungan yakni kertas koran bekas itu sesuai dengan isu-isu yang sedang mengemuka saat ini yakni pemanasan global.

Calon konsumen diharapkan mempunyai kebanggaan tersendiri dengan memakai produk DLUWANGArt. Karena secara tidak langsung mereka juga ikut mengkampanyekan keselamatan lingkungan dengan menggunakan barang-barang yang diolah terlebih dulu dari sampah.

F. Merk

Merk yang dipakai adalah DLUWANGArt. Dluwang adalah salah satu kosakata dalam bahasa Jawa yang saat ini jarang dipakai oleh orang Jawa sendiri. Dluwang artinya kertas. Selain berarti kertas Dluwang juga bisa diartikan sebagai “*Daur ulang menjadi Uang*”. Ini adalah Tujuan dari usaha yang akan dirikan untuk meraih keuntungan dengan mengolah kertas koran bekas menjadi barang-barang kerajinan yang mempunyai nilai seni tinggi, sekaligus juga mengurangi sampah koran bekas.

IV. PASAR

A. Segmentasi Pasar

Dari beberapa sample produk yang telah diproduksi oleh DLUWANGArt respon yang diperoleh sangat bagus. Hampir semua responden mengatakan bahwa produk-produk DLUWANGArt adalah unik dan menarik serta memalai ide baru, yakni memakai kertas koran bekas sebagai bahan dasarnya. Selain itu juga mempunyai nilai seni tinggi.

Bidikan calon konsumen DLUWANGArt adalah mereka yang berusia 14-50 tahun. Pria maupun wanita, terutama bagi mereka yang mempunyai sifat aktif, dinamis dan gaul tentunya.

Secara letak geografis saat ini calon pasar DLUWANGArt adalah disekitar Yogyakarta terlebih dulu. Karena selain dekat dengan lokasi DLUWANGArt

Yogyakarta adalah pusat tren kerajinan dari seluruh Indonesia. Jika berhasil menguasai pasar di Yogyakarta maka mempunyai rasa kepercayaan diri yang luar biasa jika kita melebarkan sayap kita di kota-kota lain dan merambah pasar luar negeri.

B. Kompetitor

Usaha Kecil Menengah dibidang kerajinan memang sudah banyak sekali di Indonesia, tetapi yang mengfokuskan bahan dasar dari kertas koran sangat jarang sekali ditemui, apalagi proses produksi tidak dilebur terlebih dulu menjadi bubur kertas. Bahan dasar yang biasa dipakai oleh usaha kecil menengah saat ini adalah rotan, bambu, lidi, enceng gondok, daun pandan dan lain sebagainya. Maka persaingan dapat dipecah kedalam dua sektor:

1. Persaingan Langsung

Kompetitor dibidang ini adalah mereka yang sama-sama memproduksi kerajinan yang terbuat dari kertas koran juga tanpa dijadikan bubur kertas terlebih dulu. Saat ini kompetitor langsung masih sangat jarang sekali ditemui. Saat ini baru ada dua yang telah kami ketahuai yakni usaha yang ada di Bantul dan Surakarta. Perbedaannya terletak pada fokus barang yang diproduksi. Saat ini mereka kebanyakan memproduksi barang-barang sebagai penghias rumah seperti vas bunga, penutup lampu, nampan, rak, dan lain sebagainya. Selain itu fokus pemasaran juga kami bedakan. Kebanyakan mereka langsung memilih pasar ekspor, sementara DLUWANGArt lebih memilih menguasai pasar dalam negeri sendiri. Karena pasar dalam negeri sebenarnya juga mempunyai potensi yang baik sekali.

2. Persaingan Tidak Langsung

Kompetitor di sektor ini adalah mereka yang sama-sama memproduksi barang-barang kerajinan yang terbuat dari bahan dasar selain kertas koran bekas. Kompetitor di sektor ini tidak berpengaruh banyak dengan pasar yang telah ditentukan sebelumnya. Karena produk DLUWANGArt mempunyai keunikan tersendiri sehingga menjadi sesuatu yang baru dan segar.

V. STRATEGI PEMASARAN

A. Tujuan

1. Target penjualan

- Tahun pertama adalah **Rp. 102.600.000,00**

Yang diperoleh dari target penjualan perbulan:

30 buah tas postman	30 x 50.000,00	Rp. 1.500.000,00
20 buah tas kerja	20 x 70.000,00	Rp. 1.400.000,00
30 buah tas pesta	30 x 50.000,00	Rp. 1.500.000,00
30 buah dompet	30 x 25.000,00	Rp. 750.000,00
30 buah sandal	30 x 20.000,00	Rp. 600.000,00
20 buah tempat pensil	20 x 20.000,00	Rp. 400.000,00
20 buah bingkai foto	20 x 20.000,00	Rp. 400.000,00
Penjualan dari produk lainnya		<u>Rp. 2.000.000,00</u>
Total Penjualan per bulan		Rp. 8.550.000,00

Sehingga: Rp. 8.550.000,00 x 12 bulan: Rp. 102.600.000,00

- Tahun kedua:

Meningkatkan omset penjualan 100% dari ditahun pertama menjadi **Rp. 205.200.000,00**

- Tahun ketiga:

Meningkatkan omset penjualan 50% dari tahun kedua:

Rp. 205.200.000,00 + Rp. 102.600.000,00: Rp. 307.800.000,00

2. Meningkatkan produksi

Dalam tahun pertama target DLUWANGArt adalah 10 jenis produk produksi. Dan akan bertambah banyak setaiap tahunnya, sesuai dengan perkembangan usaha. Diharapkan dalam tahun ketiga DLUWANGArt telah mempunyai 20 jenis produk yang siap dipasarkan

B. Produk

Produk-produk DLUWANGArt dibuat hanya dengan menggunakan tangan-tangan terampil yang telah dibekali keahlian terlebih dulu. Semua

pengrajin DLUWANGArt harus mendapatkan pelatihan dulu dalam mengolah bahan yakni kertas bekas menjadi barang-barang kerajinan yang mempunyai nilai seni tinggi. Dalam proses produksi, pertama kali desain harus ditentukan terlebih dulu agar para pengrajin tinggal mengikuti pola desain yang telah ditentukan. Tetapi selanjutnya para pengrajin di beri kebebasan penuh dalam mengkreasikan ide-idenya. Ini diharapkan mampu menambah jenis produk dari DLUWANGArt.

Quality control merupakan harga mati bagi DLUWANGArt untuk menentukan produk-produk yang akan dipasarkan layak atau tidak untuk dipasarkan. *Quality control* yang diterapkan meliputi bentuk produk, kekuatan produk, kerapian, dan kehalusan produk. Dari *quality control* yang ketat ini diharapkan mampu mengurangi komplain dari konsumen.

C. Harga

Dari beberapa contoh produk yang telah dipasarkan, beberapa konsumen banyak yang menaksirnya dengan harga tinggi. Tetapi DLUWANGArt tidak semata-mata menjualnya dengan harga tinggi pula. DLUWANGArt tetap harus menyesuaikan dengan tingkat ekonomi di Indonesia. Sehingga nantinya konsumen tidak terlalu keberatan dengan harga yang telah ditentukan terlebih dulu.

Diharapkan harga yang telah ditentukan terlebih dulu akan tetap dan tidak mengalami perubahan dalam satu tahun kedepan. Jika harga bahan-bahan dasar mengalami kenaikan dan juga tingkat inflasi yang naik maka harga juga akan disesuaikan.

D. Tempat

DLUWANGArt saat ini beralamatkan di rumah pemiliknya yakni Briane Novianti Syukmita di Ledok Tukangan DN 2/257 Yogyakarta, karena masih terbentur dengan permasalahan dana. Setelah kiranya dapat tersedia dana, DLUWANGArt akan menyewa tempat yang lebih strategis untuk menaruh dan memamerkan produk-produknya. Lokasi yang dipilih adalah tempat-tempat belanja yang strategis atau daerah wisata.

E. Promosi

Kegiatan promosi yang akan dilakukan ialah DLUWANGArt antara lain

1. Pemanfaatan teknologi informatika yang gratis. Missal pembuatan profil dalam twitter, myspace, facebook, blogs dan situs-situs yang menyediakan tempat iklan gratis
2. Pembuatan brosur
Dengan mencetak brosur yang berisikan jenis produk, harga, dan bagaimana cara membelinya diharapkan memudahkan bagi calon konsumen yang akan membeli produk DLUWANGArt.
3. Pembuatan Web
Dengan adanya web khusus DLUWANGArt diharapkan dapat memudahkan calon konsumen dalam mengakses apa saja tentang DLUWANGArt termasuk dengan perkembangannya kapan saja dan dimana saja.
4. Peliputan Media
Dengan mengundang teman-teman yang banyak bergerak dibidang media cetak maupun elektronik profil DLUWANGArt akan lebih cepat dikenal oleh masyarakat
5. Pencitraan logo
Logo DLUWANGArt akan digunakan dalam lebel setiap produk, kartu nama, kop surat dan tempat lain yang memungkinkan kami tempeli logo DLUWANGArt.
6. Mengikuti pameran-pameran
7. Promosi tidak langsung diharapkan melalui penyebaran dari mulut ke mulut

VII. RAMALAN KEUANGAN

A. Kebutuhan awal

Modal awal

Sewa tempat	Rp.5.000.000,00
Beli peralatan	Rp. 500.000,00
Media promosi:	

Web site	Rp. 500.000,00
Brosur	Rp. 500.000,00
Karu Nama	Rp. 100.000,00
Total	Rp. 6.600.000,00
Biaya bulanan	
Gaji karyawan	Rp. 2.000.000,00
Pembelian Bahan:	
~ Kertas Koran	Rp. 125.000,00
~ Lem	Rp. 200.000,00
~ Vernis	Rp. 200.000,00
~ Bahan lain	Rp. 300.000,00
Bayar listrik dan air	Rp. 300.000,00
Lain-lain	Rp. 200.000,00
Total	Rp. 3.325.000,00
Total dana awal	Rp. 9.925.000,00

B. perkiraan laba

1. Pada tahun pertama

Total Penjualan		Rp. 102.600.000,00
Total pengeluaran		
Modal awal	Rp. 6.600.000,00	
Biaya Bulanan	Rp. 3.325.000,00	
	x 12 bulan	
	Rp. 39.900.000,00	
Total		Rp. 46.500.000,00

Laba tahun pertama sebesar Rp. 56.100.000,00

2. Pada tahun kedua

Diperkirakan omset naik 100% dari omset tahun pertama

Keuntungan akan menjadi Rp. 112.200.000,00

3. Pada tahun ketiga

Omset diperkirakan naik 50% dari omset tahun kedua

Keuntungan akan menjadi Rp 168.300.000,00

C. RENCANA ARUS KAS (CASH – FLOW)

RENCANA ARUS KAS (dalam ribuan rupiah)

DLUWANG Art Papper

UNTUK TAHUN 2012

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des
A. PENERIMAAN												
Kas Awal	0	75	6.325	9.350	14.875	20.400	23.425	28.950	34.475	37.500	43.025	48.550
Penerimaan Penjualan	0	8.550	8.850	8.850	8.850	8.850	8.850	8.850	8.850	8.850	8.850	8.850
Penerimaan Pinjaman	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Sub Total Penerimaan</i>	10.000	9.650	15.175	18.200	23.725	29.250	32.275	37.800	43.325	46.350	51.875	57.400
B. PENGELUARAN												
Sewa tempat	5.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Pembelian Perlengkapan	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Web	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Brosur	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kartu nama	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bahan baku	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825
Gaji Karyawan dan Staf	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Listrik dan air	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Bayar Hutang	0	0	2.500	0	0	2.500	0	0	2.500	0	0	2.500	0
Lain-lain	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
<hr/>													
<i>Sub Total Pengeluaran</i>	9.925	3.325	5.825	3.325	3.325	5.825	3.325	3.325	5.825	3.325	3.325	5.825	3.325
C. SALDO	75	6.325	9.350	14.875	20.400	23.425	28.950	34.475	37.500	43.025	48.550	51.575	

VIII. KEBUTUHAN KEUANGAN

Dari ramalan keuangan diatas, kebutuhan dana untuk mendirikan DLUWANGArt adalah sebesar Rp. 10.000.000,00. Rincian pemakaiannya adalah untuk menyewa tempat dan pembelian peralatan serta media promosi sebesar Rp. 6.600.000,00. Untuk pengeluaran bulan seperti pembelian bahan baku, bayar listrik, gaji karyawan dan lain-lain sebesar Rp. 3.325.000,00. Sisa dana sebesar Rp. 75.000,00 akan dimasukkan kedalam kas.

Dana sebesar Rp. 10.000.000,00. tersebut didapat dari pinjaman saudara dengan mengangsurnya empat kali selama satu tahun yakni di bulan Maret, Juni, September dan Desember. Berhubung pinjaman dari saudara sendiri yang mendukung didirikannya DLUWANGArt maka bunga tidak dibebankan kepada kami.

IX. PELUANG DAN RESIKO

A. PELUANG

Barang-barang kerajinan selalu diminati oleh semua kalangan masyarakat karena selalu memiliki karakteristik yang unik dan mengandung nilai seni tinggi. Pasti ada kebanggaan tersendiri bagi setiap pemiliknya. Melihat peranan barang-barang kerajinan yang sangat digemari oleh masyarakat DLUWANGArt mencoba memberikan warna baru dalam dunia kerajinan tangan. Bagi DLUWANGArt ini adalah peluang masuk merambah dunia kerajinan

Dengan membawa konsep yang bisa dibilang baru, DLUWANGArt optimis bahwa respon kedepan adalah positif.

Sehingga DLUWANGArt dapat selalu berkembang dan meraih apa yang telah ditargetkan.

B. RESIKO DAN ANTISIPASINYA

Tidak satupun usaha tanpa resiko. Seperti halnya DLUWANGArt juga telah memprediksi resiko-resiko usaha yang mungkin akan menghambat perkembangan usaha. Resiko-resiko tersebut antara lain

1. Susahnya mendapat baku (industri media cetak tergusur oleh media-media yang mengedepankan teknologi)
2. Munculnya pesaing baru
3. Lesunya perekonomian di Indonesia

Antisipasinya adalah

1. Jika industri media cetak tergusur oleh media-media yang berbasis teknologi misalnya internet dan televisi, koran sebagai bahan utama dari DLUWANGArt susah didapatkan. Jika memang kondisinya seperti ini maka DLUWANGArt kemungkinan akan mengalihkan bahan dasar dari

koran bekas menjadi kertas-kertas bekas lainnya yang memungkinkan untuk dijadikan bahan dasar.

2. Dimanapun ada gula disitupasti banyak semut. Sangat dimungkinkan jika nanti DLUWANGArt mengalami keberhasilan bakal muncul pesaing-pesaing bari dibidang yang sama. DLUWANGArt mengantisipasi resiko ini dengan cara selalu meng-update produk-produknya agar selalu mempunyai nilai keunikan dimata konsumennya.
3. Jika perekonomian di Indonesia mengalami kelesuan danberimbas pada daya beli masyarakat yang menurun maka DLUWANGArt mengantisipasinya dengan cara mengalihkan pasar ke pasar internasional atau ekspor.

X. LAMPIRAN

CONTOH-CONTOH PRODUK DLUWANGArt

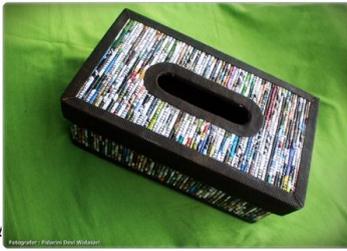
Aneka Sendal:



Aneka tas:



Aneka Box:



Business plan Mega Organik Group



**BINAAN INKUBATOR BISNIS
PUSAT PENELITIAN WANITA DAN GENDER (PSW/G)
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

Mega Organik Group
Jayan RT 01 Kebon Agung, Imogiri
Bantul, Yogyakarta
0857 2933 7139

DAFTAR ISI

Daftar Isi	2
1.0 Data Perusahaan	3
2.0 Biodata Pemilik	3
3.0 Executive Resume	4
3.1 Profil Usaha	4
3.2 Prospek Pengembangan Usaha	4
3.3 Rencana Pengembangan Usaha.....	5
3.4 Target Penjualan.....	5
3.5 Kebutuhan dan Sumber Dana	6
3.6 Rencana Penggunaan Dana	6
3.7 Jangka waktu pengembalian.....	8
4.0 Pemasaran	8
5.0 Proses Bisnis	9
6.0 Keunggulan Produk	10
7.0 Lampiran	12

1.0 DATA PERUSAHAAN

1.	Nama Perusahaan	:	Mega Organik Group
2.	Bidang Usaha	:	Barang
3.	Jenis Produk	:	Beras dan bekatul organik
4.	Alamat Perusahaan	:	Jayan RT 01 Ds. Kebon Agung, Kec. Imogiri, Kab. Bantul, Yogyakarta
5.	Nomor telepon	:	0857 2933 7139
6.	Alamat email	:	megaorganikgroup@gmail.com
7.	Situs web	:	-
8.	Mulai berdiri	:	-

2.0 BIODATA PEMILIK

a. Ketua

1.	Nama	:	Anggiri Ayu Uswanti
2.	Jenis Kelamin	:	Perempuan
3.	Tempat tanggal lahir	:	Kebumen, 20 November 1988
4.	NIM Lengkap	:	07/257407/PN/11246
5.	Jurusan/ Fakultas	:	Sosial Ekonomi Pertanian/Pertanian
6.	Alamat	:	Ampelsari RT 05/03 Petanahan Kebumen
7.	No telp / HP	:	0857 2933 7139
8.	Email	:	anggiriayu@gmail.com
9.	Peran di bisnis ini	:	Produksi

b. Anggota

1.	Nama	:	Ani Fatimah
2.	Jenis Kelamin	:	Perempuan
3.	Tempat tanggal lahir	:	Sukoharjo, 3 Desember 1989
4.	NIM Lengkap	:	07/251083/PN/10977
5.	Jurusan/ Fakultas	:	Sosial Ekonomi Pertanian/Pertanian
6.	Alamat	:	Dk. Banaran RT 02/ RW 09 Ds. Tegalsari Kec. Weru Kab. Sukoharjo
7.	No telp / HP	:	0856 43 989 131
8.	Email	:	ani.ftmh@gmail.com
9.	Peran di bisnis ini	:	Finansial

1.	Nama	:	Aziz Mansya Patria
2.	Jenis Kelamin	:	Laki-Laki
3.	Tempat tanggal lahir	:	Magetan, 22 November 1988
4.	NIM Lengkap	:	07/256458/PN/11178
5.	Jurusan/ Fakultas	:	Sosial Ekonomi Pertanian
6.	Alamat	:	Ds. Krajan RT 19/RW 06 Parang, Magetan
7.	No telp / HP	:	0856 4612 6277

8.	Email	:	azyz_patrya@yahoo.co.id
9.	Peran di bisnis ini	:	Pemasaran

3.0 Executive Resume

3.1 Profil Perusahaan

Nama : Mega Organik
 Jenis Produk : Beras dan bekatul organik
 Alamat Perusahaan : Jl. Blabak-Boyolali Dsn. Gondowangi
 Ds. Mangunsari Kec. Sawangan Kab.
 Magelang
 Nomor telepon : 0857 2933 7139
 Alamat email : megaorganikgroup@gmail.com

Visi

Menyehatkan dunia dengan organik

Misi

1. Menjadi salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pertanian organik.
2. Memproduksi makanan yang berkualitas dan menyehatkan.

3.2 Prospek Pengembangan Usaha

Negara Indonesia yang terletak di daerah tropis memiliki kekayaan sumberdaya alam yang unik, kelimpahan sinar matahari, air dan tanah. Pertanian Indonesia berpotensi besar untuk menjadi ujung tombak kebangkitan bangsa. Penyebab utama mundurnya pertanian adalah akibat dari rendahnya produktivitas hasil panen yang disebabkan oleh input material (pupuk, pestisida, dan lain-lain) yang berdampak negatif bagi lingkungan. Untuk itu kami bermaksud mengembangkan sistem pertanian organik yang ramah lingkungan dan meningkatkan produktivitas. Sistem intensifikasi organik ini akan kami aplikasikan ke berbagai jenis tanaman pangan terutama padi. Padi yang akan kami budidayakan adalah varietas Menthik Wangi yang memiliki banyak gizi dan banyak dicari konsumen. Sistem pertanian yang akan kami terapkan adalah pertanian holistik dengan memadukan bidang peternakan maupun perikanan.

Dari segi ekonomi, usaha beras organik memiliki tingkat pendapatan dan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha beras biasa. Untuk potensi pasar yang dibentuk oleh pertanian organik yang dikenal dengan produk organik (padi organik), hasil penelitian menunjukkan adanya peluang pasar yang dapat dibentuk oleh beras organik yaitu sebesar 224,96 ton/ha. Luas lahan yang tersedia untuk pertanian organik di Indonesia sangat besar. Dari 75,5 juta ha lahan yang dapat digunakan untuk usaha pertanian, baru sekitar 25,7 juta ha yang telah diolah untuk sawah dan perkebunan (BPS, 2000).

Dari budidaya padi tersebut diperoleh hasil berupa beras dan bekatul. Kedua produk ini memiliki prospek yang sangat cerah mengingat beras merupakan bahan pokok bagi manusia khususnya masyarakat Indonesia. Sedangkan bekatul tidak hanya dimanfaatkan sebagai pakan ternak melainkan sebagai salah satu alternative untuk menjaga kesehatan. Beras maupun bekatul organik memiliki kandungan nutrisi dan mineral yang tinggi sehingga sangat bermanfaat bagi kesehatan. Selain itu beras dan bekatul organik memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang dibudidayakan dengan cara konvensional.

Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan beras. Sementara itu gaya hidup sehat (*back to nature*) pun terus digalakkan. Beras dan bekatul organik bisa menjadi salah satu solusi untuk menerapkan gaya hidup sehat. Dengan berbagai manfaat yang didapat daripada mengkonsumsi beras dan bekatul biasa, harga yang lebih mahal tentu sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

3.3 Rencana Pengembangan Usaha

Mega organik group merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pertanian khususnya padi organik. Jenis komoditi yang kami produksi adalah beras dan bekatul organik.

Usaha kami ini memiliki peluang yang sangat cerah di masa yang akan datang. Oleh sebab itu dalam rencana pengembangan usaha kami bermaksud untuk terus menambah kapasitas produksi melalui perluasan lahan dan menjadi agen distributor beras organik (dengan budidaya 100% organik). Agen ini nantinya memiliki target untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal. Namun tidak menutup kemungkinan untuk diekspor ke luar negeri. Peningkatan penjualan juga akan terus dilakukan dengan promosi yang gencar dan agresif, tidak hanya secara langsung tapi kami akan menawarkan produk melalui media online.

3.4 Target Penjualan

Dalam usaha ini selama satu tahun padi organik dipanen pada 2 kali musim tanam. 1 kali musim tanam membutuhkan waktu sekitar 4-5 bulan. Biaya yang dikeluarkan dan hasil yang diperoleh antara musim tanam satu dan dua berbeda-beda. Pada musim tanam pertama diperlukan biaya yang lebih besar untuk pengelolaan tanah (alih fungsi dari non organik ke organik) pada musim tanam berikutnya biaya yang dikeluarkan untuk pengelolaan tanah semakin sedikit. Sedangkan produksi yang diperoleh pada musim tanam pertama lebih besar daripada musim tanam berikutnya. Dari luas areal 1000 m² pada musim tanam I hasil yang diperoleh dapat mencapai 375 Kg beras organik. jika luas areal tanam adalah 5000 m² maka target penjualan beras organik dapat mencapai 1.875 Kg. Bekatul yang dihasilkan dari 1000 m² adalah 5 Kg. jika luas areal 5000 m² berarti target penjualan bekatul dapat mencapai 25 Kg. Sedangkan pada musim tanam Kedua hasil yang diperoleh akan meningkat yaitu dari luas areal 1000 m² pada musim tanam II hasil yang diperoleh dapat mencapai 500 Kg. Jika luas areal tanam adalah 5000 m² maka target penjualan beras organik dapat mencapai 2.500 Kg. Bekatul yang dihasilkan dari 1000 m² juga meningkat hingga 7 Kg. jika

luas areal 5000 m² berarti target penjualan bekatul dapat mencapai 35 Kg.

3.5 Kebutuhan dan Sumber Dana

Data yang kami butuhkan untuk 2 kali musim tanam selama satu tahun sebesar Rp 7.600.000. Musim tanam I sebesar Rp. 3.440.000 dan musim tanam II sebesar Rp 2.535.000. Adapun dana lain yang dibutuhkan untuk investasi sebesar Rp 1.625.000. Kebutuhan dana tersebut tidak menutup kemungkinan akan mengalami perubahan akibat perubahan kondisi pasar maupun permintaan konsumen.

3.6 Rencana Penggunaan Dana

Rencana penggunaan dana digunakan untuk 2 kali musim tanam selama 1 tahun dan untuk investasi peralatan. Adapun rincian yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1). Rencana penggunaan dana musim tanam I

No	Kebutuhan	Jumlah	Harga	Total
1	Benih	15 (Kg)	6.000	90.000
2	Pupuk Kandang	10 (rit)	150.000	1.500.000
3	Pestisida organik	3 (L)	50.000	150.000
4	Benih ikan mas	200 (Ekor)	500	100.000
5	Tenaga kerja			
	Olah Tanah			500.000
	Tanam			300.000
	Menyiangi			150.000
	Penyemprotan			150.000
	Panen			500.000
Jumlah				3.440.000

2). Rencana penggunaan dana MusimTanam II

No	Kebutuhan	Jumlah	Harga	Total
1	Benih	10 (Kg)	6.000	60.000
2	Pupuk Kandang	5 (rit)	150.000	750.000
3	Pestisida organik	1,5 (L)	50.000	75.000
4	Benih ikan Mas	100 (Ekor)	500	50.000
5	Tenaga kerja			
	Olah Tanah			500.000
	Tanam			300.000
	Menyiangi			150.000
	Penyemprotan			150.000
	Panen			500.000
Jumlah				2.535.000

3). Rencana penggunaan dana untuk investasi

No	Kebutuhan	Total
1	Biaya Promosi	500.000
2	Transportasi	1.000.000
3	Karung Beras	125.000
4	Vaccum siler	7.000.000
5	Kemasan	1.400.000
Jumlah		1.625.000

Jadi total dana yang dibutuhkan adalah : Rp **15.000.000**

3.7 Jangka waktu pengembalian

Dari hasil produksi musim tanam I hasil yang diperoleh adalah 1.875 Kg beras oraganik dan 25 Kg bekatul organik. harga jual beras oraganik adalah Rp 11.000/Kg dan bekatul organik adalah Rp 25.000/Kg. Jadi pendapatan yang diperoleh pada musim tanam I adalah 1.875 Kg x Rp 11.000/Kg = Rp. 20.625.000 untuk beras oragnik dan 25 Kg x Rp 25.000 = Rp. 625.000 untuk bekatul organik. Jadi total pendapatan adalah Rp 21.250.000. Kemudian dilakukan bagi hasil dengan petani dengan presentasi 40% untuk investor yaitu Rp 8.500.000 dan 60% untuk petani yaitu Rp 12.750.000.

Hasil produksi musim tanam II hasil yang diperoleh adalah 2.500 Kg beras organik dan 35 Kg bekatul organik. Jadi pendapatan yang diperoleh pada musim tanam II adalah $2.500 \text{ Kg} \times \text{Rp } 11.000/\text{Kg} = \text{Rp. } 27.500.000$ untuk beras organik dan $35 \text{ Kg} \times \text{Rp } 25.000 = \text{Rp. } 875.000$ untuk bekatul organik. Jadi total pendapatan adalah Rp 48.750.000. Kemudian dilakukan bagi hasil dengan petani dengan presentasi 40% untuk investor yaitu Rp 19.500.000 dan 60% untuk petani yaitu Rp 29.250.000.

Total pendapatan untuk 2 kali musim tanam adalah $\text{Rp } 8.500.000 + \text{Rp } 19.500.000 = \text{Rp. } 28.000.000$. Keuntungan bersih selama 2 kali musim tanam adalah $\text{Rp. } 28.000.000 - \text{Rp. } 7.600.000 = \text{Rp } 20.400.000/\text{tahun} = \text{Rp. } 1.700.000/\text{bulan}$.

Jangka waktu pengembalian dana pinjaman dari bulan Juli – Ags 2013 dengan besar cicilan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 per bulan dengan asumsi dana yang diberikan sejumlah Rp. 15.000.000.

4.0 Pemasaran

Seperti yang sudah dijelaskan bahwa produk beras dan bekatul organik ini memiliki prospek yang sangat cerah di jaman sekarang ini maupun di masa yang akan datang. Gaya hidup sehat (*back to nature*) menjadi alasan produk ini sangat bermanfaat bagi masyarakat. Beras organik dan bekatul organik memiliki pasaran tersendiri. Karena harganya yang lebih mahal dari produk beras dan bekatul biasa maka sasaran dari produk ini adalah golongan masyarakat menengah ke atas. Namun demikian, produk ini bukan produk yang asing bagi masyarakat Indonesia Khususnya.

Strategi pemasaran produk yang kami lakukan adalah secara langsung maupun melalui media baik cetak dan elektronik. Pemasaran secara langsung dilakukan dengan mendatangi calon-calon konsumen di mulai dari lingkungan sekitar kemudian terus berkembang bagi siapa saja yang berminat untuk mencari salah satu alternative gaya hidup sehat. Pemasaran melalui media ceta kami lakukan dengan membuat leaflet

maupun folder. Sedangkan dengan media elektronik akan kami lakukan dengan membuat website dan melalui situs jejaring sosial. Selain itu adanya kegiatan pameran atau loka karya yang berkaitan dengan bidang pertanian organik akan kami jadikan juga sebagai salah satu strategi pemasaran.

Pemasaran perlu dilakukan dengan agresif untuk menarik minat konsumen dengan menyampaikan manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsi beras dan bekatul organik. Harga yang cukup bersaing di pasaran bukan menjadi masalah besar mengingat manfaat yang diperoleh pun sepadan dengan harga yang kami tawarkan.

5.0 Proses Bisnis

Lahan pertanian yang nantinya akan kami gunakan untuk menerapkan usaha ini bertempat di daerah yang sudah menerapkan pertanian organik 100%, yaitu di Magelang. Untuk distribusi produk nantinya tidak hanya terbatas di daerah Magelang saja, melainkan terbuka bagi siapa pun yang berminat mengkonsumsi beras dan bekatul organik. Produk yang kami hasilkan hanya dipanen 2 kali dalam setahun. Oleh sebab itu, pada prosesnya nanti kami akan menyimpan barang sebagai stok agar dapat memenuhi kebutuhan setiap bulannya. Sebelum menerapkan usaha ini, tentunya kami telah mengumpulkan informasi dari orang-orang yang menjadi ahli dalam pertanian organik, khususnya padi organik. Pada rencana penggunaan dana disebutkan adanya dana untuk pembelian benih ikan mas. Hal itu dimaksudkan untuk dijadikan indikator apabila terdapat pencemaran bahan kimia.

Sasaran strategi tahap awal perancangan pada perspektif pelanggan yang akan dicapai yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan. Sasaran strategis pada perspektif keuangan yaitu meningkatkan profitabilitas dan pengurangan biaya. Sasaran strategis pada perspektif proses bisnis internal yaitu Peningkatan pengembangan usaha dan

pengiriman barang secara kontinyu. Sedangkan pada perspektif pertumbuhan dan pembelajaran yaitu peningkatan kualitas sumber daya manusia (mengikuti pendidikan dan pelatihan), serta analisis kebutuhan pendidikan dan pelatihan, jumlah jenis kerja sama yang terjalin, survei kepuasan pelanggan, ketepatan waktu pengiriman, kerja sama dengan pihak-pihak yang terkait seperti dinas, pasar tradisional, dan pasar swalayan. Penentuan prioritas inisiatif strategis dan diperoleh memperkuat permodalan dengan pengajuan proposal penambahan modal.

6.0 Keunggulan Produk

Keunggulan produk kami dibandingkan dengan produk lain adalah:

1. Budidaya 100% organik (pupuk dan pestisida)
2. Bermanfaat bagi kesehatan yaitu :
 - a). Banyak mengandung nutrisi dan mineral
 - b). Mencegah penyakit diabetes melitus dan hipertensi
 - c). Menstabilkan metabolisme tubuh
 - d). Memperbaiki sel-sel tubuh secara alami
 - e). Mengandung antioksidan
3. Ramah lingkungan karena tidak menggunakan bahan-bahan kimia
4. Jika disimpan dalam waktu lama tidak menimbulkan bau apek
5. Memiliki aroma yang khas dan tetap lezat walau dinikmati dalam keadaan dingin

LAMPIRAN

7.1 RENCANA ARUS KAS (CASH – FLOW) BULANAN

RENCANA ARUS KAS (dalam ribuan rupiah)										
UNTUK TAHUN 2013-2014										
		Nov-Des 12	Jan-Feb 13	Mar-Apr 13	Mei-Jun 13	Jul-Ags 13	Sep-Okt 13	Nop- Des 13	Jan-Feb 14	Mar-Apr 14
A.	PENERIMAAN									
	Penerimaan Penjualan	0	0	21.250.000	0	0	48.750.000	0	0	48.750.000
	Penerimaan Pinjaman	10.500.000	4.500.000	0	0	0	0	0	0	0
	<i>Sub Total Penerimaan</i>	10.500.000	4.500.000	21.250.000	0	0	48.750.000	0	0	48.750.000
B.	PENGELUARAN									
	Produksi	3.440.000	1.625.000	0	2.535.000	0	0	2.535.000	0	0
	Cicilan	0	0	0	0	3.000.000	5.000.000	4.000.000	3.000.000	0
	Bagi Hasil	0	0	12.750.000	0	0	29.250.000	0	0	29.250.000
	<i>Sub Total Pengeluaran</i>	3.440.000	1.625.000	12.750.000	2.535.000	3.000.000	34.250.000	6.535.000	3.000.000	29.250.000
C.	SELISIH KAS	7.060.000	2.875.000	8.500.000	-2.535.000	-3.000.000	14.500.000	-6.535.000	-3.000.000	19.500.000
D.	SALDO KAS AWAL	7.060.000	7.060.000	9.935.000	18.435.000	15.900.000	12.900.000	27.400.000	20.865.000	17.865.000
E.	SALDO KAS AKHIR (plus prediksi penerimaan)	7.060.000	9.935.000	18.435.000	15.900.000	12.900.000	27.400.000	20.865.000	17.865.000	37.365.000

Business Plan **Supplier Obama**

**BINAAN INKUBATOR BISNIS
PUSAT PENELITIAN WANITA DAN GENDER (PSW/G)
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

Sidorejo Rt/Rw 05/2 Selomartani
Kalasan 55571 Sleman YK
Ph:0274 687 3053
Email: herypurnomo10@gmail.com

Confidentiality Agreement

Pembaca yang bertanda tangan di bawah ini mengakui bahwa informasi yang disediakan oleh Suplier Obama dalam Bisnis Plan ini adalah rahasia; dan oleh karena itu, pembaca tidak akan membagi informasi yang berada di dalamnya kepada pihak lain tanpa persetujuan tertulis dari Suplier Obama.

Pembaca mengakui bahwa semua informasi yang akan ditampilkan dalam bisnis plan ini bersifat sangat rahasia, dan penyebaran informasi atau penggunaan informasi tersebut sekecil apapun oleh pembaca, dapat mengakibatkan kerugian yang serius terhadap Suplier Obama.

Jika diminta, dokumen ini harus dikembalikan segera ke Suplier Obama.

Tanda Tangan

Hery Purnomo

Nama

Daftar Isi

1. Executive Summary	4
1.1. Visi	4
1.2. Misi.....	4
1.3. Kunci Sukses	4
2. Ringkasan Perusahaan	5
2.1. Penjelasan Singkat.....	5
2.2. Penjelasan Kepemilikan	5
2.3. Penjelasan Modal Awal.....	6
3. Produk Usaha	6
4. Pasar Usaha	6
4.1. Analisa Pasar	6
4.2. Segmentasi Pasar	7
4.3. Strategi Target Segmen Pasar	7
4.5. Kompetisi dan Pola Konsumsi	7
5. Rencana Produksi.....	7
5.1. Fasilitas dan Kapabilitas Produksi	7
5.2. Proses Produksi	8
5.3. Bahan Baku	8
5.4. Kebutuhan SDM Produksi	8
5.5. Quality Control.....	9
6. Rencana Pemasaran.....	9
6.1. Keunggulan Kompetitif.....	9
6.2. Strategi Pemasaran	9
6.3. Strategi Penjualan.....	10
7. Tim Manajemen	10
8. Catatan Keuangan	15
9. Rangkuman Strategi dan rencana pengembangan usaha	16

1. Executive Summary

Suplier Obama adalah usaha yang bergerak dalam penjualan Daging Bebek dan Ikan Lele Dengan berlokasi di selomartani Kalasan Sleman DIY, Suplier Obama mulai bergerak Usaha ketika melihat banyak petani dan peternak Lele di lingkungan sekitar wilayah Selomartani merasa kesulitan menjual hasil panen ikan lele lebih susah lagi bila panen bersamaan. Untuk itu Suplier Obama dengan keyakinan, bahwa peluang ini bisa di jadikan bisnis baru dengan menampung hasil dari petani setempat kemudian kita jual kembali ke beberapa Restoran Hotel Rumah Sakit Café Dll. di sekitar DIY. Memang pada awal terjun ke penjualan Ikan Lele Suplier Obama pernah melakukan pembesaran ikan lele di kolam sendiri tetapi kendala yang di hadapi cukup sulit seiring dengan Harga pakan yang mahal.

Sehingga kami memutuskan dengan menampung hasil panen dari beberapa petani ikan lele yang ada di sekitar wilayah Selomartani Kalasan,

Suplier Obama berharap dalam satu tahun sudah balik modal dan dapat mengembangkan usahanya. Pertumbuhan usaha diperkirakan sekitar 50% per tahun dengan peningkatan penjualan dengan cara menambah kios – kios penjualan di sekitar komplek perumahan.

1.1. Visi

Visi Sulier Obama adalah :

1. Secara terus menerus menggalakkan masarakat luas dari segala kalangan banyak makan ikan Lele.
2. Meningkatkan omset penjualan menjadi Rp. 60.000.000/bulan atau Rp.720.000.000 / tahun.
3. Menjadikan Suplier Obama sebagai pemasok Ikan Lele dan Daging bebek yang menguasai 25 % di pasaran lokal DIY

1.2. Misi

Misi dari Suplaier Obama adalah:

1. Menjaga dan senantiasa meningkatkan kualitas hasil produksi demi kepuasan pelanggan.
2. Menambah pangkalan tempat penjualan ikan lele & Daging Bebek (Sewa tempat baru)
3. Mampu menjaga ketersediaan barang kepada para konsumen.

1.3. Kunci Sukses

Kunci-kunci keberhasilan dari Suplier Obama adalah:

1. Menjaga ketersediaan bahan baku dan bekualitas
2. Menjalin komunekasi secara baik dan mau memperbaiki keluhan pelanggan

- Mencari vendor yang mampu memberikan pasokan ikan lele dalam jumlah yang stabil.

2. Ringkasan Perusahaan

Nama Perusahaan	Suplier Obama
Bidang Usaha	Supplier Ikan lele Daging Bebek Alat pembersih
Alamat	Sidorejo Rt/Rw 05/02 Selomartani Kalasan
Kota	Sleman
Propinsi/Kabupaten	Jogjakarta
Kode Pos	55571
Telepon	0274-687 3053
Fax	
E-Mail	Herypurnomo10@gmail.com
NPWP	
PKP	

2.1. Penjelasan Singkat

Suplier Obama adalah buah kerja keras dari Bpk Hery dan Ibu Wiwik. Berawal dari melihat hasil panen Ikan Lele yang melimpah di wilayah tempat tinggal kami tinggal dan keluhan petani ikan yang di harga sangat murah , begitu juga peternak Bebek jg merasakan hal yang sama.

Berlokasi di Desa Selomartani di Daerah Kalasan, Suplier Obama berusaha menjalin kerjasama dengan para petani untuk keuntungan bersama baik dalam bidang penjualan Ikan |Lele dan Daging Bebek. Dengan sasaran penjualan yang kita tetapkan sebelumnya. Contohnya Hotel, Restoran Warung makan dan konsumsi rumah tangga.

2.2. Penjelasan Kepemilikan

Pemilik usaha adalah Bpk Hery dan Ibu Wiwik. Bpk hery selain sebagai pemodal juga berperan sebagai pimpinan, sedangkan Ibu Wiwik bertanggung jawab di administrasdan keuangan.

2.3. Penjelasan Modal Awal

Modal usaha Suplier Obama sebagian besar berasal dari simpanan pribadi sebesar Rp. 5.000.000.

Modal tersebut digunakan untuk:

1. Pembelian bahan baku : Rp.2.000.000,-
2. Pembelian peralatan: Rp.1.000.000,-
3. Pembuatan bak penampungan ikan Lele: Rp.2.000.000,-
4. Untuk Daging Bebek kita bisa melakukan penjualan bayar belakang, sehingga kita tidak perlu modal.

3. Produk Usaha Saat ini

Produk yang dijual oleh Suplier Obama adalah:

1. Daging ayam potong (kemitraan dengan Rumah Pemotongan Ayam)
2. Ikan Lele segar
3. Daging bebek
4. Penjualan Alat pembersih (kios sapu dll)

Yang membedakan Suplier Obama dengan usaha sejenis adalah kualitas daging yang fresh tanpa freezer dan telah sertifikasi MUI untuk kategori produksi Halal dan standar ketepatan antar barang demi memenuhi standar yang diharapkan pembeli dan jam oprasional dari 06.00 S/d 19.00

Rencana melakukan kegiatan pengembangan secara khusus, inovasi senantiasa dilakukan baik oleh Pemilik yaitu melakukan inovasi akan mengembangkan pembuatan **Abon dan kerupuk yang berbahan baku dari daging Ikan Lele** sekarang masih dalam tahap mencari bantuan mesin dan Alat dari Dinas terkait

Rencana ke depan untuk Suplier Obama adalah melakukan inovasi untuk Abon lele dan Kerupuk Ikan Lele.

4. Pasar Usaha

4.1. Analisa Pasar

Persaingan antar supplier barang sejenis di rasa sangat ketat khususnya di pasar traditional, maka diputuskan bahwa target konsumen Suplier Obama

adalah Hotel Restoran Warung Makan dan Masyarakat umum tidak melakukan penjualan di pasar-pasar.

Kategori konsumen Ikan Lele, Bebek dan Ayam Broiler Supplier Obama

RATA-RATA PENJUALAN/ MINGGU

NO	KONSUMEN	IKAN LELE	BEBEK	Ayam Broiler
1	Hotel	20Kg	0 Kg	50 Kg
2	Restoran/Warung	200Kg	80 Kg	-
3	Masyarakat Umum	105Kg	-	-
4	Rumah Sakit	20Kg	-	35Kg

4.2. Segmentasi Pasar

Berdasarkan penjualan Daging Bebek dan Ikan Lele saat ini, Supplier Obama memfokuskan penjualan kepada beberapa segmen pasar, yaitu Hotel Rumah Sakit, Restoran dan Masyarakat umum khususnya masyarakat yang tinggal di komplek Perumahan.

4.3. Strategi Target Segmen Pasar

Strategi pemasaran lebih di fokuskan kepada konsumen dalam tabel di atas, karena rata-rata kebutuhan tidak banyak dan cukup stabil dan sistem pembayaran cash selalu tepat waktu dan terjadwal 2 minggu sekali.

4.5. Kompetisi dan Pola Konsumsi

kompetisi antar sesama penjual cukup ketat, Supplier Obama menggunakan strategi saling menguntungkan kepada petani pemasok Ikan lele tanpa menekan harga asal mengikuti harga wajar.

5. Rencana Produksi

5.1. Fasilitas dan Kapabilitas Produksi

1. Lokasi usaha Suplier Obama adalah: milik sendiri, cukup luas strategis
2. Peralatan Kerja yang digunakan untuk kegiatan produksi adalah:
 - a. Jaring
 - b. Mesin timbang elektrik
 - c. Ember
 - d. Container untuk distribusi Produksi sedangkan peralatan
 - e. Bak Penampungan ikan lele
 - f. Alat transportasi mobil distribusi
 - g. Kantong Plastik

kapasitas produksi Rata-rata 100 Ekor bebek/hari Ikan lele Rata-rata 30 Kg/hari

5.2. Proses Produksi

Pembelian bahan baku di lakukan setiap hari berdasarkan pesanan yang telah kami terima sehari sebelumnya di tambah jumlah stock yang harus tersedia di bak penampungan, kenapa tidak melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak kemudian di tampung dalam satu kolam yang besar ? karena untuk menekan penyusutan berat ikan lele maka di lakukan standby stock.

Standby stock adalah ikan lele hasil panen yang siap jual di keluarkan berdasarkan kebutuhan permintaan saat itu.

Dalam setiap tahapan proses produksi ada prosedur manajemen mutu yang diterapkan oleh perusahaan, yaitu dengan melakukan *quality control* atas setiap output barang. Tahapan yang dilakukan dalam proses produksi adalah penimbangan Lele hidup atau Ayam hidup. Ukuran besaran ikan lele/kilogram Contoh: A8, A10.A12 itu berat lele yang paling laku di pasaran dan sangat mudah kita dalam menjual.

Tidak ada kesulitan yang berarti untuk tiap tahap tersebut, namun tetap diperlukan sumber daya manusia dengan ketrampilan khusus.

5.3. Bahan Baku

Suplier Obama menentukan pemasok Ayam Broiler dan Ikan Lele berdasarkan kualitas dan ukuran timbangan berat per ekor untuk Ayam dan hitungan jumlah Lele antara isi 8 ekor s/d 12 ekor dalam per kilogramnya dan harga yang ditawarkannya. Bahan baku untuk produksi didapatkan dari pemasok khususnya petani Ikan Lele yang ada di sekitar wilayah selomartani, wedomartani, bimomartani, argomulyo dll. yang telah menjalin kerjasama, khusus untuk Ayam potong membeli langsung ke perusahaan peternak besar.

5.4. Kebutuhan SDM Produksi

Sumber Daya Manusia yang dibutuhkan minimal 4 orang. dimana kesemuanya pegawai berfungsi untuk operasional dan sisanya berfungsi sebagai staf umum plus cashier.

Walaupun SDM operasional tidak membutuhkan pelatihan tertentu, namun semua pegawai diharapkan memiliki ketrampilan dalam melakukan kegiatan produksi seperti menimbang, menyembelih mengoperasikan mesin pembubut

bulu Ayam dan memotong Daging. Karena SDM harus memiliki ketrampilan khusus, maka tidak mudah untuk mendapatkan SDM sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

5.5. Quality Control

Quality Control dilakukan pada setiap tahap proses produksi dari pemilihan Daging Ayam maupun Ikan Lele sebelum di antar ke konsumen.

Contoh: Cek kebersihan Ikan lele sebelum di kirim ke pelanggan

Cek lagi apakah sesuai dengan jumlah ekor/kg sesuai pesanan

Untuk Daging bebek cek lagi apakah bulu sudah betul bersih.

Karena target Suplier Obama kedepan adalah untuk dapat melakukan pengembangan yang lebih luas, maka kualitas dari produk harus dijaga dan senantiasa ditingkatkan.

6. Rencana Pemasaran

6.1. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif yang dimiliki Suplier Obama dengan usaha sejenis adalah:

1. Kualitas. Produk Daging dan Ikan Lele yang di hasilkan selalu Fresh. Hal ini untuk meningkatkan citra merek perusahaan di mata konsumen pengguna.
2. Menjaga harga produksi Suplier Obama tetap stabil dengan memperhatikan pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan dari hulu sampai ke hilir.

6.2. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran yang akan dilakukan oleh Suplier Obama adalah:

1. Aktif memberikan presentasi ke Hotel Restoran Warung, Cafe dll
2. Mengikuti berbagai pelatihan dan promosi
3. Dalam melakukan promosi, Suplaier Obama selalu menekankan jargon "Service berkualitas siap masak".
4. Menambah cabang penjualan di sekitar komplek perumahan

6.3. Milestone

Milestone	Mulai	Selesai	Anggaran (Rp)	Manajer	Departemen
Sewa Tempat	01/02/2013	15/02/2013	20,000,000	Hr	Pimpinan
Pembelian Bahan Baku	01/02/2013	02/02/2013	2,000,000	MH	Operasional
Peralatan	01/02/2013	05/02/2013	7.600,000	MH	Operasional
Promosi	01/01/2013	Seterusnya	100,000	MH	Operasional
Peluncuran produk					
Total			29,600,000		

6.4. Strategi Penjualan

Strategi Penjualan bertumpu pada dua hal:

1. Harga yang tepat
2. Pelayanan yang ramah
3. Lingkungan penjualan produk Lokasi yang nyaman bersih
4. Ikan lele & Daging langsung siap di masak

7. Tim Manajemen

Suplier Obama memiliki 3 pegawai, terdiri dari 2 pegawai operasional dan 1 Cashier. Suplier Obama terdiri dari dua orang yang sekaligus pendirinya, yaitu Bapak Hery Purnomo dan Ibu RR, Sri Hartiwi (wiwik). Dalam menentukan keputusan, tim manajemen menerima masukan dari pegawai-pegawainya sehingga sebagian besar keputusan dilakukan secara bermusyawarah.

7.1 LAPORAN KEUANGAN

RENCANA ARUS KAS Supplier Obama

				Des 2012	Jan-13	Feb-13
A.	PENERIMAAN					
	Penerimaan Penjualan			13,950,000	23,250,000	69,750,000
	Penerimaan pinjaman			-	50,000,000	50,000,000
		sub total		13,950,000	73,250,000	119,750,000
B.	PENGELUARAN					
	Pembelian Asset (invest)			-	-	37,500,000
	Pembelian Bahan baku			11,700,000	19,500,000	58,500,000

				Des 2012	Jan-13	Feb-13
	Pembelian Bahan Pembantu			25,000	30,000	75,000
	Upah Buruh Produksi			400,000	1,500,000	1,500,000
	Transport pengiriman Produk			50,000	250,000	250,000
	Biaya Produksi Lain-Lain			-		
	Gaji Pimpinan			750,000	1,000,000	1,500,000
	Gaji staff dan umum			600,000	600,000	600,000
	Biaya pemeliharaan			50,000	300,000	300,000
	Biaya Pemasaran			50,000	200,000	200,000
	Alat Tulis Kantor			20,000	100,000	100,000
	Listrik Air Tilpon			150,000	450,000	450,000
	Biaya Administrasi			-		
	Angsuran Pokok			-	833,333	833,333
	Biaya Bunga			-	250,000	250,000
	Biaya Pajak			-	-	-
		Sub Total Pengeluaran		13,795,000	25,013,333	102,058,333
	C. SELISIH KAS			155,000	48,236,667	17,691,667
	D. SALDO KAS AWAL			30,000,000	30,155,000	80,391,667
	E. SALDO KAS AKHIR			30,155,000	78,391,667	98,083,334

RENCANA ARUS KAS
 SUPPLIER IKAN LELE BEBEK OBAMA
 TAHUN 2012 – 2016

				2012	2013	2014	2015	2016
A	PENERIMAAN							
		Penerimaan Penjualan		177,400,000	512,200,000	662,860,000	858,718,000	1,113,166,000
		Penerimaan Pinjaman			50,000,000			
			Sub Total Penerimaan	177,400,000	562,200,000	662,860,000	858,718,000	1,113,166,000
B	PENGELUARAN							
		Pembelian Asset (Investasi)			37,500,000			
		Pembelian Bahan Baku		140,040,000	421,200,000	547,560,000	711,828,000	925,236,000
		Pembelian Bahan Pembantu		250,000	600,000	1,000,000	1,500,000	2,000,000
		Upah Buruh Produksi		4,800,000	7,200,000	9,000,000	12,000,000	15,000,000
		Transport (Pengiriman Produk)		1,000,000	1,000,000	2,000,000	2,500,000	3,000,000
		Biaya Produksi Lain-lain		2,000,000	2,000,000	3,000,000	4,000,000	5,000,000

		Gaji Pimpinan		13,200,000	18,000,000	24,000,000	30,000,000	39,000,000
		Gaji Staff dan Umum		7,200,000	10,000,000	12,500,000	15,000,000	18,000,000
		Biaya pemeliharaan		300,000	600,000	1,000,000	1,500,000	2,000,000
		Biaya Pemasaran		200,000	200,000	500,000	750,000	1,000,000
		Alat Tulis Kantor		100,000	100,000	200,000	250,000	300,000
		Listrik, Air, Tilpon		2,500,000	3,250,000	3,500,000	4,000,000	4,500,000
		Biaya Administrasi lain-lain		-	-	-	-	-
		Angsuran Pokok		-	9,999,996	19,999,992	29,999,988	39,999,984
		Biaya Bunga			3,000,000	6,000,000	9,000,000	12,000,000
		Biaya pajak		-				
			Sub Total Pengeluaran	171,590,000	514,649,996	630,259,992	822,327,988	1,067,035,984
C		SELISIH KAS		5,810,000	47,550,004	32,600,008	36,390,012	46,130,016
D		SALDO KAS AWAL		30,155,000	31,415,000	69,215,000	91,815,008	118,205,020
E		SALDO KAS AKHIR		35,965,000	78,965,004	101,815,008	128,205,020	164,335,036

7.2 RENCANA KEBUTUHAN INVESTASI

KEBUTUHAN INVESTASI	JUMLAH	HG SATUAN	TOTAL NILAI
SEWA TANAH	2	7.000.000	14.000.000
BAK PEAMPUNG	2	5.000.000	10.000.000
MESIN ABON IKAN LELE	1	6.000.000	6.000.000
ALAT PACKING	1	2.500.000	2.500.000
ESTALASE	2	1.500.000	3.000.000
MESIN TIMBANG	2	1.000.000	2.000.000
CONTAINER	2	1.000 .000	2.000.000
EMBER	4	100.000	400.000
JARING	2	200.000	400.000
PERSEDIAAN BAHAN	2 BAK	4.850.000	9.700.000
TOTAL			50.000.000

Business Plan
Fridha Modeste

**BINAAN INKUBATOR BISNIS
PUSAT PENELITIAN WANITA DAN GENDER (PSW/G)
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

Fridha Modeste
Sorowajan Lama 106 A
Banguntapan Bantul Yogyakarta
0856 4348 7561

Perjanjian Kerahasiaan

Pembaca yang bertanda tangan di bawah ini mengakui bahwa informasi yang disediakan oleh Fridha Modeste dalam Bisnis Plan ini adalah rahasia; dan oleh karena itu, pembaca tidak akan membagi informasi yang berada di dalamnya kepada pihak lain tanpa persetujuan tertulis dari Fridha Modeste.

Pembaca mengakui bahwa semua informasi yang akan ditampilkan dalam bisnis plan ini bersifat sangat rahasia, dan penyebaran informasi atau penggunaan informasi tersebut sekecil apapun oleh pembaca, dapat mengakibatkan kerugian yang serius terhadap Fridha Modeste.

Jika diminta, dokumen ini harus dikembalikan segera ke Fridha Modeste.

Tanda Tangan

Nama

Tanggal

Daftar Halaman

Perjanjian Kerahasiaan.....	1
Daftar Halaman.....	2
1. Executive Summary.....	3
1.1. Visi.....	3
1.2. Misi.....	3
1.3. Kunci Sukses.....	3
2. Ringkasan Perusahaan.....	4
2.1. Penjelasan Singkat.....	4
2.2. Penjelasan Kepemilikan.....	4
2.3. Penjelasan Modal Awal.....	4
3. Produk Usaha.....	4
4. Pasar Usaha.....	5
4.1. Analisa Pasar.....	5
4.2. Segmentasi Pasar.....	5
4.3. Analisis Industri.....	5
4.4. Kompetisi dan Pola Konsumsi.....	5
5. Rencana Pasar.....	6
5.1. Fasilitas dan Kapabilitas Produksi.....	6
5.2. Proses Produksi.....	6
5.3. Bahan Baku.....	6
5.4. Kebutuhan SDM Produksi.....	6
5.5. Quality Control.....	6
6. Rencana Pemasaran	7
6.1. Keunggulan Kompetitif.....	7
6.2. Strategi Pemasaran.....	7
6.3. Strategi penjualan.....	7
7. Tim Manajemen.....	8
8. Rencana Keuangan.....	8
8.1. Investasi Modal Fridha Modeste.....	8
8.2. Rencana Kebutuhan Investasi Fridha Modeste.....	8
8.3. Proyeksi Keuangan.....	9
9. Rangkuman Strategi dan Implementasi.....	10

1. Executive Summary

Fridha Modeste adalah usaha yang bergerak dalam bidang jasa pembuatan pakaian dan produksi pakaian jadi, serta kebutuhan wanita muslim. Usaha ini berlokasi di kota Yogyakarta, yang merupakan kota yang selalu bertumbuh, begitu juga dalam hal fashion.

Pembuatan rencana bisnis ini adalah kebutuhan internal dari Fridha Modeste agar pembaca dapat memahami arah dan tujuan perusahaan, serta untuk kebutuhan eksternal khususnya dalam hal pendanaan. Fridha Modeste berharap dalam lima tahun mendatang sudah balik modal dan mengembangkan usahanya sendiri. Pertumbuhan usaha diperkirakan sekitar 30% per tahun dengan peningkatan penjualan dan persentase keuntungan yang diakibatkan oleh efisiensi proses produksi. Untuk menyokong pertumbuhan usaha, dibutuhkan pinjaman sebesar Rp 18.500.000.- . Pemilik dari Fridha Modeste berkeyakinan dan sangat optimis mengenai usaha di bidang ini karena seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan mode yang terus meneruslah yang membuat peluang pasar tersebut selalu terbuka.

1.1. Visi

Visi dari Fridha Modeste adalah :

1. Meningkatkan pendapatan 30% tiap tahunnya.
2. Mengembangkan usaha pada persewaan kebaya di tahun 2013.

1.2. Misi

Misi dari Fridha Modeste adalah :

1. Menjaga kepuasan konsumen.
2. Meningkatkan kesejahteraan pegawai.
3. Bermanfaat bagi lingkungan dan lebih banyak orang.

1.3. Kunci Sukses

Kunci-kunci dari keberhasilan Fridha Modeste adalah :

1. Menjaga dan selalu meningkatkan kualitas produk.
2. Selalu up to date dalam design dan beragam.
3. Selalu memakai bahan baku dengan kualitas baik.

4. Menjaga hubungan kekeluargaan dengan pegawai, agar mereka bekerja karena merasa memiliki usaha ini, sehingga mereka akan bekerja sebaik mungkin.

2. Ringkasan Perusahaan

Nama Usaha	Fridha Modeste
Alamat	Sorowajan Lama 106 A Bangutapan Bantul
Kota	Yogyakarta
Propinsi / kabupaten	Bantul
Kodepos	55198
Telepon	0856 4348 7561
Email	Jenarmahesha@rocketmail.com

2.1. Penjelasan Singkat

Fridha Modeste adalah usaha yang berawal dari hobi Puspitawati ajeng Jenar Mahesha. Fridha Modeste berencana untuk dikembangkan tidak hanya pada penerimaan jasa pemesanan pembuatan pakaian, tapi juga produksi pakaian dan ragam keperluan hijab para wanita muslim. Selain itu juga berencana untuk mengembangkan pada persewaan kebaya, karena yogyakarta sebagai kota pelajar dimana banyak mahasiswi yang tiap tahunnya membutuhkan persewaan kebaya untuk wisuda.

2.2. Penjelasan Kepemilikan

Usaha ini dimiliki oleh Puspitawati Ajeng Jenar Mahesha. Ajeng selain sebagai pemilik juga menjadi designer dalam usaha ini.

2.3. Penjelasan Modal Awal

Modal awal dari usaha Fridha Modeste sebagian besar adalah dari modal pribadi. Sisanya diharapkan untuk dapat memperoleh dana pinjaman dari dinas terkait. Modal awal dari usaha ini adalah Rp 51.760.000.-.

3. Produk Usaha

Produk dari Fridha Modeste adalah:

1. Jasa pemesanan pakaian.
2. Pakaian wanita.

3. Jilbab.
4. Pernik-pernik kebutuhan fashion wanita.

Yang membedakan Fridha Modeste dengan usaha sejenis adalah kualitas dari jahitan dan model yang beragam. Kualitas dari produk sangat diperhatikan karena kepuasan konsumen sangat berpengaruh besar terhadap jalannya suatu usaha.

Inovasi model senantiasa dilakukan oleh pemilik, dan penggunaan bahan kualitas baik bahkan terbaik selalu dijaga.

Rencana ke depan dari Fridha Modeste adalah mengembangkan pasar sampai keluar kota dan pulau bahkan luar negeri. Hal ini karena semakin banyak wanita yang berminat untuk menggunakan jilbab atau hijab.

4. Pasar Usaha

4.1. Analisa Pasar

Persaingan pada bidang ini sangatlah berat. Tapi keinginan wanita untuk selalu tampil baik menjadi dorongan bagi Fridha Modeste untuk terus berusaha. Mempertimbangkan hal tersebut maka usaha Fridha modeste menarget pada para wanita yang peduli akan fashion dan para wanita karier yang membutuhkan penampilan baik selalu.

Tipe konsumen tersebut dipilih karena sudah menjadi sifat wanita untuk berhias diri termasuk dalam pakaian. Bahkan mereka tidak jarang tidak memperhatikan harga dari suatu barang, selama mereka bisa tampil cantik.

4.2. Segmentasi Pasar

Ciri-ciri dari para wanita yang menjadi target pasar adalah ;

1. Fashionable.
2. Selalu membutuhkan penampilan yang baik dalam pergaulannya.
3. Memperhatikan kualitas dari suatu barang.

4.3. Analisis Industri

Fridha modeste memproduksi pakaian dan pernak-pernik kebutuhan berpakaian para wanita. Banyak usaha yang sama yang sudah cukup besar,

karena mereka memproduksi secara massal sehingga mampu menekan harga jual. Tapi sifat produk Fridha Modeste yang eksklusif, karena tidak diproduksi secara massal menjadi keunggulan dan daya tarik tersendiri, dibarengi dengan kualitas yang selalu terkontrol dengan baik.

4.4.Kompetisi dan Pola Konsumsi

Harga merupakan faktor yang menentukan dalam keputusan konsumen dalam membeli barang, tapi dalam perkembangannya hal ini mulai bergeser. Konsumen mulai menyadari bahwa untuk mendapatkan barang dengan kualitas baik memang memerlukan biaya yang lebih tinggi. Dengan semakin banyaknya wanita yang memiliki karier dan penghasilan sendiri membuat usaha dalam bidang ini terus mengalami pertumbuhan.

5. Rencana Produksi

5.1.Fasilitas dan Kapabilitas Produksi

Fasilitas yang dimiliki oleh Fridha Modeste adalah : a. Mesin jahit b. Mesin obras c. Mesin bordir d. Mesin lubang kancing e. Meja potong. Karena dalam proses pengerjaan masih dikerjakan dengan dua orang saja maka kapasitas produksi yang bisa dicapai saat ini masih 2-3 baju per hari, selain itu karena model yang bukan massal maka dikerjakan dengan detail.

5.2.Proses Produksi

Pembelian bahan baku ditentukan berdasarkan pemesanan dan perputaran produk, sehingga tidak ada periode rutin untuk pembelian bahan baku. Pemilihan pemasok bahan baku dilakukan berdasarkan harga dan kualitas barang yang ditawarkan.

Tahapan yang dilakukan dalam proses produksi adalah pembuatan pola, pemotongan, dan penjahitan. Karena semua menggunakan tangan, maka diperlukan sumber daya manusia yang terampil dalam dunia menjahit.

5.3.Bahan Baku

Fridha Modeste menentukan tempat pembelian bahan baku berdasarkan kualitas dan harga bahan baku. Pembelian dilakukan jika ada pesanan atau ada design baru, sehingga bersifat insidental. Pembelian bahan baku pun beragam

dan tiap jenisnya tidak dibeli dalam jumlah yang terlalu besar, hal tersebut karena Fridha Modeste tidak memproduksi secara massal, tapi lebih mengarah pada eksklusif. Maka dari itu pembelian bahan baku dilakukan pada berbagai tempat.

5.4. Kebutuhan SDM Produksi

Sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk usaha ini adalah 5 orang yang memiliki ketrampilan khusus. Karena membutuhkan ketrampilan khusus itulah maka tidak mudah untuk mendapatkan pegawai dengan kriteria yang dibutuhkan.

Dalam usaha ini upah yang diberikan pada pegawai berdasarkan hasil kerja mereka. Selain itu juga ada pemberian uang lembur jika memang dibutuhkan mereka untuk lembur. Untuk makan siang dari para pegawai ditanggung oleh Fridha Modeste.

5.5. Quality Control

Quality control dilakukan dari awal proses produksi, dari pembelian bahan baku hingga produk jadi. Hal ini dikarenakan komitmen dari Fridha Modeste untuk menjaga kualitas dan kepuasan konsumen. Dengan tingkat kepercayaan konsumen yang meningkat itulah dapat membuka peluang pasar yang lebih luas.

6. Rencana Pemasaran

6.1. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif yang dimiliki Fridha Modeste jika dibandingkan dengan usaha sejenis lainnya adalah :

1. Kualitas. Fridha Modeste senantiasa menjaga kualitas dan melakukan peningkatan dari kualitas produknya. Hal ini berguna untuk meningkatkan citra dari usaha Fridha Modeste, sehingga menjadi merek yang dipercaya konsumen.
2. Harga. Harga produk Fridha Modeste masih dalam tingkat yang wajar, mengikuti bahan baku yang digunakan.
3. Pada jasa pemesanan jahitan pakaian Fridha Modeste memberikan pelayanan maksimal pada pelanggan. Fridha Modeste memahami

kesibukan dari para konsumen sehingga tidak sempat untuk datang ke lokasi usaha Fridha Modeste, maka konsumen dapat meminta pihak Fridha Modeste untuk datang dan mengantar hasil pesanan.

6.2.Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh Fridha Modeste adalah ;

1. Bekerjasama dengan salon spa wanita yang juga melayani kebutuhan kecantikan wanita muslimah. Dengan begitu para konsumen wanita pada salon tersebut menjadi target pengembangan pasar dari Fridha Modeste. Rencana ini akan segera dilaksanakan awal tahun 2013.
2. Mengikuti pameran.
3. Melakukan promosi melalui media internet. Hal ini karena proses jual beli yang dilakukan melalui dunia maya di Indonesia bahkan dunia selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.
4. Membuat packaging yang menarik dan menunjukkan identitas usaha.
5. Membuat selebaran – selebaran.

6.3.Strategi Penjualan

Strategi penjualan dari Fridha Modeste bertumpu pada kualitas barang dan mendekati konsumen.hal ini berarti menekankan bahwa produk kami berkualitas baik. Penjualan mendekati konsumen artinya kami berusaha mencari titik-titik penjualan yang dekat dan mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu melalui media internetpun dapat mendekatkan usaha ini pada konsumen yang jauh sekalipun.

7. Tim Manajemen

Fridha Modeste saat ini masih dikerjakan oleh dua orang. Untuk selanjutnya penambahan pegawai akan dilakukan seiring dengan pengembangan usaha yang direncanakan. Pada design produk ada pada pemilik yang tetap menerima masukan dari berbagai pihak agar tetap beragam. Dalam menentukan keputusan pun tim manajemen melakukan dengan bermusyawarah agar keputusan yang diambil baik tidak hanya untuk pemilik tapi juga para pegawai.

8. RENCANA KEUANGAN

8.1. Investasi Modal Fridha Modeste

Investasi Modal	Jumlah	Harga Satuan	Total Nilai
Biaya sewa tempat			Rp 5.000.000,00
Meja Potong Ukuran Standar	1	Rp 750.000,00	Rp 750.000,00
Mesin Jahit Hitam	2	Rp 750.000,00	Rp 1.500.000,00
Mesin Jahit Putih	1	Rp 1.250.000,00	Rp 1.250.000,00
Mesin Lubang Kancing	1	Rp 1.500.000,00	Rp 1.500.000,00
Mesin Obras	1	Rp 1.500.000,00	Rp 1.500.000,00
Mesin Bordir Juki	1	Rp 2.000.000,00	Rp 2.000.000,00
Lemari	1	Rp 2.000.000,00	Rp 2.000.000,00
Rak	2	Rp 750.000,00	Rp 1.500.000,00
Penegak Hanger Clothes Kayu	1	Rp 150.000,00	Rp 150.000,00
Manequin Perempuan	1	Rp 110.000,00	Rp 110.000,00
Kendaraan / Motor	1	Rp 14.000.000,00	Rp 14.000.000,00
Perlengkapan (benang, kain furing, kancing, payet, dll)		Rp 2.000.000,00	Rp 2.000.000,00
Total	13		Rp 33.260.000,00

8.2. Rencana Kebutuhan Investasi Fridha Modeste

Kebutuhan Investasi	Jumlah	Harga Satuan	Total Nilai
Mesin Jahit Multifungsi	1	Rp 3.500.000,00	Rp 3.500.000,00
Mesin Woolsom	1	Rp 4.000.000,00	Rp 4.000.000,00
Mesin Bordir	1	Rp 2.000.000,00	Rp 2.000.000,00
Mesin Pembuat Kancing	1	Rp 200.000,00	Rp 200.000,00
Perlengkapan Pembuat Kancing		Rp 500.000,00	Rp 500.000,00
Manequin	2	Rp 100.000,00	Rp 200.000,00
Steamer	1	Rp 1.000.000,00	Rp 1.000.000,00
Lemari Kain	1	Rp 1.000.000,00	Rp 1.000.000,00
Rak Display	1	Rp 2.000.000,00	Rp 2.000.000,00

Jilbab Hanger	4	Rp 25.000,00	Rp 100.000,00
Bahan Baku			Rp 3.000.000,00
Bahan Pembantu			Rp 1.000.000,00
Total	13		Rp 18.500.000,00

8.3. Proyeksi Keuangan

RENCANA ARUS KAS (dalam ribuan rupiah)

FRIDHA MODESTE

TAHUN 2013-2017

	2013	2014	2015	2016	2017
A. PENERIMAAN					
Penerimaan Penjualan	33.000	42.900	55.770	72.501	94.251,3
Penerimaan Pinjaman	18.500	0	0	0	0
Sub Total Penerimaan	51.500	42.900	55.770	72.501	94.251,3
B. PENGELUARAN					
Pembelian Asset (investasi)	14.400	0	0	0	0
Pembelian Bahan Baku	3.000	3.900	5.070	6.591	8.568,3
Pembelian Bahan Pembantu	1.000	1.300	1.690	2.197	2.856,1
Upah Buruh Produksi	4.800	6.240	8.112	10.545	13.708,5
Transport (Pengiriman Barang)	2.400	3.120	4.056	5.272,8	6.854,64
Biaya Produksi Lain-lain	600	780	1.014	1.318,2	1.713,66
Gaji staf dan administrasi dan umum		6.000	7.800	10.140	13.182
Biaya Pemeliharaan	600	780	1.014	1.318,2	1.713,66
Biaya Pemasaran	1000	1.300	1.690	2.197	2.856,3
Listrik, Air, Telepon	1800	2.340	3.042	3.954,6	5.140,98
Biaya Administrasi Lain-lain		1.000	1.300	1.690	2.197
Angsuran Pokok	3.700	3.700	3.700	3700	3.700
Biaya Bunga	74	74	74	74	74
Sub Total Pengeluaran	33.374	30.534	38.562	48.998	62.565,14
C. SALDO KAS AWAL	51.500	61.026	86.262	120.201	165.454,3
D. SALDO KAS AKHIR	18.126	30.492	47.700	71.203	102.889,16

9. Rangkuman Strategi dan Implementasi

Pendanaan awal dari Fridha Modeste sebagian besar berasal dari sumber internal. Sumber eksternal pendanaan berasal dari Dinas Koperasi dan Dana Bergulir. Pinjaman akan dilakukan pada tahun pertama. Dengan pertumbuhan 30% tiap tahunnya diharapkan Fridha Modeste mampu melunasi hutang pada tahun kelima dan sudah mampu balik modal. Fokus utama dari Fridha Modeste adalah pada proses produksi dan penjualan. Proses produksi akan menjadi perhatian utama kami agar dapat menjaga kualitas barang. Keberhasilan tersebut akan membuka peluang besar untuk Fridha Modeste untuk mampu bersaing memperebutkan pangsa pasar.

BUSINESS PLAN

BATIK SATUHU

**BINAAN INKUBATOR BISNIS
PUSAT PENELITIAN WANITA DAN GENDER (PSW/G)
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

**Alamat :
Mendiro, Rt 44 Rw 20
Gulurejo, Lendah, Kulon Progo
Telpon : 08562547466**

DAFTAR ISI

Daftar Halaman	2
1. Ringkasan Eksekutif	4
2. Latar Belakang Perusahaan	5
2-1 Data Perusahaan	5
2-2 Biodata Pemilik / Pengurus	5
2-3 Struktur Organisasi	6
2-4 Susunan Pemilik / Pemegang Saham	6
3. Analisis Pasar Dan Pemasaran	7
3-1 Produk Yang Dihasilkan	7
3-2 Gambaran Pasar	7
3-3 Target / Segmen Pasar Yang Dituju	9
3-4 Tren Perkembangan Pasar	9
3-5 Proyeksi Penjualan	10
3-6 Strategi Pemasaran	10
3-7 Analisis Pesaing	11
3-8 Saluran Distribusi	12
4. Analisis Produk	13
4-1 Proses Produksi	13
4-2 Bahan Baku Dan Penggunaannya	14
4-3 Kapasitas Produksi	15
4-4 Rencana Pengembangan Produksi	15
5. Analisis Sumber Daya Manusia (SDM)	17
5-1 Analisis Kompetensi SDM	17
5-2 Analisis Kebutuhan Dan Pengembangan SDM	17
5-3 Rencana Kebutuhan Pengembangan SDM	17

6. Rencana Pengembangan Usaha	18
6-1 Rencana Pengembangan Usaha	18
6-2 Tahap – Tahap Pengembangan Usaha	18
7. Analisis Keuangan	19
7-1 Laporan Keuangan	19
7-2 Rencana Kebutuhan Investasi	20
7-3 Rencana Kebutuhan Pinjaman	22
7-4 Rencana Pengembalian Dana Pinjaman	22
7-5 Agunan Yang Dimiliki	22
8. Analisis Dampak Dan Resiko Usaha	23
8-1 Dampak Terhadap Masyarakat Sekitar	23
8-2 Dampak Terhadap Lingkungan	23
8-3 Analisis Resiko Usaha	23
8-4 Antisipasi Resiko Usaha	23

1. RINGKASAN EKSEKUTIF

Berisi rangkuman isi Business Plan, antara lain :

Profil perusahaan, jenis komoditi yang di produksi, Nilai penjualan per bulan / tahun saat ini, nilai kekayaan Perusahaan terakhir, prospek pengembangan usaha, kebutuhan dan sumber dana, rencana penggunaan dana, jangka waktu pengembalian.

2. LATAR BELAKANG PERUSAHAAN

2.1 DATA PERUSAHAAN

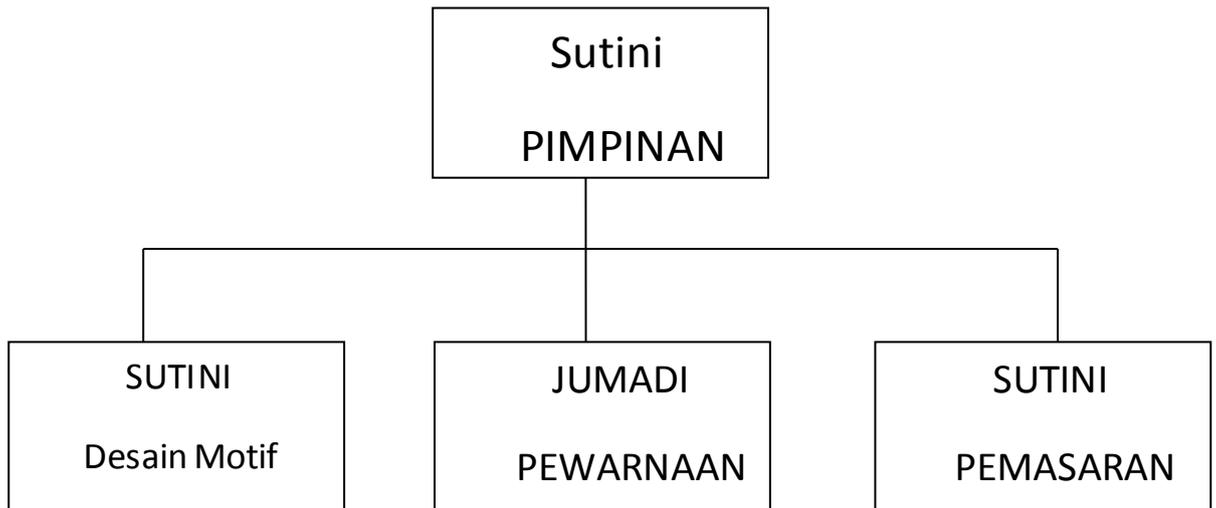
- | | |
|------------------------|-----------------------------|
| 1. Nama Perusahaan | : Batik Satuhu |
| 2. Bidang Usaha | : Bahan Batik Tulis |
| 3. Jenis Produk / Jasa | : Barang |
| 4. Alamat Perusahaan | : Mendiro, gulurejo, lendoh |
| 5. Nomor Telepon | : 085 625 474 66 |
| 6. Nomor Fax | : - |
| 7. Alamat Email | : - |
| 8. Situs Web | : - |
| 9. Bank Perusahaan | : - |
| 10. Bentuk Badan Hukum | : - |
| 11. Nomor Akta Pendiri | : - |
| 12. NPWP | : - |
| 13. Mulai Berdiri | : 2010 |

2.2 BIODATA PEMILIK / PENGURUS

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. Nama | : Sutini |
| 2. Jabatan | : Pemilik Perusahaan |
| 3. Tempat dan Tanggal Lahir | : 10 Agustus 1977 |
| 4. Alamat Rumah | : Mendiro, gulurejo, lendoh |
| 5. Nomor Telepon | : 085 625 474 66 |
| 6. Alamat Email | : - |

7. Pendidikan Terahir : SLTA
 8. Pengalaman Kerja : > 5 th

2.3 STRUKTUR ORGANISASI



2.4 SUSUNAN PEMILIK / PEMEGANG SAHAM

Nama	Jumlah Saham	Nilai Saham	Persentase
Sukardi	10 jt	10jt	50%
Sutini	10jt	10jt	50%
Total	20jt	20jt	

3. ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

3.1 Produk Yang Di Hasilkan

Batik Satuhu bergerak di bidang bahan batik tulis dengan ukuran 2m per potongnya / tergantung order yang di minta.

Keunggulan Produk Batik Satuhu Di Antaranya :

Jenis kain yang tetap (cotton) yaitu jenis primisima atau prima atau tergantung order yang di minta. Dengan bahan yang relatif terjangkau semua lapisan. Batik Satuhu juga selalu berkomitmen untuk motif-motifnya agar selalu beda dengan pesaing tentunya, dengan kualitas dan komposisi warna yang tak kalah bagus dengan pesaing.

3.2 GAMBARAN PASAR

Puji syukur kepada Allah SWT dalam 6bulan terahir ini Batik Satuhu mengalami kenaikan yang sangat pesat, lebih dari 100%.

3.3 TARGET ATAU SEGMENT PASAR YANG DI TUJU

Untuk saat ini Batik Satuhu sebagian besar masih beroperasi di wilayah Bantul dan Yogyakarta. Namun begitu Batik Satuhu juga tidak menutup kemungkinan untuk melayani lingkungan sekitar Batik Satuhu memproduksi di antaranya untuk seragam pemuda maupun seragam-seragam selain pemuda.

Untuk selanjutnya Batik Satuhu ingin lebih melebarkan sayap, paling tidak satu tahun ke depan Batik Satuhu sudah harus bisa merambah jakarta maupun kota – kota di jawa.

3.4 TREND PERKEMBANGAN PASAR

Perkiraan jumlah dan nilai rata-rata permintaan produk per tahun antara 700 sampai 1200 potong dengan ukuran 2meter.

3.5 PROYEKSI PENJUALAN

Selama ini Batik Satuhu selalu memperkirakan penjualan berdasarkan kualitas / mutu produk. Maka dari Batik Satuhu mengeluarkan motif dan corak / ragam warna baru setiap kali produksi. Terkecuali kalau itu order tergantung permintaan

3.6 STRATEGI PEMASARAN

Pengembangan Produk

Selama ini Batik Satuhu hanya bergerak di batik tulis. Namun untuk ke depannya Batik Satuhu ingin tidak hanya di bati tulis tapi juga dalam bentuk batik kombinasi, kontemporer. Batik Satuhu juga akan memproduksi tidak hanya bahan baju, tapi sapu tangan maupun souvenir lain, yang tentunya tak kalah mutunya dengan yang lain.

3.7 ANALISIS PESAING

PESAING	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Batik Cap Kombinasi	1.motif lebih rapi dan teratur 2.proses cepat	1.nilai seninya lebih rendah dari batik tulis
Textile bermotif Batik	1.motif lebih beragam 2.kain halus rapi 3.warna tidak mudah pudar 4.proses sangat cepat	1.tidak ada nilai seni 2.rata-rata berbahan panas dan tidak bisa menyerap keringat

3.8 SALURAN DISTRIBUSI

Wilayah Pemasaran Dan Jalur Distribusi Saat Ini

1.Wilayah Pemasaran	Lokal	30%
	Regional	50%
	Nasional	20%
	Expor	0%
2.Jalur Distribusi	Individu	
3.Alat Pabrik	Mendiro, gulurejo, lendah Kulonprogo. DIY	

Wilayah Pemasaran Dan Jalur Distribusi Yang Di Rencanakan

1.Wilayah Pemasaran	Lokal	20%
	Regional	30%
	Nasional	40%
	Expor	10%
2.Jalur Distribusi	Individu Industri	
3.Rencana Lokasi Produksi	Di Area Sekitar Rumah	

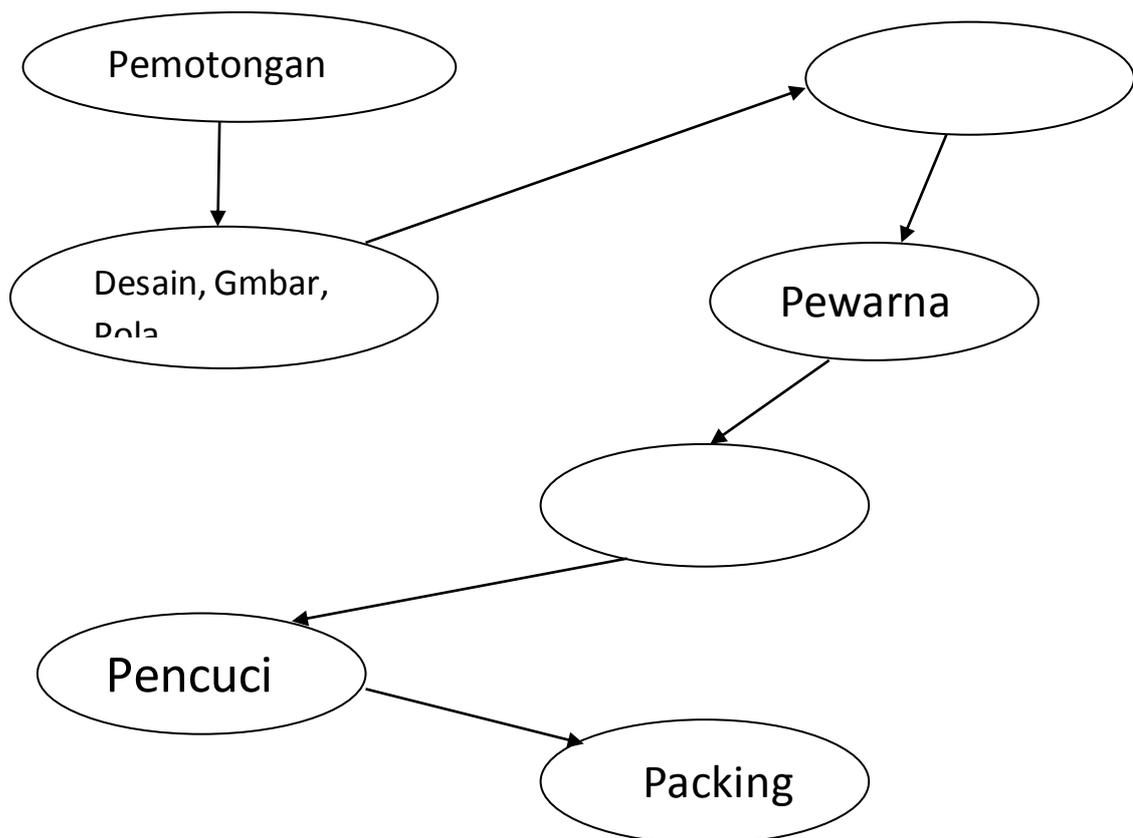
4. ANALISIS OPERASI

4.1 PROSES PRODUKSI

Proses Produksi	Bahan Baku	Tehnologi	Alat Produksi
Pemotongan Kain	Kain Utuh	Manual	Gunting
Desain	Kian, Pena	Manual	-
Pembatikan	Kain, Malam	Manual	Canting
Pewarnaan	Air, Zat Pewarna	Manual	Bak Pewarna

Pelorotan	Air Panas, Zat Pelorot	Manual	Kenceng, Kayu
Pencucian	Air TRO	Manual	Ember
Packing	Hasil Produksi	Manual	Plastik Packing

Skema Proses Produksi



Keunggulan Proses Yang Di Miliki

No	Nama Barang	Kapasitas Saat Ini	Rencana Peningkatan Kapasitas
1.	Bahan Batik Tulis 2m	50-100 pt Per bulan	1000 pt Per bulan

Bahan Baku Dan Penggunaanya

Bahan Baku	Kebutuhan Rata-Rata per Bulan	Sumber
Kain Mori	5 – 10 psc	Lokal
Malam	5 – 15 kg	Lokal
Obat Pewarna	0,5 – 2 kg	Lokal
Pensil/ pena	10 – 20 biji	Lokal
Air	Secukupnya	Lokal
Kertas Pola	Tergantung Motif	Lokal

Bahan Penolong	Kebutuhan Rata-Rata Per Bulan	Sumber
Malam Parafin	20 – 50 kg	Lokal
Kertas Karbon	1 pcs	Lokal
Meja Desain		Lokal
Kertas Pola		Lokal
Jarum Pentul	1 pcs	Lokal

4.3 KAPASITAS PRODUKSI

Untuk saat ini Batik Satuhu masih menggunakan alat produksi kelompok, karena dulunya Batik Satuhu hanyalah anggota kelompok batik tersebut, namun seiring berjalannya waktu Batik Satuhu mencoba memproduksi sendiri, meskipun alat pewarnaan dan peresapan yang di gunakan milik kelompok.

Kapasitas produksi rata- rata per bulan

Antara 50 sampai 100 ptg ukuran 2 meter

4.4 RENCANA PENGEMBANGAN PRODUKSI

Fasilitas Produksi	Jumlah	Harga Satuan	Total Nilai
Tempat Pewarnaan	1	5.000.000	5.000.000
Bak Pewarna Stainles	2	250.000	5.00.000

Ember Besar	2	30.000	60.000
Tungku Perebusan	1	200.000	2.00.000
Bak Perebusan/kenceng	2	100.000	2.00.000
Kendaraan	1	10.000.000	10.000.000
Peresapan / limbah	1	5.000.000	5.000.000
Total			20.960.000

TARGET KAPASITAS PRODUKSI RATA – RATA PER BULAN

Setelah Penambahan Fasilitas Produksi 500 – 1000 potong per bulan.

4.5 VOLUME PENJUALAN SAAT INI

Jenis Produk	Jumlah	Total Nilai
Bahan Bati Tulis a 2m	80 ptg / bln	8.500.000
Bahan Batik Tulis a 3m	10 ptg / bln	1.500.000
Bahan Batik Tulis a 3m full color	20 ptg / bln	3.000.000
Total	110 ptg / bln	13.000.000

RENCANA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN

Jenis Produk	Jumlah	Total Nilai
Bahan Batik Tulis a 2m	250 pt /bln	27.000.000
Bahan Batik Tulis Full Color a 2m	100 pt / bln	15.000.000
Bahan Batik Tulis Modern a 2m	100 pt / bln	10.000.000
Sapu Tangan Batik Tulis	200 buah / bln	2.000.000
Total	650 buah	54.000.000

Strategi dan tahap – tahap rencana peningkatan volume penjualan

Selama ini Batik Satuhu hanya melalui pintu ke pintu dan setor langsung ke toko batik. Untuk selanjutnya Batik Satuhu akan melalui internet / dunia maya.

5. ANALISIS SUMBER DAYA MANUSIA (SDM)

5.1 ANALISIS KOMPETENSI SDM

Tingkat Pendidikan	Jumlah
Tidak Lulus SD	1
SD	1
SMP	2
SMU	3
Total	7

Bagian / DEPT	Jumlah
Managemen	1
Bagian Produksi	1
Bagian Pemasaran	2
Bagian Adminitrasi	1
Total	5

Keunggulan kompetensi SDM

1. Meskipun tidak lulus sd tapi sangat pandai membatik karena pekerjaan di kampung kami mayoritas batik bagi para wanita
2. Untuk bagian produksi khususnya pewarnaan lulusan smu, karena untuk pewarnaan butuh teori khusus meskipun banyak juga yang tidak berpendidikan

5.2 ANALISIS KEBUTUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM

Jabatan	Tingkat Pendidikan	Pengalaman	Ketrampilan Khusus
Pembatik	SD, SMP	> 10 tahun	Membatik
Desainer	SMU	> 15 tahun	Desain Batik
Pewarnaan	SMU	> 10 tahun	Mewarna Kain
Pemasaran	SMU	> 5 tahun	Pemasaran Batik

5.3 Rencana Kebutuhan Dan Pengembangan SDM

Jabatan	Jumlah Kebutuhan	Tenaga Yang Tersedia	Tenaga Yang Harus di Rekrut
Desainer Batik	3	1	2
Pembatik	15	5	10
Pewarnaan	3	1	2
Pemasaran	5	2	3
Pelorotan	2	-	2
Packing	2	-	2

6. RENCANA PENGEMBANGAN USAHA

6.1 Rencana Pengembangan Usaha

- Strategi pemasaran
 - Dari Pintu ke Pintu
 - Lewat Situs Internet
- Strategi Produksi
 - Manual
 - Memakai kompor dan canting elektrik
- Strategi organisasi dan SDM
 - Di harapkan untuk desain batik juga memahami proses pembatikan hingga pelorotan
 - Untuk pembatikdi harap bisa memahami jenis batik maupun ornamen-ornamenya
 - Untuk pemasaran di harapkan bisa memahami batik dari bahan sampai proses produksi dan jenis batik
 - Untuk pewarnaan di harapkan bisa memahami jenis kain maupun zat pewarna yang di gunakan

Strategi Keuangan

- Kami berharap / ingin mempunyai tenaga khusus di bidang keuangan

7. ANALISIS KEUANGAN

7.1 Laporan keuangan

LAPORAN ARUS KAS BATIK SATUHU Tahun 2012

	Desember 2012	Januari 2013	Februari 2013
A. Penerimaan			
Penerimaan Penjualan	12.000.000		
Penerimaan Pinjaman	2.000.000		
Sub total penerimaan	14.000.000		
B. Pengeluaran			
Pembelian aset	2.000.000		
Pembelian Bahan baku	4.017.000		
Pembelian Bahan pembantu	400.000		
Upah buruh produksi			
Transpot	3.090.000		
Biaya lain-lain	2.00.000		
Gaji Pimpinan	150.000		
Listrik air, telepon	6.00.000		
ATK	70.000		
Biaya adminitrasi lain	50.000		
Angsuran pokok	125.000		
Biaya bunga	166.500		
Sub Total Pengeluaran	30.500		
	10.899.000		
C. SELISIH KAS	3.101.000		
D. SALDO KAS AWAL	14.000.000		
E. SALDO KAS AHIR	3.101.000		

7.2 RENCANA KEBUTUHAN PINJAMAN

Total nilai kebutuhan
Pinjaman / Modal Rp. 10.000.000

Total Nilai Kebutuhan
Modal Investasi Rp. 20.000.000

Total Nilai Kebutuhan
Modal Kerja Rp. 5.000.000

7.3 RENCANA PENGEMBALAIAN PINJAMAN

Jangka Waktu
Pengembalian 24 Bulan , 24 x angsuran

Masa Tenggang Pembayaran 10 hari

7.4 AGUNAN YANG DI MILIKI

1. Jenis agunan Sertivikat tanah
2. Spesifikasi dan keterangan Batik Satuhu
lain-lain
3. Nilai Agunan Rp. 30.000.000

8. ANALISIS DAMPAK DAN RESIKO USAHA

8.1 Dampak Terhadap Masyarakat Sekitar

Dampak pemasaran terhadap masyarakat cukup positif, karena untuk memakai batik tulis asli ternyata tidaklah harus mengeluarkan uang banyak, sekaligus mudah di dapatkan.

Selama ini dampak produksi tidak begitu mengganggu karena masih sedikit yang kami produksi Untuk masalah organisasi sangatlah positif, karena sudah banyak warga yang menggunakan produk kami untuk seragam pemuda / seragam PKK.

8.2 Dampak Terhadap Lingkungan

Dampak produksi dan teknologi terhadap lingkungan tidaklah terlalu mengkhawatirkan, karena meskipun produksi Kami masih relatif rendah, kami sudah memiliki peresapan limbah milik kelompok.

8.3 Analisis Resiko Usaha

Batik Satuhu saat ini sedang berusaha untuk membuat Peresapan limbah sendiri meskipun belum terwujud Hal ini di upayakan untuk mempermudah Perputaran produksi, karena kalau milik sendiri kita bisa gunakan setiap saat sesuai kapasitas yang kita inginkan. Namun begitu Batik Satuhu juga khawatir jika sewaktu-waktu batik mengalami krisis seperti tahun lalu, sehingga batik menjadi sepi dan penghasilan menurun.

8.4 Antisipasi Resiko Usaha

Batik Satuhu sebisa mungkin selalu menjalin hubungan baik Dengan masyarakat, yaitu dengan selalu terbuka dalam menerima saran maupun kritikan. Selain itu Batik Satuhu

juga selalu memperkerjakan orang-orang dekat kita agar terkesan lebih akrab dan bersahabat.

Business Plan **Gandok Craft**



**BINAAN INKUBATOR BISNIS
PUSAT PENELITIAN WANITA DAN GENDER (PSW/G)
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

Dusun Gersik Rt03, Sumbermulyo
Bambanglipuro-Bantul, Yogyakarta
08157981659-0274 9592012
Email: gandok.craft@yahoo.com

Confidentiality Agreement

Pembaca yang bertanda tangan di bawah ini mengakui bahwa informasi yang disediakan oleh Gandok Craft dalam Bisnis Plan ini adalah rahasia; dan oleh karena itu, pembaca tidak akan membagi informasi yang berada di dalamnya kepada pihak lain tanpa persetujuan tertulis dari Gandok Craft

Pembaca mengakui bahwa semua informasi yang akan ditampilkan dalam bisnis plan ini bersifat sangat rahasia, dan penyebaran informasi atau penggunaan informasi tersebut sekecil apapun oleh pembaca, dapat mengakibatkan kerugian yang serius terhadap Gandok Craft

Jika diminta, dokumen ini harus dikembalikan segera ke Gandok Craft

Supandi

Tanggal

Daftar Isi

1. Executive Summary	4
1.1. Visi	4
1.2. Misi.....	4
1.3. Kunci Sukses	4
2. Ringkasan Perusahaan	5
2.1. Penjelasan Singkat.....	5
2.2. Penjelasan Kepemilikan	5
2.3. Penjelasan Modal Awal.....	5
3. Produk Usaha	6
4. Pasar Usaha	6
4.1. Analisa Pasar	6
4.2. Segmentasi Pasar	7
4.3. Strategi Target Segmen Pasar	7
4.4. Analisa Industri	7
4.5. Kompetisi dan Pola Konsumsi	8
5. Rencana Produksi.....	8
5.1. Fasilitas dan Kapabilitas Produksi	8
5.2. Proses Produksi	8
5.3. Bahan Baku	8
5.4. Kebutuhan SDM Produksi	9
5.5. Quality Control.....	9
6. Rencana Pemasaran.....	9
6.1. Keunggulan Kompetitif.....	9
6.2. Strategi Pemasaran	10
6.3. Milestone	10
6.4. Strategi Penjualan.....	11
7. Tim Manajemen	12
8. Rencana Keuangan.....	12
8.1. Rangkuman Rencana Keuangan.....	12
8.2. Proyeksi Keuangan.....	12
8.2.1. Tabel Keuangan.....	12
8.2.2. Grafik Laba-Rugi	17
8.2.3. Grafik Penjualan.....	17
8.3. Proyeksi Arus Kas	18
9. Rangkuman Strategi dan Implementasi.....	19

1. Executive Summary

Gandok Craft adalah usaha yang bergerak dalam produksi handycraft.furniture, dan kerajinan. Dengan berlokasi di kota Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, Gandok Craft dapat mengembangkan permintaan pasar akan kebutuhan craft.furniture dan kerajinan kayu. Tujuan dari pembuatan rencana bisnis ini adalah untuk kebutuhan internal perusahaan agar pembacanya dapat memahami arah dan tujuan perusahaan, serta untuk kebutuhan eksternal, khususnya dalam hal pendanaan. Gandok Craft berharap dalam satu tahun sudah balik modal dan dapat mengembangkan usahanya sendiri. Pertumbuhan usaha diperkirakan sekitar 45% per tahun dengan peningkatan penjualan dan persentase keuntungan yang diakibatkan oleh efisiensi proses produksi. Untuk menyokong pertumbuhan usaha, dibutuhkan pendanaan sebesar Rp.35.000.000,- untuk tahun pertama dan kedua. Pemilik usaha berkeyakinan dan sangat optimis mengenai peluang usaha di bidang ini karena meskipun usaha ini relative sudah banyak tumbuh di Yogyakarta, akan tetapi permintaan pasar local maupun asing masih tetap prospektif.

1.1. Visi

Visi dari Gandok Craft adalah:

1. Meningkatkan pendapatan per tahun hingga Rp.500 juta per tahun.
2. Memberi lapangan kerja dengan industry kreatif
3. Memuaskan 90% dari konsumen yang membeli dari Gandok Craft

1.2. Misi

Misi dari Gandok Craft adalah:

1. Menjaga dan senantiasa meningkatkan kualitas hasil produksi demi kepuasan pelanggan/supplier
2. Meningkatkan kesejahteraan pegawai.
3. Mampu memenuhi kepercayaan buyer dan customer terhadap perusahaan
4. Dapat mengembangkan pasar sampai ke ekspor

1.3. Kunci Sukses

Kunci-kunci keberhasilan dari GANDOK CRAFT adalah:

1. Menjaga jalur akses terhadap bahan baku.
2. Menjaga dan senantiasa meningkatkan kualitas produk.
3. Menekan biaya semaksimal mungkin dengan memperhatikan setiap tahap dalam proses produksi
4. Membuat merek agar usaha peningkatan citra perusahaan lebih efektif

2. Ringkasan Perusahaan

Nama Perusahaan	Gandok Craft
Alamat	Dusun gersik, Rt 03 Sumbermulyo Bambanglipuro
Kota	Bantul
Propinsi/Kabupaten	DIY
Kode Pos	
HP	08157981659
Telp	02749592012
E-Mail	Gandok.craft@yahoo.com
NPWP	
PKP	
SIUP	ada
TDP	ada
Ho	ada

2.1. Penjelasan Singkat

Gandok Craft adalah usaha yang didirikan oleh bapak Supandi. Berawal dari sebuah kebutuhan untuk mempunyai lini usahadi bidang kerajinan , maka pada tahun 2006 silam berdiri Gandok Craft.Usaaha ini bergerak dalam produksi kerajinan berupa furniture,room hotel accecories dan produk kerajinan lainnya yang mencirikhas kan industry kreatif asal Yogyakarta.

Berlokasi di kota Bantul, DIY, Gandok craft berkomitmen pada produk kerajinan untuk memenuhi pasar asing maupun pasar lokal.

Sejauh ini, kami melayani pasar asing melalui perantara yang berada di wilayah Yogyakarta. Pasar asing yang dituju adalah pasar Eropa dan beberapa wilayah Timur tengah. Sedangkan pasar local adalah Jakarta Bali dan sekitarnya.

2.2. Penjelasan Kepemilikan

Bentuk usaha Gandok Craft adalah perorangan. Pemilik 100% saham adalah Saudara Supandi sebagai perintis awal dan penguinisiasi usaha.

2.3. Penjelasan Modal Awal

Modal usaha Gandok Craft sebagian besar berasal dari simpanan pribadi pemilik. Sisanya, diharapkan untuk dapat memperoleh dana pinjaman dari

Dinas Koperasi, dan Dana Bergulir. Modal pengembangan usaha adalah Rp.35.000.000,-.

Modal tersebut akan digunakan untuk:

Menyelesaikan order yg sedang berjaln dr CV Tasindha Putra Prima dan CV Masa Deco berupa mirror 1330 pcs. Diantaranya untuk;

1. Pembelian bahan baku : Rp.10.000.000,-
2. Pembelian mesin dan peralatan : Rp.10.000.000,-
3. Pembayaran gaji pegawai 2 bulan: Rp. 10.000.000,-

3. Produk Usaha

Produk yang dihasilkan dari Gandok craft adalah adalah:

1. Handycraft, contoh; nampan, mirror, lantai kayu . asesoris bathroom dll.
2. Furniture,

Yang membedakan Gandok Craft dari usaha kerajinan lainnya adalah dari sisi kualitas.karena quality control di sini sangat diperhatikan.

Langkah ke depan ada rencana melakukan kegiatan penelitian dan pengembangan secara khusus, inovasi senantiasa dilakukan baik oleh pihak manajemen, maupun oleh karyawan sesuai permintaan buyer/ perusahaan eksportir. Inovasi meliputi penggunaan bahan, penentuan desain maupun pola produksi. Setiap inovasi akan dilakukan evaluasi.

Rencana ke depan untuk produk Gandok Craft adalah mengelola pasar local dan melakukan ekspor untuk produk home decoration. Oleh karena itu, kualitas produk kami harus memenuhi kualitas standar internasional dengan berbagai inovasi produk berkelas.

4. Pasar Usaha

4.1. Analisa Pasar

Persaingan pada industri kerajinan terutama di Yogyakarta ini sangatlah pesat.. Tuntutan pembeli terhadap kualitas serta harga dari produk sangatlah tinggi. Dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut, maka diputuskan bahwa target buyer Gandok Craft adalah pasar Asing maupun Industri perhotelan.

Tipe konsumen ini dipilih karena mereka membeli hasil produksi dalam partai besar sehingga bahan baku yang akan digunakan juga banyak. Dengan demikian, biaya pengadaan bahan baku dapat ditekan serta biaya produksi dapat diminimalkan.

Konsumen Potensial	Pertumbuhan	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3
hotel	20%	100	120	144
perusahaan	20%	100	120	144
lainnya	20%	100	120	144
personal	10%	100	110	121

4.2. Segmentasi Pasar

Berdasarkan kondisi industri kerajinan saat ini, adalah instansi/PT/ hotel.

Ciri-ciri dari pasar instansi adalah:

- Mereka membeli produk dalam partai besar
- Mereka membeli produk secara spesifik, ini berarti mereka berani membayar sesuai harga.
- Yang menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian adalah harga dan kualitas produk.

4.3. Strategi Target Segmen Pasar

Strategi yang dilakukan terhadap segmen pasar ini ditentukan oleh ciri-ciri segmen tersebut

- Instansi membeli dalam partai besar.
- Instansi memperhatikan harga dalam menentukan keputusan transaksi.

Kedua ciri-ciri utama tersebut sifatnya saling mendukung. Karena penentu utama terjadinya transaksi adalah faktor harga, maka Gandok Craft harus menekan harga semaksimal mungkin. Hal tersebut dapat dilakukan untuk menunjang repeat order di kemudian hari, karena Gandok Craft juga bekerjasama dengan usaha kerajinan lainnya.

4.4. Analisa Industri

Gandok Craft memproduksi Handycraft, furniture dan curving. Sebagian besar usaha yang menekuni bisnis ini berukuran menengah-besar karena tuntutan untuk bisa menekan harga serendah mungkin. Hal ini karena penjualan produk kepada customer dilakukan secara tidak langsung melalui perantara atau trading exporter. Dengan demikian usaha akan dituntut untuk senantiasa menjaga kualitas dan juga dituntut untuk menekan

harga sesuai *targed price trading*/ perusahaan pengekspor.

Pesaing utama cukup kuat karena sudah lama beraktivitas dalam industri ini. Walaupun demikian, karena konsumen (pedagang) membeli produk berkualitas dengan party besar maka kesempatan bersaing selalu ada.

4.5. Kompetisi dan Pola Konsumsi

Faktor yang paling menentukan bagi konsumen dalam melakukan transaksi adalah harga.

Walaupun kualitas menjadi salah satu pertimbangan, namun customer mapun perantara akan senantiasa mencari harga yang murah.

Oleh karena itu Gandok Craft diharapkan dapat menyeimbangkan dua kondisi tersebut sehingga citra perusahaan semakin baik di mata buyer.

5. Rencana Produksi

5.1. Fasilitas dan Kapabilitas Produksi

Fasilitas yang dimiliki oleh Gandok Craft adalah adalah: 1. bengkel Kerja luas 300m. Ruang kerja yang digunakan adalah rumah sendiri, cukup untuk 15 orang. 2. Peralatan Kerja Peralatan yang digunakan untuk kegiatan produksi adalah: a. Mesin Potong kayu 3set b. Mesin Oven kayu tradisional c. Mesin bubut 3. Kompresor 2set. 4. Mobil pickup ,dan dengan peralatan lain yang ada, kapasitas produksi mencapai: - mirror 300 pcs/bln – kerajinan lain: 100 pcs/bln

5.2. Proses Produksi

Pembelian bahan baku ditentukan berdasarkan pemesanan dan perputaran produk, sehingga tidak ada periode rutin untuk pembelian bahan baku. Pemilihan pemasok bahan baku dilakukan berdasarkan harga dan kualitas barang yang ditawarkan.

Dalam setiap tahapan proses produksi ada prosedur manajemen mutu yang diterapkan oleh perusahaan, yaitu dengan melakukan *quality control* atas setiap output mereka. Tahapan yang dilakukan dalam proses produksi adalah pendesainan produk dan pembuatan produk. Tidak ada kesulitan yang berarti untuk tiap tahap tersebut, namun tetap diperlukan sumber daya manusia dengan ketrampilan khusus.

5.3. Bahan Baku

Gandok Craft menentukan pemasok bahan baku berdasarkan kualitas dan

harga yang ditawarkannya. Bahan baku untuk produksi didapatkan dari pemasok hanya jika diperlukan, sehingga sifatnya tidak kontinu. Karena kebutuhan untuk bahan baku bersifat insidental, maka Gandok Craft harus memiliki lebih dari satu pemasok. Kesulitan yang dihadapi dalam memenuhi kebutuhan bahan baku adalah tidak selalu tersedianya bahan baku yang diperlukan karena pesanan dilakukan secara insidental. Intinya pembelian bahan baku sesuai dengan produk yg dipesan (Order yg sedang dibuat)

5.4. Kebutuhan SDM Produksi

Sumber Daya Manusia yang dibutuhkan minimal 10 orang. Dengan kebijakan pegawai sendiri 5 orang, maka pegawai Gandok Craft berjumlah 10 orang, dimana 8 pegawai berfungsi untuk operasional dan sisanya berfungsi sebagai staf umum.

Walaupun SDM operasional tidak membutuhkan pelatihan tertentu, namun semua pegawai diharapkan memiliki ketrampilan dalam melakukan kegiatan produksi seperti mengampas. Karena SDM harus memiliki ketrampilan khusus, maka tidak mudah untuk mendapatkan SDM sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

Gandok Craft memperhatikan kesejahteraan pegawai dengan menerapkan ketentuan-ketentuan pemerintah daerah seperti upah pegawai sesuai dengan UMR dan pemberian uang lembur. Selain itu, Gandok Craft juga memberikan apresiasi terhadap pegawai yang berprestasi dan jujur serta disiplin.

5.5. Quality Control

Quality Control dilakukan pada setiap tahap proses produksi dari pemilihan bahan baku hingga produk jadi. Karena target Gandok Craft kedepan adalah untuk dapat melakukan ekspor sendiri, maka kualitas dari produk harus dijaga dan senantiasa ditingkatkan.

6. Rencana Pemasaran

6.1. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif yang dimiliki Gandok Craft jika dibandingkan dengan usaha sejenis adalah:

1. Kualitas. Gandok Craft senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas dari produknya. Hal ini untuk meningkatkan citra merek perusahaan di mata konsumen buyer.

2. Teknik finishing mengikuti trend, byk yg memakai waterbase jadi aman utk konsumen

6.2. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran yang akan dilakukan oleh gandok Craft adalah:

1. Membuat catalog dan kartu nama
2. Mengikuti berbagai pameran
3. Menggunakan Komunitas dan jejaring promosi online lainnya. contoh; ikut di java media com dan BANTUL BIZ

6.3. Milestone



Milestone	Mulai	Selesai	Anggaran (Rp)	Manajer	Departemen
Pembelian Peralatan	13/7/2006	17/7/2006	20,000,000	IS	Manajemen
Pembelian Bahan Baku	13/7/2006	17/7/2006	10,000,000	MH	Operasional
Produksi Awal	20/7/2006	31/7/2006	2,000,000	MH	Operasional

Promosi	13/7/2006	31/7/2006	500,000	MH	Operasional
Peluncuran Produk	4/8/2006	7/8/2006	1,000,000	SJ	Pemasaran
Total			33,500,000		

1. Pembelian Peralatan
2. Pembelian Bahan Baku
3. Produksi
4. Promosi
5. Peluncuran Produk

Berikut adalah penjelasan Milestone yang telah dibuat: Sebelum melakukan produksi, diperlukan peralatan dan bahan baku. Harganya, sesuai dengan perkiraan adalah Rp.10.000.000,-. Pembelian bahan baku menghabiskan Rp.10.000.000,-. Kedua kegiatan tersebut menghabiskan waktu 1 minggu. Proses produksi pertama dilakukan selama 2 minggu dan menghabiskan dana Rp.2.000.000,- Promosi dilakukan dengan cara membagi catalog dan penawaran serta menghubungi langsung para trader. Kegiatan ini dilakukan sejak awal pembelian peralatan hingga akhir proses produksi. Kegiatan ini memakan biaya Rp.500.000,-. Setelah produk selesai maka akan dipublish di media online untuk mendapat jejaring pasar potensial.

6.4. Strategi Penjualan

Strategi Penjualan bertumpu pada dua hal:

1. Harga
2. Kualitas

Untuk pedagang yang mengutamakan harga, kami akan menekankan bahwa produk kami murah.

Untuk pedagang yang mengutamakan kualitas, kami akan menekankan bahwa produk kami berkualitas.

Dalam kegiatan penjualan, semua transaksi akan dilakukan penandatanganan kesepakatan tertulis mengenai jumlah dan nilai transaksi, serta kapan dilakukan pembayaran. Informasi pemesanan akan diolah sehingga dapat mengoptimalkan proses pemesanan. Dalam membantu penyimpanan dan pengolahan informasi gandong Craft akan menggunakan perangkat lunak. Dengan demikian hubungan bisnis yang baik dengan para pedagang akan lebih mudah dijaga dengan tujuan mempertahankan tingkat permintaan atas produk kami.

7. Tim Manajemen

Gandok Craft memiliki 10 pegawai, terdiri dari 8 pegawai operasional dan 2 staf umum. Manajemen gandok Craft terdiri dari dua orang yang sekaligus pemiliknya yaitu bapak Supandi dan Ibu Ismiatun. Dalam menentukan keputusan, tim manajemen menerima masukan dari pegawai-pegawainya sehingga sebagian besar keputusan dilakukan secara bermusyawarah.

8. Rencana Keuangan

8.1. Rangkuman Rencana Keuangan

Dengan harapan pertumbuhan sekitar 45% per tahun, Gandok craft akan balik modal setelah tiga tahun. Dua tahun pertama sangat penting untuk mengambil pangsa pasar sehingga dapat mengembangkan usaha pada tahun ketiga. Untuk menyokong kebutuhan operasional yang masih merugi pada dua tahun pertama, gandok Craft berencana untuk melakukan dua pinjaman, yaitu masing-masing pada tahun pertama dan kedua. Masa pinjaman adalah satu tahun. Pada tahun ketiga, Gandok Craft diharapkan sudah tidak memerlukan pinjaman lagi. Dari segi SDM, kami akan mulai dengan 10 orang dan meningkat menjadi 20 orang pada tahun ketiga. Keuntungan meningkat karena adanya peningkatan di penjualan dan dari segi efisiensi produksi.

8.2. Proyeksi Keuangan

8.2.1. Tabel Keuangan

	FY2006	FY2007	FY2008
Awal Keuangan			
Pembukaan Keuangan Kas dan Giro	45,000,000	25,069,000	12,569,000
Pemasukan Uang			
Investasi Tambahan	0	0	0
Pinjaman	15,000,000	10,000,000	0
Penjualan Total	128,306,000	175,000,000	240,000,000
Subtotal Pemasukan Uang	143,306,000	185,000,000	240,000,000

Pengeluaran Uang			
Pengeluaran Langsung			
Biaya Produksi Langsung	31,834,000	37,500,000	40,000,000
Pengeluaran Operasional			
Gaji, Pajak Gaji, Bonus	84,000,000	108,000,000	115,000,000
Sewa dan Utilitas	0	0	0
Biaya Penjualan dan Pemasaran	6,000,000	8,000,000	10,000,000
Pengeluaran Lain-lain			
Pajak	21,403,000	27,000,000	32,000,000
Pembayaran Hutang	0	15,000,000	10,000,000
Pembelian Asset	20,000,000	2,000,000	2,000,000
Subtotal Pengeluaran Uang	163,237,000	197,500,000	209,000,000
Penutupan Keuangan			
Penutupan Keuangan Kas dan Giro	25,069,000	12,569,000	43,569,000
Laba Bersih Sebelum Pajak			
Penjualan	128,306,000	175,000,000	240,000,000
Total Pengeluaran Produksi	31,834,000	37,500,000	40,000,000
Laba Kotor	96,472,000	137,500,000	200,000,000
Pengeluaran Operasional	90,000,000	116,000,000	125,000,000
Laba Bersih Sebelum Pajak	6,472,000	21,500,000	75,000,000
Arus Kas	-19,931,000	-12,500,000	31,000,000
Deviden	0	0	0
Arus Kas Bersih	-19,931,000	-12,500,000	31,000,000

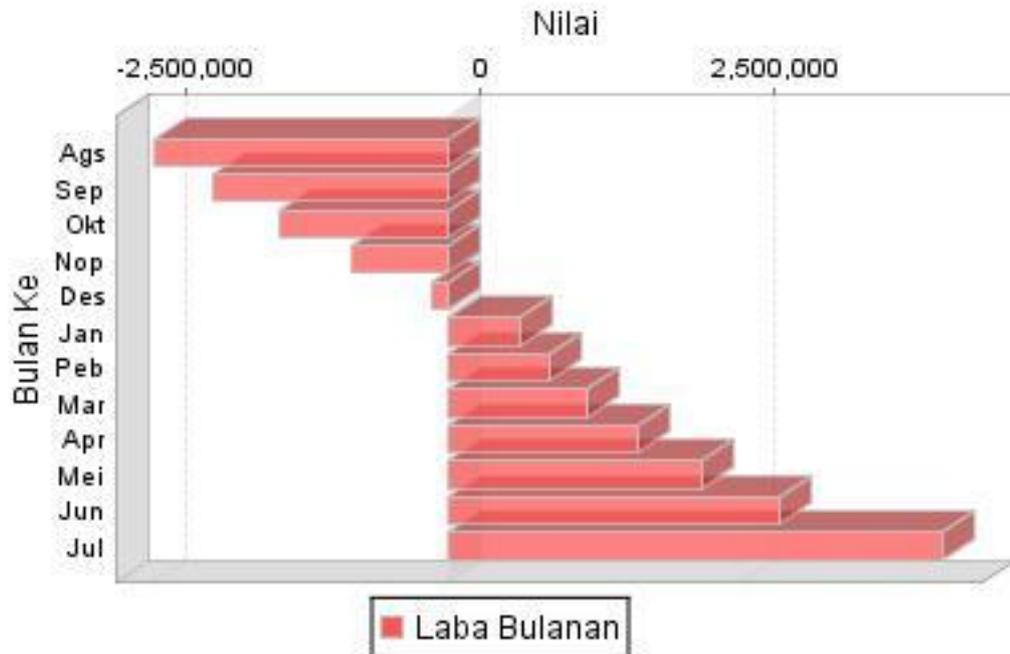
	Ags	Sep	Okt	Nop	Des	Jan	Peb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Awal Keuangan												
Pembukaan Keuangan Kas dan Giro	45,000,000	36,450,000	33,295,000	30,579,500	28,352,700	26,668,982.5	25,588,443.875	24,577,479.544	23,709,428.344	23,065,282.067	22,734,466.707	22,815,702.633
Pemasukan Uang												
Investasi Tambah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pinjaman	15,000,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Penjualan	6,000,000	6,600,000	7,260,000	7,986,000	8,784,600	9,663,060	10,629,366	11,692,302.6	12,861,532.86	14,147,686.146	15,562,454.761	17,118,700.237
Total												
Subtotal Pemasukan Uang	21,000,000	6,600,000	7,260,000	7,986,000	8,784,600	9,663,060	10,629,366	11,692,302.6	12,861,532.86	14,147,686.146	15,562,454.761	17,118,700.237
Pengeluaran Uang												
Pengeluaran Langsung												
Biaya Produksi Langsung	2,000,000	2,100,000	2,205,000	2,315,250	2,431,012.5	2,552,563.125	2,680,191.281	2,814,200.845	2,954,910.887	3,102,656.431	3,257,789.253	3,420,678.716
Pengeluaran Operasional												

Gaji, Pajak Gaji, Bonus	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,600,000	7,200,000	7,800,000	8,400,000	9,000,000	9,000,000
Sewa dan Utilitas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Biaya Penjualan dan Pemasaran	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
Pengeluaran Lain-lain												
Pajak	1,050,000	1,155,000	1,270,500	1,397,550	1,537,305	1,691,035.5	1,860,139.05	2,046,152.955	2,250,768.25	2,475,845.075	2,723,429.582	2,995,772.54
Pembayaran Hutang	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pembelian Asset	20,000,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subtotal Pengeluaran Uang	29,550,000	9,755,000	9,975,500	10,212,800	10,468,317.5	10,743,598.625	11,640,330.331	12,560,353.8	13,505,679.137	14,478,501.506	15,481,218.835	15,916,451.256
Penutupan Keuangan												
Penutupan Keuangan Kas dan Giro	36,450,000	33,295,000	30,579,500	28,352,700	26,668,982.5	25,588,443.875	24,577,479.544	23,709,428.344	23,065,282.067	22,734,466.707	22,815,702.633	24,017,951.614
Laba Bersih Sebelum Pajak												

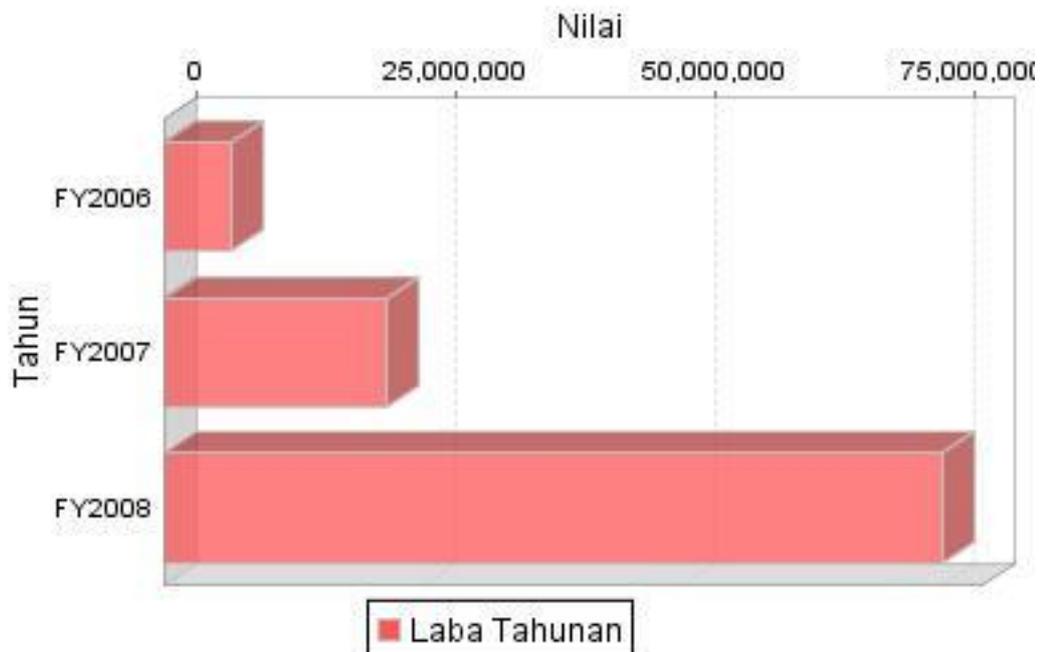
Penjualan	6,000,000	6,600,000	7,260,000	7,986,000	8,784,600	9,663,060	10,629,366	11,692,302.6	12,861,532.86	14,147,686.146	15,562,454.761	17,118,700.237
Total	2,000,000	2,100,000	2,205,000	2,315,250	2,431,012.5	2,552,563.125	2,680,191.281	2,814,200.845	2,954,910.887	3,102,656.431	3,257,789.253	3,420,678.716
Pengeluaran Produksi												
Laba Kotor	4,000,000	4,500,000	5,055,000	5,670,750	6,353,587.5	7,110,496.875	7,949,174.719	8,878,101.755	9,906,621.973	11,045,029.715	12,304,665.508	13,698,021.521
Pengeluaran Operasional	6,500,000	6,500,000	6,500,000	6,500,000	6,500,000	6,500,000	7,100,000	7,700,000	8,300,000	8,900,000	9,500,000	9,500,000
Laba Bersih Sebelum Pajak	-2,500,000	-2,000,000	-1,445,000	-829,250	-146,412.5	610,496.875	849,174.719	1,178,101.755	1,606,621.973	2,145,029.715	2,804,665.508	4,198,021.521
Arus Kas	-8,550,000	-3,155,000	-2,715,500	-2,226,800	-1,683,717.5	-1,080,538.625	-1,010,964.331	-868,051.2	-644,146.277	-330,815.36	81,235.926	1,202,248.981
Deviden	-8,550,000	-3,155,000	-2,715,500	-2,226,800	-1,683,717.5	-1,080,538.625	-1,010,964.331	-868,051.2	-644,146.277	-330,815.36	81,235.926	1,202,248.981
Arus Kas Bersih	-8,550,000	-3,155,000	-2,715,500	-2,226,800	-1,683,717.5	-1,080,538.625	-1,010,964.331	-868,051.2	-644,146.277	-330,815.36	81,235.926	1,202,248.981

8.2.2. Grafik Laba-Rugi

Keuntungan Bulanan

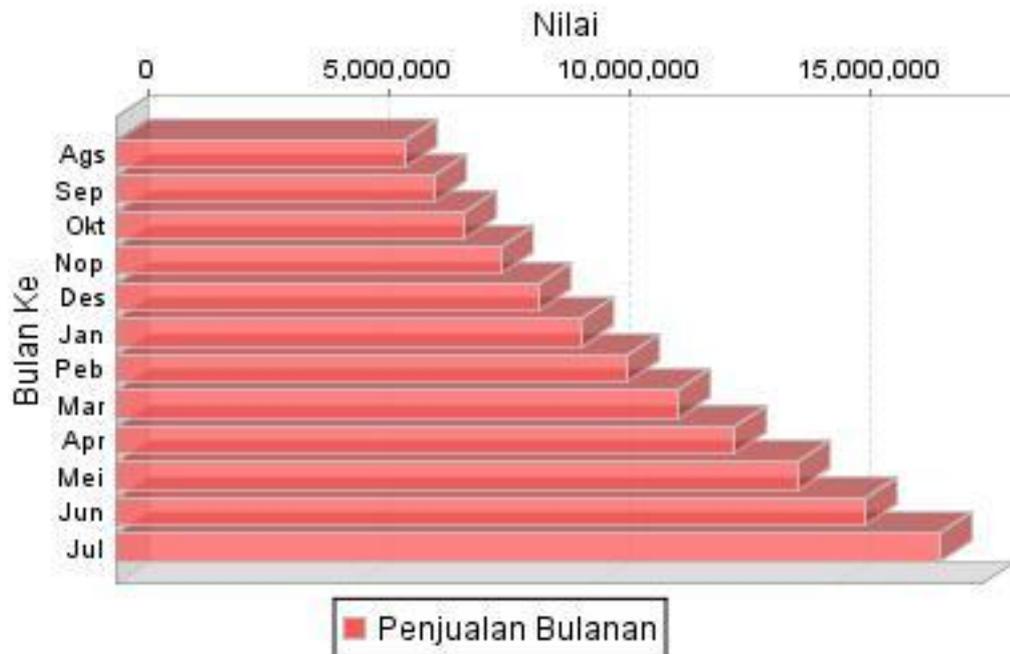


Keuntungan Tahunan

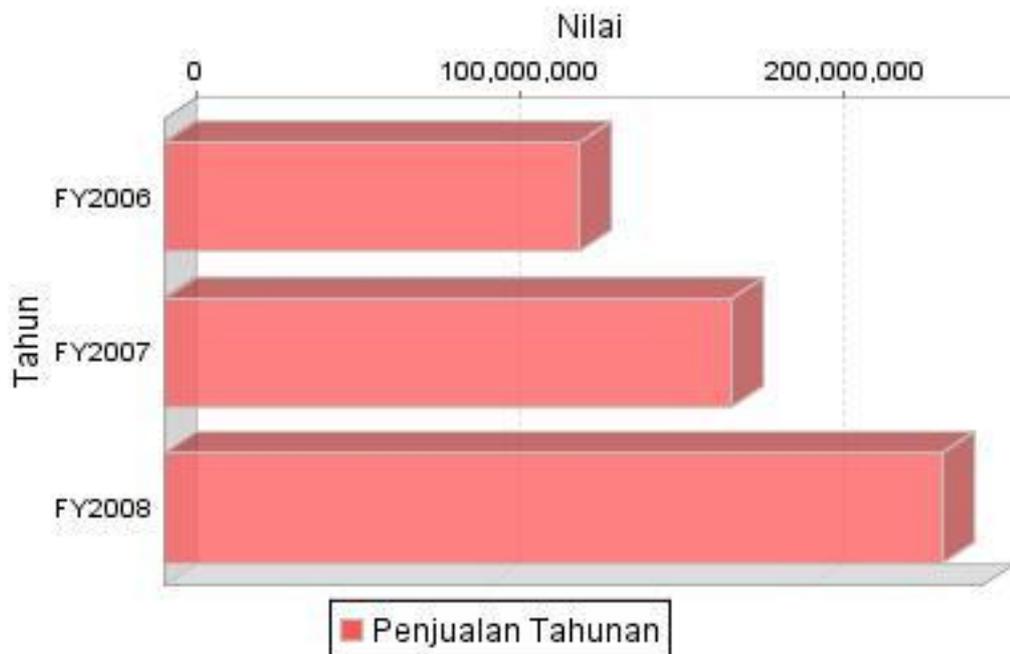


8.2.3. Grafik Penjualan

Penjualan Bulanan



Penjualan Tahunan



8.3. Proyeksi Arus Kas

Proyeksi Arus Kas



9. Rangkuman Strategi dan Implementasi

Pendanaan awal gandok Craft berasal mayoritas berasal dari sumber internal. Sumber eksternal pendanaan berasal dari Dinas Koperasi dan Dana Bergulir. Pinjaman akan dilakukan pada tahun pertama dan kedua dimana perusahaan dlm masa berkembang.. Dengan pertumbuhan 45% per tahun, diharapkan pada tahun ketiga, Gandok Craft sudah bisa berkembang lebih pesat . Fokus utama Gandok Craft adalah pada proses produksi dan penjualan. Proses produksi akan menjadi perhatian utama kami agar dapat menjaga kualitas barang namun tetap menekan harga. Keberhasilan pada bidang tersebut akan memungkinkan Gandok craft untuk dapat bersaing memperebutkan pangsa pasar local dan inernasinal.

Business Plan

Teh Bandulan Jogja

**BINAAN INKUBATOR BISNIS
PUSAT PENELITIAN WANITA DAN GENDER (PSW/G)
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

Teh Bandulan Jogja
Melikan Kidul RT.7 Bantul Yogyakarta 55711
Ph: (0274) 6611785, (0274) 367296
E-mail: maulaprabowo76@gmail.com

Daftar Isi

1. Executive Summary
 - 1.1. Visi
 - 1.2. Misi
 - 1.3. Kunci Sukses
2. Ringkasan Perusahaan
 - 2.2. Penjelasan singkat
 - 2.3. Penjelasan Kepemilikan
 - 2.3. Penjelasan Modal Awal
3. Produk Usaha
4. Pasar Usaha
 - 4.1. Analisa Pasar
 - 4.2. Segmentasi Pasar
 - 4.3. Strategi Segmen Pasar
 - 4.4. Kompetisi dan Pola Konsumsi
5. Rencana Pemasaran
 - 5.1. Keunggulan Kompetitif
 - 5.2. Strategi Pemasaran
 - 5.3. Strategi Pemasaran
6. Tim Manajemen
7. Rencana Keuangan
 - 7.1. Rangkuman Rencana Keuangan
 - 7.2. Proyeksi Keuangan
 - 7.3. Tabel Keuangan
 - 7.4. Grafik Laba rugi
 - 7.5. Grafik Penjualan
 - 7.6. Proyeksi Arus Kas
8. Rangkuman Strategi dan Implementasi

1. Executive Summary

Perusahaan Teh Bandulan Jogja adalah nama yang bergerak dalam bidang kegiatan usaha perdagangan minuman teh hijau cap Bandulan 180 ml sebagai agen di daerah Kabupaten Bantul dan sekitarnya. Pabrik terletak di Kota Pekalongan Jawa Tengah yaitu CV.Budi Jaya. Perusahaan Teh Bandulan Jogja telah berumur dan beroperasi baik selama 3,5 tahun yang berdiri awal pada bulan Desember 2008. Minuman teh kemasan plastik 180 ml ini terbuat dari daun teh hijau, gula asli, daun melati, air, pengawet sorbat dengan masa konsumsi yang baik selama 6 bulan. Satu dos atau karton berisi 24 pcs dengan isi 180 ml, memiliki izin BPOM, mempunyai barcode. Saya membeli produknya dari sebuah agen di Sleman dengan pimpinan Bapak Polim Tito dan sebagai karyawan lepas dan mendapat gaji bulanan hingga saat ini. Saya dalam bekerja tidak dibantu oleh siapapun saat menawarkan, mengirim, menagih barang kepada konsumen. Lokasi dalam memasarkan/ segmen pasar kesemua daerah dan tempat-tempat strategis dan terfokus yaitu bengkel- bengkel resmi sepeda motor (AHASS) di wilayah Yogyakarta, Sleman, Bantul, dealer dan bengkel mobil Nasmoco Toyota di Kabupaten Sleman dan Kabupaten Bantul, tempat belanja Pamela swalayan, Mirota swalayan, WS swalayan, Purnama swalayan dan beberapa swalayan / minimarket, pemandian Tirta Tamansari Bantul, toko-toko penjual minuman dan snack, kantin-kantin sekolah SMP, warung-warung kecil, pengecer, dll dengan outlet / tempat kurang lebih 50 lokasi yang berpencar. Dengan dibuatnya business plan ini untuk tujuan mengetahui gambaran / pandangan nyata dan jelas tentang perusahaan Kami mengenai data-data, kunci-kunci sukses Kami, pemasaran dan strateginya, hambatan dan resiko, besarnya keuntungan (laba) dan output yang terjual (omzet) setiap bulan dan mengetahui kekuatan dan kelemahan internal maupun eksternal perusahaan. Dengan harapan besar dari Kami untuk dijadikan kajian, laporan dan telaah bisnis yang modern, praktis, tepat dalam strategi pemasaran memajukan usaha perdagangan minuman teh hijau cap bandulan 180 ml dengan efektif dan efisien kesemua jenis konsumen.

1.1.Visi

Visi dari Perusahaan Teh Bandulan Jogja adalah :

- Mewujudkan laporan keuangan perusahaan yang sehat dan dinamis dengan ROI yang tinggi dengan pertumbuhan laba yang cepat dan investasi yang pesat.
- Meningkatkan dan menstabilkan omzet pemasaran minimal 1000 dos per bulan atau Rp.19.000.000,- per bulan.
- Meningkatkan dan menstabilkan laba / profit pemasaran minimal Rp.2.000.000,- per bulan.
- Mampu bersaing merebut market share 20% dengan kompetitor sejenis minuman teh dalam kemasan di Kabupaten Bantul dan sekitarnya.
- Mampu merekrut dan membina karyawan secara disiplin, loyal, jujur, kreatif, inovatif.
- Mampu berhubungan baik dengan pihak eksternal, stakeholder, pemegang kebijakan.

1.2.Misi

Misi Dari Perusahaan Teh Bandulan Jogja Adalah:

- Menjaga serta memelihara image (kesan) dan pelayanan terbaik kepada konsumen.
- Meraih mimpi dengan mewujudkan manajemen yang unggul dan berkualitas tinggi.
- Belajar meningkatkan prestasi dan semangat keras untuk sukses dengan banyak belajar buku-buku tentang marketing dan motivasi bisnis, internet, majalah, koran, radio, televisi, dll.
- Mengikuti training, seminar dan pelatihan bisnis yang diselenggarakan pihak instansi pemerintah maupun pihak swasta untuk memperluas wawasan bisnis, bantuan dana / permodalan.
- Memberi motivasi, contoh dan membimbing generasi muda untuk menjadi pengusaha sukses.

- Menjadi mitra baik dengan pelaku bisnis dalam dan luar negeri

1.3.Kunci Sukses

Kunci Sukses Dan Keberhasilan Perusahaan Teh Bandulan Jogja Adalah:

1. 1.Tekad kuat, serius dan semangat tinggi untuk mengenalkan serta memasarkan produk dengan maksimal.
2. Telaten, luwes dan sabar dalam menghadapi berbagai macam jenis karakteristik konsumen maupun calon konsumen.
3. Memberi salam dan senyum ramah bersahabat ketika menyapa konsumen maupun calon konsumen.
4. Jangan cepat puas diri dengan hasil melimpah dan selalu bersyukur pada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala yang ditempuh.
5. Rendah hati dan mendengarkan keluh kesah, kekecewaan dengan baik serta saran / kritik dari konsumen sebagai masukan berharga dalam meningkatkan pelayanan.
6. Menjaga hubungan baik, akrab dan sopan dengan konsumen maupun calon konsumen
7. Jujur, disiplin dan cerdas dalam menjelaskan keunggulan / kualitas produk kepada konsumen maupun calon konsumen serta selalu tepat waktu untuk mengantar / mengirim produk .
8. Tidak gampang mengeluh dan menyalahkan siapapun jika sedang dalam menghadapi masalah-masalah besar atau kecil.
9. Menggali ide bagus, gagasan yang menarik dan mutakhir agar eksis dan bisa diterima konsumen dan calon konsumen.
10. Memperdalam ilmu dan pandangan baru dalam bidang pemasaran dengan membaca serta memahami buku-buku tentang marketing, belajar bisnis lewat media yaitu koran, majalah, televisi, radio maupun internet, bikin iklan pemasaran di web.site dan surat kabar.
11. Jangan menyerah dalam keadaan yang paling sulit dan selalu optimis mampu bangkit dan bersaing.

12. Kreatif dan inovatif dalam menerapkan strategi pemasaran serta selalu mengikuti petunjuk / bimbingan orang-orang yang berpengalaman tinggi dibidangnya.
13. Mampu mandiri, cerdas, bebas serta lincah dalam bekerja tanpa merepotkan orang lain.
14. Berani menghadapi resiko dan mampu menyelesaikannya dengan baik dan benar.
15. Menjaga kesehatan dan kebugaran jasmani agar tampil maksimal dalam melayani konsumen dan calon konsumen.
16. Mempunyai ciri khas dan identifikasi diri (good personality) yang simpatik dan menarik.
17. Menjaga dan mengatur laporan keuangan secara sehat, tertib dan terukur.
18. Perbanyak pertemanan dan relasi yang kuat dengan semua orang untuk meningkatkan pemasaran
19. Menjaga dan membina konsumen agar menjadi pelanggan setia
20. Melayani konsumen diselingi dengan humor agar tidak kaku dan bisa terjalin keakraban.
21. Menekuni dan merasa senang dengan pekerjaan pasti akan membawa keberhasilan
22. Mengajak bicara serta tukar pikiran dengan konsumen dan calon konsumen agar terjalin komunikasi dua arah yang efektif dan efisien.
23. Tidak mudah putus asa, kecewa dan jangan marah apabila dalam menawarkan produk ditolak dan tidak diterima calon konsumen
24. Selalu bersikap natural saat berada dalam kondisi sukses, berhasil, untung besar
25. Selalu easy going, bisa menikmati pekerjaan dan jangan gengsi serta malu mengerjakan yang dianggap kecil dan rendah
26. Percaya diri dan terbuka berhadapan dengan konsumen dan calon konsumen
27. Hemat dan cermat dalam mengelola keuangan
28. Going concern (terus-menerus) dalam melakukan kegiatan usaha / bisnis
29. Jangan mudah utang untuk permodalan jika tidak sangat mendesak
30. Gunakan uang hasil penjualan untuk modal selanjutnya

31. Jangan berfoya – foya saat kondisi perusahaan laba tinggi, tapi berhematlah mengatur uang.

2. Ringkasan Perusahaan

Nama Perusahaan	:	Teh Bandulan Jogja
Alamat	:	Melikan Kidul RT.7 Bantul Yogyakarta 55711
Telepon	:	(0274) 6611785, (0274) 367296
E-mail	:	maulaprabowo76@gmail.com

2.1. Penjelasan Perjalanan Usaha Perusahaan Teh Bandulan Jogja

Perusahaan Teh Bandulan Jogja adalah sejenis usaha dalam bisnis yang terfokus pada perdagangan minuman teh hijau cap Bandulan 180 ml. Awal berdiri perusahaan atau mulai terbentuk dengan ide cemerlang Agung Prabowo pada akhir bulan Desember 2008 dengan modal awal 50 dos minuman teh hijau cap Bandulan 180 ml dengan harga kulakan saat itu Rp.15.500,- tiap dos melalui pengiriman dari agen di Sleman dengan sistem pembayaran tunda. Alamat perusahaan Teh Bandulan Jogja berada di dusun Melikan Kidul RT.7 Bantul Yogyakarta. Pemasaran saat itu baru ada 1 sampai 3 tempat / lokasi dalam sebulan dengan jumlah omzet 15 dos saja dengan sistem penjualan titip jual (konsinyasi). Selama itu pula saya tidak henti-hentinya melakukan cara bagaimana bisa menambah tempat penjualan lagi agar sedikit demi sedikit bisa dikenal masyarakat dan mampu menjadi konsumen baru. Dari satu toko pindah ke toko lain banyak yang menolak saat itu karena memang produk baru dan tanpa iklan di televisi, radio dan koran sehingga semakin menambah daya pacu, kreatifitas dan tantangan baru bagi saya untuk mengenalkan kepada calon konsumen. Akhirnya bermula dari bengkel resmi sepeda motor Honda (AHASS) saya mulai mendapatkan tempat yang bagus untuk penjualan dan memang dari hari ke hari semakin bertambah banyak bengkel resmi sepeda motor Honda (AHASS) yang saya tawari mau bergabung dan membeli minuman teh hijau cap Bandulan 180 ml sebagai drink service (minuman jasa) pelanggan mereka yang menservis / merawat sepeda motor Honda. Dari lokasi itu saya mencoba beralih menawarkan

ke Nasmoco Toyota Mlati di Sleman dan Nasmoco Toyota Janti di Bantul sebagai dealer resmi penjualan dan perawatan mobil Toyota wilayah DIY untuk menjadi calon konsumen setia saya dan alhasil produk serta usaha keras saya sebagai marketing yang ulet dan handal bisa diterima baik serta bisa melegakan hati. Untuk merangsang konsumen dan calon konsumen, kami melengkapi bonus sebuah perlengkapan penunjang penjualan berupa show case / almari pendingin untuk menjaga kesegaran, dingin serta kenikmatan minuman teh hijau cap bandulan 180 ml. Bulan ketiga dan keempat penjualan saya naik dari 50 dos sebulan menjadi lebih kurang 120 dos karena banyak pembeli tetap / pelanggan setia dengan sistem pembayaran tunai dan konsinyasi . Di bulan selanjutnya dengan tekun kesana kemari tanpa kenal lelah mencari celah dan waktu tepat mendapatkan calon konsumen, maka masuklah tempat / lokasi baru yang sangat potensial yaitu swalayan dan toserba untuk menambah pundi-pundi pemasaran yaitu Pamella Swalayan, Mirota Swalayan, WS Swalayan, Purnama Swalayan dengan sukses. Dalam setiap even dan kegiatan sosial juga berpartisipasi aktif serta telah berhasil merangkul dan mengajak beberapa lembaga / instansi / organisasi yang berkomitmen kuat untuk bekerjasama dengan digunakannya minuman teh hijau cap bandulan 180 ml sebagai minuman resmi untuk para peserta fun bike dalam rangka ulang tahun / dies natalies UNY tahun 2009 dengan peserta kurang lebih 3000 Orang, milad RSU.PKU Muhammadiyah Bantul juga sempat menggunakan minuman ini saat berlangsung acara jalan santai dengan peserta kurang lebih 2000 orang, dies natalis STIM YKPN juga mengadakan acara fun bike kerjasama baik dengan kami dengan peserta yang ikut kurang lebih 2500 orang dan banyak lagi kegiatan-kegiatan pameran, road show dan aktifitas sosial serta keagamaan yang telah membeli dan mempercayakan minuman teh hijau cap bandulan 180 ml sebagai bagian dari marketing dengan sistem pembayaran secara tunai. Hingga suatu saat dari satu orang menceritakan kebaikan dan kelebihan produk minuman teh hijau cap bandulan 180 ml ke orang lain yang berbeda dari satu tempat ke tempat lain maka tersebar banyak informasi bagus dan saling memberitahu produk yang saya jual ke teman mereka, saudara mereka, dll. Hal ini memberi kepastian sangat kuat dan kesan sangat bagus bahwa produk yang saya tawarkan dan jual ini memang bagus dan layak dikonsumsi

karena enak, segar, dan praktis serta bisa menambah nilai kesehatan yang baik jika diminum oleh siapa saja, kapan saja, dimana saja. Bulan ke 5 dan seterusnya pemasaran semakin naik dan bisa tembus kurang lebih 450 dos sebulan. Dari hasil data yang positif itu maka pada bulan ke 8 sampai akhir tahun 2009 kami telah meraih total penjualan lebih kurang 600 dos dalam sebulan. Di penghujung tahun 2010 sudah banyak menambah pelanggan baru dari perseorangan yang datang dan ambil sendiri ke rumahku dalam jumlah banyak dan rutin serta dari lokasi penjualan lain yang telah mampu menambah banyak omzet dan hingga tahun 2011 semakin sukses menjadi besar serta mencapai angka 700 dos per bulan melalui cara pemesanan produk lewat telepon / SMS dari masing-masing outlet / tempat-tempat penjualan minuman teh hijau cap Bandulan 180 ml. Dari memasang iklan di koran Tribun Jogja, Kedaulatan Rakyat, iklan di internet, bikin brosur-brosur dan kartu nama perusahaan Teh Bandulan Jogja banyak menerima tawaran baru dan kerjasama bisnis dari lembaga atau instansi resmi seperti sekolah-sekolah, dinas-dinas di lingkungan Pemda Kabupaten Bantul dan berbagai perusahaan swasta sehingga mampu meningkatkan omzet, laba dan modal disebabkan banyak menerima order-order baru untuk mendongkrak pemasaran. Alat transportasi untuk mengantar dari perusahaan menuju ke lokasi penjualan / pembeli kami menggunakan kendaraan motor roda tiga bantuan dari agen di Sleman serta menggunakan sepeda motor bebek pribadi. Hingga pertengahan tahun 2012 ini perusahaan teh Bandulan Jogja berusaha menjaga omzet dan laba selalu stabil kurang lebih 700 sampai 800 dos sebulan atau kisaran omzet Rp.13.000.000,- dengan laba kurang lebih Rp.1.500.000,- per bulan.

2.2. Penjelasan Kepemilikan Perusahaan

Bentuk usaha Perusahaan Teh Bandulan Jogja saat ini belum ada karena masih terfokus pada satu jenis kegiatan bisnis. Sebagai pemilik tunggal .Agung Prabowo merangkap direktur utama, sales dan sebagai pemodal utama dalam menjalankan roda usaha minuman teh hijau cap bandulan 180 ml dan istriku Min Khatul Maula sebagai manajer keuangan.

2.3. Penjelasan Modal Awal Perusahaan

Modal awal Perusahaan Teh Bandulan Jogja pada saat membuka usaha adalah Rp.760.000,- ketika itu sekitar akhir bulan Desember 2008 untuk melakukan pembelian awal berupa 50 dos minuman teh hijau cap bandulan 180 ml dengan harga beli / kulakan Rp.15.200,- melalui sistem pembayaran tunda dari sebuah agen di Sleman dengan harga jual per dosnya Rp.16.500,-. Setelah modal awal dan laba bersih kembali terkumpul dari hasil penjualan maka saya gunakan untuk kulakan / menambah stok lagi agar semakin bertambah dan selalu siap (ready stock) kepada konsumen. Pada saat bulan Juli 2009 harga kulakan telah naik menjadi Rp.1000,- dan mulai berlaku dengan harga beli baru dari agen Rp.16.200,- per dos sehingga pada saat itu saya tawarkan harga jual ke konsumen Rp.17.500,- per dos dan perusahaan Teh Bandulan Jogja minimal menerima kiriman 100 dos setiap minggu dengan total pengeluaran modal untuk pembelian stok / menambah persediaan minuman teh hijau cap bandulan 180 ml adalah Rp.1.620.000,- dengan diantar / dikirim langsung dari agen di Sleman menggunakan mobil box. Saat bulan Juni 2010 harga kulakan minuman teh hijau cap bandulan 180 ml naik lagi Rp.1000,- per dos maka harga beli yang baru per dos menjadi Rp.17.200,- untuk saya tawarkan harga jual kepada konsumen bervariasi antara Rp.18.500,- untuk retail langsung dan harga Rp.19.000,- untuk konsumen / pemakai langsung serta saya patok harga jual sampai Rp.21.000,- per dos untuk swalayan / toserba karena dengan alasan sistem titip jual / konsinyasi. Hingga sampai saat ini belum ada kenaikan harga baik beli maupun harga jual. Modal awal selalu saya kumpulkan dari setiap penjualan per dos meskipun banyak juga modal dan laba yang tertahan pada konsumen karena tidak semua konsumen bisa membayar dengan harga tunai dikarenakan penjualan menggunakan sistem konsinyasi / titip jual di swalayan-swalayan / toserba / warung-warung / kantin. Hingga saat ini perusahaan Teh Bandulan Jogja masih terus menjalankan usaha (going concern) dalam menambah pasar baru untuk melipatkan modal, laba dan omzet per bulannya.

3. Pasar Usaha

3.1. Analisa Pasar Perusahaan

Persaingan minuman teh dalam kemasan saat itu (awal 2008) belum banyak pergulatan sengit dengan kompetitor karena memang masih baru dan baru mulai semester kedua tahun 2008 telah muncul produk-produk baru minuman teh dalam kemasan yang menggebrak pasar seperti teh gelas produksi PT.Wings Food dan mountea green produksi PT.Garuda Food dengan variasi berbagai rasa buah seperti anggur, apel, dll. Dalam menghadapi tantangan persaingan baru ini saya harus mempunyai kreatifitas dan inovasi yang tinggi dalam strategi memasarkan agar mampu bersaing menghadapi kompetitor yang menjadi ancaman baru karena konsumen juga lebih cerdas memilih produk yang berkualitas dan didukung pabrikan yang bonafit dengan mutu, rasa , dan banyak promosi di media cetak dan elektronik, kemasan menarik, harga murah dan berhadiah. Tanpa menguasai tehnik penjualan yang baik, ulet, cerdas dan banyak belajar tentang ilmu marketing kepada orang yang berpengalaman, membaca buku-buku, maka tidak mungkin / mustahil produk yang saya tawarkan akan terjual dengan laris dalam waktu cepat . Analisa SWOT selalu saya perlukan dan terapkan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan secara tepat dan benar.

3.2. Segmentasi Pasar Dari Perusahaan

Segmen pasar pada awal-awal berdiri perusahaan Teh Bandulan Jogja adalah menerapkan direct sales atau penjualan langsung yaitu minuman teh hijau cap bandulan 180 ml dinikmati konsumen tanpa lewat retail / pengecer misalnya seperti bengkel resmi sepeda motor Honda (AHASS), dealer dan bengkel resmi Toyota Nasmoco Mlati dan Janti. Setelah lama berjalan dan dirasa stabil, menghasilkan laba tinggi dalam sistem penjualan langsung maka saya memberanikan diri menggebrak serta menawarkan dan menjual produk dengan sistem titip jual atau konsinyasi di beberapa lokasi swalayan seperti Pamella Swalayan, Mirota Swalayan, Purnama Swalayan, Ws Swalayan dan toko-toko snack dan minuman, kantin sekolah di daerah Yogyakarta, Bantul. Meskipun banyak menumpuk modal diluar dan laba yang ditahan dengan sistem pembayaran

titip jual / konsinyasi tetapi memang sangat potensial dalam mempromosikan dan memperoleh kepercayaan tinggi konsumen untuk memilih minuman teh hijau cap bandulan 180 ml dengan harga, mutu dan kemasan yang selalu bersaing ketat dengan kompetitor sejenis. Segmen pasar memang untuk semua kalangan dan strata baik muda maupun tua menyukainya dengan misi tahun depan bisa merebut minimal 20% pangsa pasar minuman teh dalam kemasan.

4. Kebutuhan Sumber Daya Manusia

Perusahaan Teh Bandulan Jogja memang saat ini belum merekrut tenaga kerja baik tetap maupun lepas karena memang masih konsisten dan kuat menjalaninya dengan istri saya sendiri tetapi nanti (tahun depan) saya harus mampu untuk merekrut dan membina pegawai yang loyal, jujur, disiplin, kreatif dan inovatif yang bisa sebagai modal sumber daya manusia yang mampu meningkatkan pemasaran dengan harapan akan menambah omzet, laba dan modal perusahaan dengan besar, aman dan cepat.

5. Quality Control / Pengawasan Mutu Perusahaan

Perusahaan Teh Bandulan Jogja selalu menjaga mutu dan kualitas produk minuman teh hijau cap bandulan 180 ml dengan baik dan secara rutin mengecek fisik dari perubahan bentuk, rasa dan warna minuman, kemasan luar / dos agar selalu kering, bersih dan kuat, terhindar dari sinar matahari langsung , memeriksa teliti tanggal kadaluarsa produk dan menjaga produk agar tidak rusak kemasan / packaging selama mengirim ke tempat tujuan, menghindarkan dari tumpukan dos yang berlebihan sehingga bisa membuat meleyot kemasan luar. Apabila hal-hal itu ditemukan maka saya akan mengganti kerusakan produk dengan meretur ulang dengan yang baru untuk selalu menjaga kualitas produk serta pelayanan yang baik kepada konsumen.

6. Keunggulan Kompetitif Dari Perusahaan

- ❖ Keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan Teh Bandulan Jogja dibandingkan kompetitor :

- ✓ Selalu tepat waktu (*timeliness*) dalam pengiriman produk kepada konsumen.
- ✓ Selalu tepat unit / jumlah produk yang dibeli / dibutuhkan konsumen.
- ✓ Selalu ramah, senyum dan jujur selama melayani konsumen dan calon konsumen.
- ✓ Selalu mendengarkan dengan baik masukan serta memperhatikan keluhan / *complain* dari konsumen.
- ✓ Selalu bertanggungjawab dan bijak menangani apabila terjadi *complain* produk dan harga dari konsumen.
- ✓ Menentukan dan menjaga harga jual yang kompetitif, logis dan stabil kepada konsumen.
- ✓ Menjaga modal usaha selalu berputar cepat untuk meraih laba optimal dan omzet tinggi.
- ✓ Menjalin hubungan baik dan akrab dengan pihak eksternal.
- ✓ Membuat laporan keuangan yang sehat dan terukur
- ✓ Selalu merasa kurang dalam ilmu serta pengalaman dan jangan malu untuk belajar dengan cara apa saja.
- ✓ Mampu dan bisa dikerjakan sendiri dengan baik dalam menawarkan dan menjual produk, menagih uang hasil penjualan dari pelanggan yang membeli dengan sistem titip jual / *konsinyasi*.
- ✓ Ada *sense of humor* (bercanda gurau) dengan konsumen dan calon konsumen agar situasi dan suasana menjadi segar dan santai (*relax*).
- ✓ Ajak bincang-bincang hangat dan masuk akal dengan konsumen dan calon konsumen tentang produk dan cara pembelian.
- ✓ Percaya diri, tegas dengan selalu bersikap halus saat bertemu konsumen dan calon konsumen
- ✓ Meminta maaf dan tidak mengulangi kesalahan lagi apabila terjadi kejadian merugikan konsumen dan calon konsumen
- ✓ Kreatif dan selalu berjiwa inovatif sebagai *entrepreneur*
- ✓ Jangan takut gagal, gensi serta malu dalam memulai dan bermimpi besar menjadi *entrepreneur* sejati

- ✓ Selalu memperbesar modal untuk menambah omzet dan meningkatkan laba optimal
- ✓ Amati dan tiru sistem pemasaran dengan membandingkan produk kompetitor setiap saat
- ✓ Fokus serta selalu peka dalam memandang keadaan supaya tepat dalam membidik dan mengambil keputusan sebagai seorang enterpreuner sejati
- ✓ Jangan iri hati melihat kompetitor / orang lain sukses tapi tiru dan modifikasi
- ✓ Jangan merendahkan dan meremehkan produk lain serta menjelek-jelekan kompetitor
- ✓ Jangan cepat puas diri dengan keberhasilan penjualan dan keuntungan yang didapat.
- ✓ Merasa malu dan salah jika kurang baik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- ✓ Bisa dan mampu membaca keadaan pasar
- ✓ Jangan merasa terbebani dengan pekerjaan tetapi berjiwa besar untuk menekuni
- ✓ Ikhlas dan tidak menggerutu dalam melayani pelanggan.
- ✓ Pandai-pandai bersyukur pada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala daya dan upaya untuk mendapatkan hasil maksimal dalam penjualan

7. Strategi Pemasaran Perusahaan

Strategi Pemasaran Yang Ditempuh Perusahaan Teh Bandulan Jogja Adalah:

1. Melalui Pemasangan Spanduk

Melalui cara ini banyak orang yang melewati jalan / daerah sekitar perusahaan agung jaya mengenal produk yang ditawarkan dan dijual segera mendapat informasi, simpati bagus dengan membaca spanduk untuk mengetahui bahwa saya sebagai agen minuman teh hijau cap bandulan 180 ml. Lambat laun dari waktu ke waktu telah banyak manfaat

diperoleh dengan banyaknya konsumen dan calon konsumen yang tahu dan mampir untuk membeli produk di perusahaan Teh Bandulan Jogja.

2. Melalui Kartu Nama

Pembuatan kartu nama sangat membantu perusahaan memperkenalkan kepada konsumen dan calon konsumen tentang produk minuman teh hijau cap bandulan 180 ml saat saya bertemu dengan orang-orang dekat, teman, saudara, dan orang yang baru dikenal pada suatu even, seminar juga kegiatan bisnis, sosial, keagamaan, dll dengan saling tukar kartu nama atau saya berikan kartu nama sebagai tanda pertemanan atau persahabatan. Hasil yang didapat pun lumayan bagus untuk mendapat simpati banyak konsumen dan calon konsumen sehingga mereka mau menghubungi saya lewat telepon dan SMS atau mendatangi langsung alamat perusahaan Teh Bandulan Jogja untuk membeli produk.

3. Iklan Di Surat Kabar

Pembuatan dan pemuatan iklan penjualan di surat kabar dimaksudkan untuk menjangkau konsumen dan calon konsumen mengetahui dengan benar tentang informasi penjualan minuman teh hijau cap bandulan 180 ml dan menawarkan kepada orang yang belum mengenal produk ini untuk tujuan agar mereka tertarik dan mau membeli dan menjadi pelanggan setia.

4. Iklan Di Media Sosial / Internet

Perusahaan Teh Bandulan Jogja selalu mengikuti perkembangan dunia komunikasi dan teknologi informasi terkini yang semakin canggih perlu dan sangat mendesak dipelajari agar mampu mengetahui dan menerapkan strategi pemasaran yang menjangkau seluruh dunia dengan cepat, efektif dan efisien. Maka dari itu perusahaan agung jaya telah mencoba membuat iklan gratis di internet dan telah ditampilkan dengan jelas dan benar untuk bisa dibaca seluruh orang di dunia. Banyak sudah yang telah menghubungi saya lewat telepon dan SMS sekedar menanyakan informasi iklan yang ada. Melalui cara ini akan banyak menjangkau calon konsumen yang bisa

menghubungi langsung perusahaan agung jaya untuk membeli produk minuman teh hijau cap bandulan 180 ml. Harapan saya bisa memperkenalkan secara luas dengan cepat, aman dan menjangkau konsumen sebanyak mungkin.

5. Informasi Dari Mulut Ke Mulut (Getok Tular)

Setiap orang yang telah mengerti dan membeli produk minuman teh hijau cap bandulan 180 ml di perusahaan kami pasti akan menceritakan ke orang lain bahwa pernah membeli serta mencoba merasakan kelebihan / keunggulan produk dan pelayanan bagus. Dengan cara sederhana ini bisa meningkatkan jumlah pembeli dan memberi dampak serta kesan menarik, simpatik, melekat erat dihati orang-orang sekitar perusahaan.

6. Strategi Penjualan

Dalam Menerapkan Strategi Penjualan Perusahaan Teh Bandulan Jogja Mengedepankan:

1. Harga Kompetitif, Logis Dan Stabil

Dalam masalah harga maka perusahaan Teh Bandulan Jogja selalu kompetitif dan memperhatikan daya beli masyarakat sebagai konsumen dan calon konsumen minuman teh hijau cap bandulan 180 ml agar orang-orang tidak merasa berat dalam membeli baik dalam jumlah kecil maupun besar untuk menjaga pelanggan tetap setia menggunakan produk selamanya. Kami menerapkan 2 sistem penjualan yaitu tunai dan tunda/konsinyasi kepada konsumen dan calon konsumen. Untuk sistem pembayaran tunai biasanya kami terapkan di bengkel resmi sepeda motor Honda (AHASS), bengkel dan dealer resmi Nasmoco Toyota, penjual-penjual minuman dan snack, kantin-kantin sekolah. Sistem kedua saya menerapkan sistem penjualan konsinyasi / titip jual untuk konsumen yang berada di swalayan-swalayan dan toserba, sebagian kantin di sekolah, pengecer-pengecer minuman, dll.

2. Kualitas Produk Yang Tetap Menjaga Mutu

Untuk menjaga kualitas produk agar senantiasa bagus perusahaan Teh Bandulan Jogja selalu mensortir dengan teliti produk agar benar-benar layak dikonsumsi konsumen sebelum produk itu terjual / terkirim yaitu dengan melihat masa kadaluarsa / tanggal yang baik sebelum dikonsumsi jangan sampai melewati dari yang tercatat di kardus/ kemasan produk minuman teh hijau cap bandulan 180 ml. Menjaga produk aman dari kebocoran kemasan yang mengakibatkan rasa berubah, warna berbeda, bau menjadi kecut / asam, terlindungi kemasan produk dari panas sinar matahari langsung, menghindarkan produk dari bau sekitar yang tajam, menjaga jangan sampai kardus / kemasan peyok, lecet, terkelupas, terinjak, terhapus tulisan-tulisan, angka-angka dari pembacaan konsumen dan calon konsumen.

3. Pelayanan (Service) Yang Memuaskan

Perusahaan Teh Bandulan Jogja selalu menyapa konsumen dan calon konsumen minuman teh hijau cap bandulan 180 ml dengan ramah, lembut dan sopan baik langsung maupun melalui telepon sehingga pelanggan merasa nyaman dan dihargai, maka dengan cara seperti ini menunjukkan pelayanan yang selalu memuaskan demi menjaga mutu dan pelanggan tetap setia. Kami mempunyai kriteria untuk pelayanan yang memuaskan pelanggan yaitu :

- ✓ Menjaga disiplin yang baik seperti selalu tepat waktu (timelines) dan jumlah / kuantitas.
- ✓ Menjaga produk agar sampai ke konsumen dalam keadaan baik dan tidak cacat.
- ✓ Jujur dalam masalah harga dan jangan menipu pembeli.
- ✓ Penguasaan yang baik tentang pengetahuan produk (product knowledge).
- ✓ Memberikan bonus atau insentif jika ada pelanggan yang selalu order membeli dalam jumlah besar dan rutin.

- ✓ Tidak menjual produk lain yang sejenis selain minuman teh hijau cap bandulan 180 ml pada satu tempat yang sama.
- ✓ Jangan membuat pelanggan marah dan selalu dibuat kecewa karena masalah sepele.
- ✓ Taati perjanjian yang telah dibuat dan disepakati bersama dengan pelanggan.
- ✓ Jangan buat pelanggan ragu-ragu tentang produk yang ditawarkan dan dijual.
- ✓ Garansi terbesar bagi Kami adalah memberikan pelanggan merasa puas, nyaman, aman dan percaya.

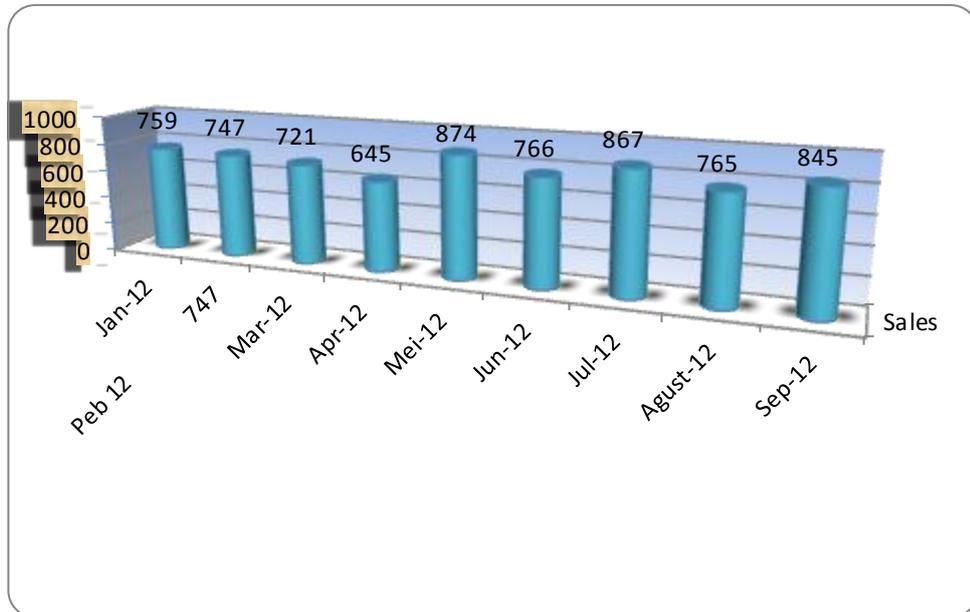
4. Bebas Biaya Kirim

Dalam mengantarkan atau mengirim produk teh hijau cap bandulan 180 ml kepada pelanggan maka kami menerapkan cara bebas biaya kirim sampai ketempat tujuan apabila melewati jalur darat / jalan raya di wilayah DIY dengan minimal order 10 dos. Untuk sementara ini belum melayani pengiriman produk ke luar daerah dengan pesawat terbang, kereta api, truk atau jasa pengiriman barang.

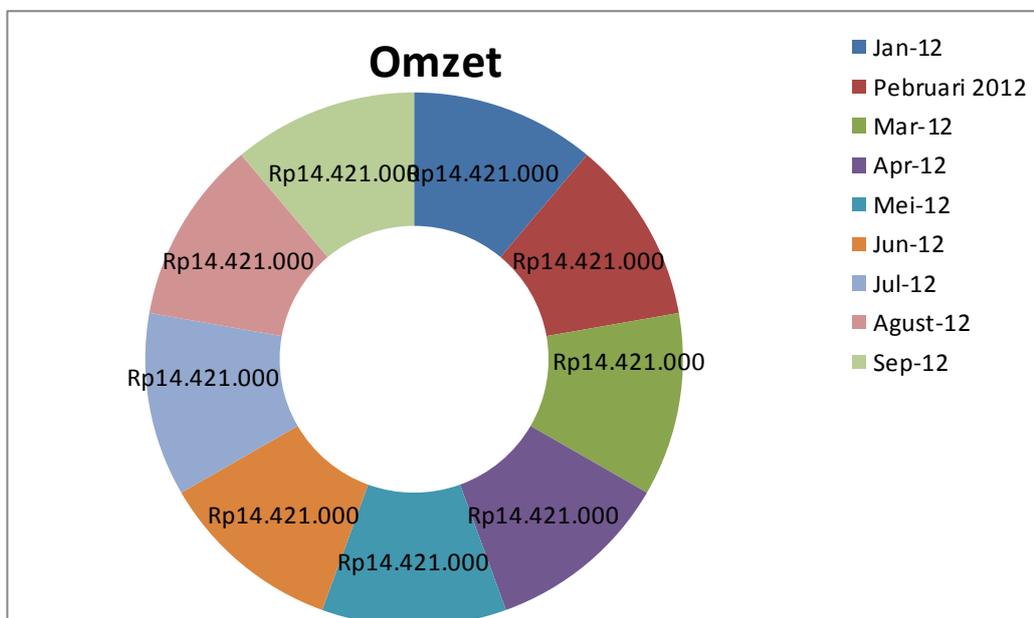
5. Garansi Produk Cacat / Rusak

Perusahaan Teh Bandulan Jogja menjamin dan mengganti yang baru produk minuman teh hijau cap bandulan 180 ml pada saat pengiriman dan penjualan kepada konsumen apabila terdeteksi kemasan rusak, bocor, penyok, lecet, cacat, tertukar dan hilang dengan produk yang baru tanpa membayar lagi.

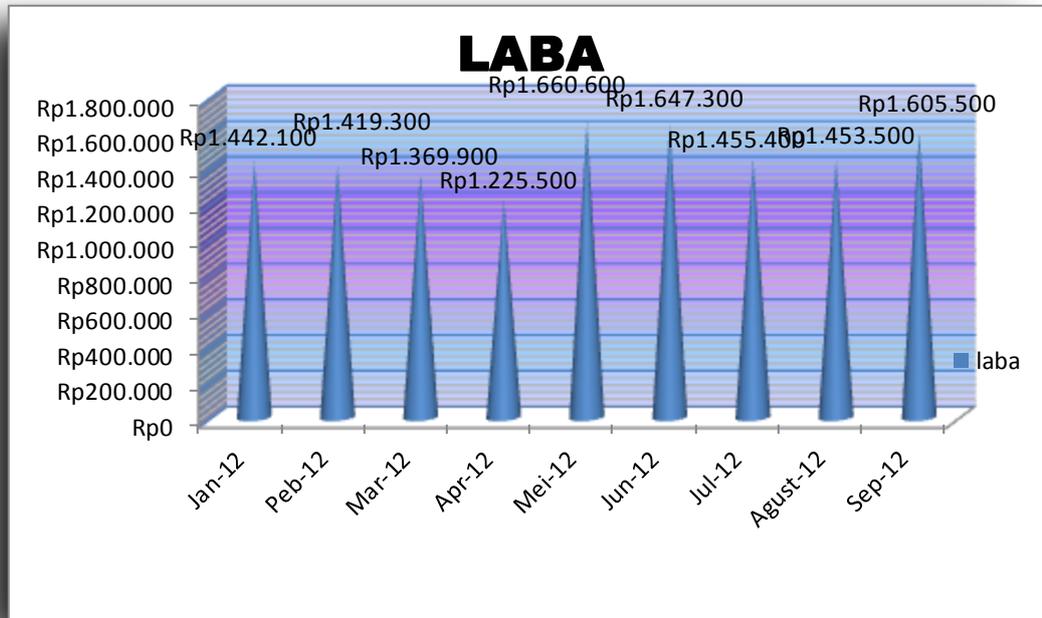
7. **Gambar Grafik Penjualan Minuman Teh Hijau Cap Bandulan 180 ml (Dalam Dos) Di Bulan Januari - September 2012**



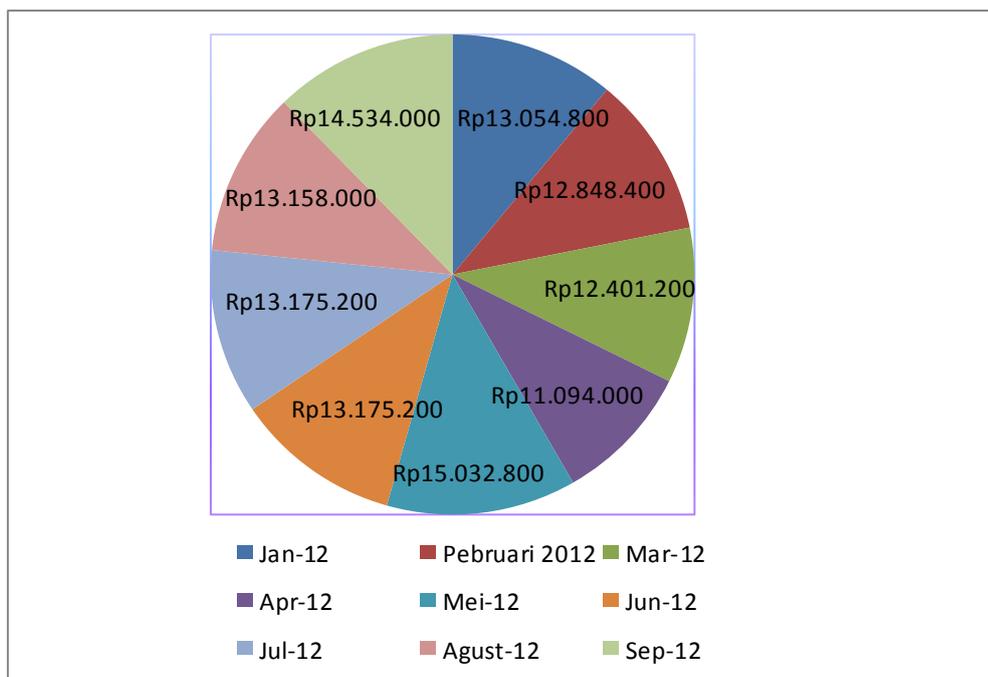
8. **Gambar Grafik Omzet Penjualan Minuman Teh Hijau Cap Bandulan 180 ml (Dalam Rupiah) Di Bulan Januari – September 2012**



9. Gambar Grafik Laba Penjualan Minuman Teh Hijau Cap Bandulan 180 ml (Dalam Rupiah) Di Bulan Januari – September 2012



10. Gambar Grafik Modal Pembelian Minuman Teh Hijau Cap Bandulan 180 ml (Dalam Rupiah) Di Bulan Januari – September 2012



Business Plan

Batik Mandiri

**BINAAN INKUBATOR BISNIS
PUSAT PENELITIAN WANITA DAN GENDER (PSW/G)
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

Batik Mandiri
Jalan Mendirol, Gulurejo, Lendah
Kulonprogo, Yogyakarta 55663
Telp. 082325718122