

KEWIRAUSAHAAN DAN MANAJEMEN INOVASI

BUSINESS PLAN

ROOFTOP GARDEN



Oleh :

ENDRIK ANDIKA 105030200111031

DONY TRI P 105030201111024

ULUM YANUAR P 125030207111065

HANANDA AGRIPPINA J. 105030200111003

Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

2013

Pendahuluan

Berawal dari melihat sebuah gedung apartemen di kota Malang tepatnya di Jalan Soekarno Hatta yang menjadi salah satu lokasi paling ramai dan strategis di kota Malang ini. Ide muncul karena melihat sebuah gedung apartemen pertama di kota Malang yang berdiri dengan tinggi namun jika kita perhatikan gedung tersebut tidak lebih baik dari rumah susun yang dikhususkan keluarga tidak mampu di Jakarta. Apartemen yang memiliki nilai prestise tinggi di kota Malang ini tidak sejalan dengan konsep pembuatan gedung yang amat monoton dan terlalu biasa untuk sebuah apartemen yang berharga tinggi. Alangkah baiknya untuk mempercantik bentuk gedung yang amat sederhana dengan menambahkan sebuah taman di atas gedung yang bisa terlihat dari banyak sudut saat orang – orang melewati gedung ini.

Kota Malang yang dahulu dikenal sebagai kota yang dingin saat ini sudah hampir sama dengan kota besar lainnya yang panas dan penuh polusi kendaraan yang sebagian besar adalah pendatang yang ingin belajar di kota ini. Gedung – gedung yang ada di kota Malang semakin banyak pembangunan mal dan perumahan semakin banyak namun hal ini justru semakin membuat udara yang dahulu segar kini semakin panas. Solusi yang bisa menjadi salah satu usaha untuk menekan pemanasan cuaca dan polusi udara adalah dengan membuat sebuah taman di atas gedung “rooftop Garden” dengan mendirikan sebuah perusahaan jasa di bidang jasa ini menjadi salah satu kesempatan yang belum dijamah oleh orang lain. Dan menjadi dasar kita untuk membuat rencana bisnis ini.

1. Rangkuman Eksekutif summary

Rooftop garden bisa diartikan sebagai taman yang dibuat secara khusus bagian atap gedung dengan tujuan untuk memperindah dekorasi gedung atau untuk membuat suasana gedung bisa terlihat asri dengan udara segar dari taman tersebut.

Rooftop garden yang akan dibuat memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan taman yang biasa kita lihat selama ini, taman yang kita buat memiliki desain khusus yang menyesuaikan bentuk dan jenis gedung yang menjadi objek. Dan desain tersebut dibuat dalam bentuk catalog sebagai bahan pilihan bagi customer untuk memilih bagaimana desain taman yang diinginkan.

2. Analisis Situasi

Pada tahun awal berdiri perusahaan yang bergerak dibidang jasa pembuatan taman ini diharapkan bisa menjadi perusahaan pertama yang belum memiliki pesaing dibidang ini secara khusus dikota malang dan sekitarnya.

2.1. Rangkuman Pasar

Pasar yang menjadi target bidang jasa ini masih luas dan belum ada pesaing yang ada untuk menggarap segmen pasar rooftop garden khususnya malang dan sekitarnya. Oleh sebab itu segmen yang masih luas ini bisa kita manfaatkan untuk menjadi yang pertama dan mengambil posisi sebagai perusahaan pelopor yang mengerjakan jasa pembuatan rooftop garden.

2.2. Analisis SWOT

1) Kekuatan :

- a. Adanya tenaga profesional secara kualitas menjadi kekuatan perusahaan
- b. Desain yang ditawarkan bervariasi dan desain yang modern
- c. Memiliki peralatan dan perlengkapan yang lengkap dan berkualitas
- d. Harga yang ditawarkan bisa terjangkau karena posisi perusahaan yang masih baru dan karena untuk menarik banyak customer yang masih asing dengan jasa ini.

2) Kelemahan :

- a. Kesulitan untuk memperkenalkan produk yang masih asing dimalang dan sekitarnya
- b. Mencari tenaga SDM yang berkualitas untuk menunjang kinerja perusahaan yang sulit
- c. Modal yang dibutuhkan besar dan resiko yang dihadapi pun juga besar.

3) Peluang :

- a. Semakin banyaknya pembangunan gedung perkantoran baru, perumahan, mal, dan lembaga pendidikan menjadi pasar yang masih besar.
- b. Kebutuhan akan tempat yang bernuansa sejuk dan asri dilingkungan kota yang sulit ditemukan dikota.

c. Jasa pembuatan rooftop garden yang masih asing dan belum dikenal bisa menjadi peluang yang menguntungkan jika perusahaan kita sebagai pelopornya.

4) Ancaman :

- a. Masih rendahnya kesadaran masyarakat akan pencemaran udara dan solusi yang harus dibuat.
- b. Munculnya pesaing baru jika perusahaan kita sebagai pelopor sudah berjalan dalam waktu yang lama.

2.4. Penawaran Produk atau keunggulan kompetitif

Untuk usaha memperkenalkan produk yang masih baru, kita perlu membuat berbagai penawaran yang unik misalnya,

1. Produk pertama adalah paket standart, dimana taman yang dibuat hanya sederhana dengan tingkat kesulitan yang kecil dengan spesifikasi yaitu hanya pembuatan rumput dan pemberian pepohonan diarea tersebut.
2. Produk kedua adalah paket medium, dimana tingkat keunikan dan variasi bentuk taman yang lebih bervariasi dengan tambahan tanaman yang mempunyai bunga warna – warni dan jenis rumput dan pohon yang lebih berkualitas.
3. Produk ketiga adalah paket deluxe, dengan tingkat variasi yang lebih banyak dengan penambahan misalnya kolam ikan, gazebo yang terbuat dari bahan alam, taman yang dibuat lebih luas dan pohon yang lebih banyak.

2.5. Kiat menjalankan bisnis

Kiat bisnis yang dimiliki untuk menunjang pertumbuhan yang cepat dan mampu bertahan menghadapi perubahan global yaitu melalui,

- a. Membuat desain taman yang terkini dan terus melangkah lebih maju dimasa datang
- b. Memasarkan produk dengan tekun dan tidak putus asa untuk menyakinkan konsumen akan manfaat yang bisa kita ciptakan dalam produk tersebut.
- c. Selalu terbuka untuk menampung kritik, saran, dan ide dari pelanggan

2.6. Isu-isu Penting

- a. Memantapkan diri sebagai perusahaan jasa bidang pembuatan rooftop garden yang berkualitas
- b. Selalu mengamati kepuasan pelanggan
- c. Mengontrol keuangan perusahaan agar tidak terjadi kebangkrutan

3. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan hal utama bagi semua perusahaan saat ini, terutama bagi perusahaan yang bergerak dipangsa pasar yang masih baru, berikut beberapa strategi pemasaran yang dibuat perusahaan.

3.1. Misi

- a. Menciptakan desain taman yang bervariasi dan modern setiap waktu
- b. Menarik minat masyarakat khususnya pengusaha untuk menjadikan rooftop garden sebagai salah satu hal wajib yang harus dimiliki.
- c. Menciptakan salah satu gaya hidup yang baru dikalangan masyarakat untuk menjadikan rooftop garden sebagai salah satu tempat berkumpul dan bergaul bagi masyarakat.

3.2. Tujuan Pemasaran

- a. Mencapai peningkatan penetrasi pasar yang stabil
- b. Memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat
- c. Menaikkan jumlah pelanggan pada setiap periode tertentu yang telah disepakati

3.3. Tujuan Keuangan

- a. Mempertahankan anggaran riset dan pengembangan
- b. Mencapai pertumbuhan keuangan dalam 2 tahun pertama pelaksanaan bisnis

3.4. Target Pasar

Segmen pasar yang dibidik adalah pengelola gedung perkantoran “manajemen”, warga yang memiliki rumah sedang atau besar, gedung mal yang ada dikota, dan lembaga pendidikan baik itu universitas atau sekolah.

3.5. Positioning

Rooftop garden yang akan dibuat perusahaan kita akan mendapat tempat utama dipasar karena kita sebagai pelopor awal berdirinya perusahaan jasa pembuatan taman diatas gedung yang belum ada sebelumnya, kekuatan branding yang bisa kita ciptakan pada perusahaan menjadikan posisi perusahaan memiliki kekuatan dibidang jasa ini untuk waktu yang akan datang.

3.6. Strategi

Strategi yang digunakan terutama dalam hal promosi akan kita tentukan melalui beberapa cara misalnya personal selling yaitu dengan menawarkan secara langsung dari kami kepada customer, dan selain itu strategi viral marketing yaitu memanfaatkan media internet dengan membuat sebuah website yang memuat tentang produk kita.

3.7. Bauran Pemasaran

Product

Seperti yang dijelaskan sebelumnya produk yang ditawarkan dalam bentuk paket yaitu

-paket standart

-paket medium “sedang”

-paket deluxe

Dimana setiap paket memiliki keunggulan dan tingkat kerumitan yang berbeda dan tentunya harga yang berbeda juga.

Price : produk ditawarkan dengan variasi harga sesuai paket taman yang ada

1. Paket standart @ 5.000.000

2. Paket medium @ 7.000.000
3. Paket deluxe @ 9.000.000

Place

Lokasi kantor yang dibuat akan diposisikan pada tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh customer.

Promotion

Promosi yang akan dilakukan akan diutamakan melalui personal selling dan media internet dengan brosur dan website yang dibuat sebagai bahan penawaran, hal ini dilakukan untuk menghemat biaya promosi mengingat perusahaan ini yang masih baru.

Person

Mengingat perusahaan ini bergerak dibidang jasa maka kualitas SDM juga menjadi perhatian kami, dengan SDM yang berkualitas dan professional menjadi keunggulan yang akan membuat customer mendapat pelayanan terbaik.

Proses

Proses yang dilewati perusahaan diantaranya proses manajemen yang berkesinambungan untuk menunjang semua informasi baik itu order yang dimiliki perusahaan, saran dan kritik yang diterima dan proses teknik dalam pembuatan taman yang harus dikelola oleh manajemen perusahaan.

Physical

Hal ini berkaitan dengan lokasi yang menjadi kantor perusahaan ini akan kita bentuk dengan mendirikan taman didalam gedung untuk menunjang citra yang baik bagi customer yang datang secara langsung dikantor dan akan seolah – olah perusahaan kita sudah memberikan contoh terlebih dahulu tentang hasil produk dan manfaat yang akan dimiliki customer.

3.8. Riset Pemasaran

Riset akan dilakukan untuk lebih menguasai tentang pembuatan taman diatas gedung, Bagaimana proses tekniknya, resiko kegagalan, keunggulan produk, modal yang diperlukan, dan SDM yang digunakan.

Analisis Keuangan

Investasi

Gedung dan desainnya	Rp.50.000.000
Peralatan kantor (komputer,printer dll)	15.000.000
Peralatan lapangan (cangkul dll)	5.000.000
Total	70.000.000

Biaya tetap (perbulan)

Gaji arsitek	1		5.000.000
Gaji pegawai lain (Manajemen dan pemasaran)	3	@3.000.000	9.000.000
Tukang kebun	5	@1.000.000	5.000.000
Listrik dan air			1.000.000
Tlp dan internet			1.000.000
Biaya dll			2.000.000
Jumlah biaya tetap			23.000.000

Biaya Variabel (perbulan)

1. Bahan baku pembelian rumput
 - kualitas 1 3.000.000 /paket deluxe
 - kualitas 2 2.000.000 /paket medium
 - kualitas 3 1.000.000 /paket standart
2. Bahan baku pembelian
 - kualitas 1 5.000.000 /paket

*asumsi biaya minimal	2.500.000	3.500.000	4.500.000
Asumsi laba yang diharapkan 50%	Laba dari paket standart 2.500.000	Laba dari paket medium 3.500.000	Laba dari paket deluxe 4.500.000
Pajak 5%			

Harga jual produk dan asumsi target penjualan/ order minimal yang diterima dalam satu bulan.

Paket standart $5.000.000 \times 5 = 20.000.000$

Paket medium $7.000.000 \times 3 = 21.000.000$

Paket deluxe $9.000.000 \times 2 = 18.000.000$

*catatan : harga bisa berubah dengan melihat kondisi luas objek gedung yang akan dibuat taman.

Perhitungan laba perbulan

Paket standart:

Laba yang sesungguhnya 5 (order) x 2.500.000(laba yang diharapkan 50%) =12.500.000

paket medium:

laba yang sesungguhnya 3 (order) x 3.500.000(laba yang diharapkan 50%) = 10.500.000

paket deluxe:

laba yang sesungguhnya 2(order) x 4.500.000(laba yang diharapkan 50%) = 9.000.000

berdasar data diatas maka asumsi keuntungan perbulan dengan order minimal yang sudah diprediksi dalam satu bulan yaitu $= 32.000.000$

$$\begin{aligned}
 \text{CM} &= (\text{unit produk yang mampu dibuat dalam satu bulan}) \times \text{harga jual rata-rata} - \text{VC} \\
 &= (10 \times 7.000.000) - 34.100.000 \\
 &= 35.900.000
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{EBIT} &= \text{CM} - \text{FC} \\
 &= 35.900.000 - 23.000.000 \\
 &= 12.900.000
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{EBT} &= \text{EBIT} - \text{interest} \\ &= 12.900.000 - 0 \\ &= 12.900.000 \end{aligned}$$

$$T = 5\%$$

$$\begin{aligned} \text{EAT} &= 12.900.000 - 645.000 \\ &= 12.255.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{CMR} &= 1 - v/p \\ &= 1 - 34.100.000/70.000.000 \\ &= 1 - 0.48 \\ &= 0.52/ 52\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP} &= \text{FC}/\text{CMR} \\ &= 23.000.000/0.52 \\ &= \text{Rp.44.230.769,23} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ROA} &= \text{laba bersih}/\text{total asset} \times 100\% \\ &= 32.000.000/67.100.000 \times 100\% \\ &= 0.47 \times 100\% \\ &= 47\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ROE} &= \text{laba bersih}/\text{modal} \times 100\% \\ &= 32.000.000/180.000.000 \times 100\% \\ &= 0.17 \times 100\% \\ &= 17\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \text{laba bersih}/\text{total asset} \times 100\% \\ &= 32.000.000/67.100.000 \times 100\% \\ &= 47\% \end{aligned}$$

Metode penilaian investasi

Payback period (pp)

- Depresiasi = 0
- Nilai investasi = cash inflow + cash outflow
 $= 32.000.000 + 67.100.000$
 $= 99.100.000$

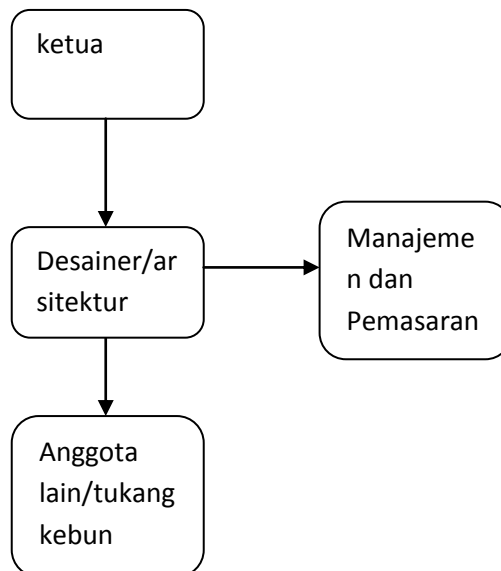
PP = nilai investasi / laba bersih x 1 bulan

$$= 99.100.000 / 32.000.000$$

$$= 3,1 \times 1 \text{ bulan}$$

= 3,1 bulan (jadi modal akan kembali dalam waktu minimal 3 bulan, 3 hari)

Struktur Organisasi



Untuk mengurangi resiko kegagalan dalam prosesnya, kita akan membuat analisis secara rinci dalam proses berjalannya perusahaan dan analisis yang dibuat ditekankan pada bidang – bidang yaitu,

1. Aspek Pemasaran

a. Pengembangan produk

produk yang akan kita tawarkan akan disesuaikan dengan perkembangan jaman, misalnya pertumbuhan kualitas rumput dan tanaman yang bisa sewaktu – waktu berubah dan hal itu harus menjadi perhatian perusahaan ini untuk pengembangan produk.

b. Pengembangan wilayah pemasaran

Area pemasaran utama adalah di tempat yang mayoritas orangnya adalah lingkungan perkotaan yang sudah memiliki gedung – gedung besar atau dikota yang sedang bertumbuh menjadi kota metropolitan seperti kota malang dan sekitarnya.

c. Kegiatan promosi

Promosi merupakan bagian dari proses pemasaran. Promosi sangat mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan suatu usaha. Kami melakukan promosi produk kami melalui sejumlah media baik elektronik, cetak, iklan di radio maupun promosi langsung dari mulut ke mulut. Promosi melalui media elektronik dilakukan dengan model website yang diiklankan di berbagai jaringan sosial yang kini marak di dunia maya. Promosi melalui media cetak kami lakukan dengan membuat pamflet, serta mengiklankan produk kami di media massa.

2. Strategi produksi

Kami memproduksi kaos dan jaket batik sesuai dengan kriteria yang kami tetapkan. Tetapi kami juga memberikan pilihan kepada konsumen untuk memilih sendiri motif dan bahannya. Motif dan model yang kami tawarkan tentunya sudah menjadi kesepakatan perusahaan dan memenuhi kebutuhan yang diinginkan customer. Kami juga tidak mencontoh motif yang sudah ada. Tetapi berusaha menciptakan suatu pembaharuan dibidang jasa ini. proses tekniknya yaitu saat customer sudah menentukan motif dan paket yang dipilih kami akan segera mengaplikasikan secara tekniknya dengan tahapan yaitu:

- 1.** Customer memilih paket dan desain taman
- 2.** Order yang sudah diterima dilanjutkan survey objek gedung oleh tenaga kerja kami

3. Proses eksekusi akan segera dilakukan untuk mengerjakan sesuai paket dan motif yang dipilih untuk bentuk tamannya.
4. Pembayaran bisa dilakukan didepan atau setelah selesai pembuatan taman
5. Menyediakan jasa perawatan taman seiring berjalannya waktu jika terjadi kerusakan pada bagian ditaman tersebut.

3. Strategi organisasi dan SDM

Pengelolaan SDM merupakan hal yang harus dilakukan suatu perusahaan sehingga produktivitas dapat semakin berkembang dan kualitas karyawan pun semakin baik. Tahap-tahap pengembangan SDM tersebut antara lain:

a. Seleksi karyawan

Kami melakukan seleksi terhadap karyawan sesuai dengan bidangnya. Contohnya di bidang desain kami memilih arsitektur yang berkualitas sehingga desain yang dibuat selalu menarik perhatian customer. Di bagian pemasaran kami memilih orang yang dapat berkomunikasi dengan baik di masyarakat. Dapat menyampaikan maksud dan tujuan kami dengan baik pada kelompok masyarakat sehingga tidak terjadi kesalah pahaman tentang manfaat akan produk kami.

b. Pelatihan karyawan

Karyawan yang telah diseleksi khususnya tukang kebun kemudian dilatih dan diberi motivasi tentang apa tujuan kami membuat produk ini. Sehingga mereka memiliki kesamaan persepsi dan pemikiran. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan kualitas dan ciri khas yang membedakan produk kami dengan yang lain.

c. Sistem Remunerasi yang Seimbang dan Adil

Pembagian keuntungan dilakukan berdasarkan hasil kesepakatan pada saat seleksi. Namun, tidak menutup kemungkinan kami akan memberikan bonus pada karyawan yang memiliki produktivitas yang tinggi dan sungguh-sungguh dalam bekerja.

4. Strategi penetapan harga

Harga merupakan suatu variable yang mempunyai peranan penting dalam dunia bisnis. Harga menunjukkan level dari suatu produk juga menjadi acuan tentang bagaimana

produk itu seharusnya bila dilihat dari harganya.harga yang kita tawarkan perdana merupakan harga yang pas untuk segmen pasar yang kita target.

5. Rencana pengembangan produksi

Rencana-rencana pengembangan produksi kami antara lain:

- a. Memperluas wawasan tentang desain taman
- b. Menemukan dan menciptakan cara pembuatan rooftop garden yang efisien dan efektif
- c. Memperluas area promosi
- d. Meningkatkan produksi

5.1. Implementasi

Sehingga pada bagian akhirnya yaitu implementasi antara desain yang sudah ditawarkan dan dipilih customer harus sesuai desain tersebut dengan tingkat ketepatan yaitu antara 80% - 100%. Selain itu target-target penjualan dan keuangan yang telah ditetapkan harus dicapai dengan tepat waktu dan juga tepat anggaran.

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Rooftop garden bisa diartikan sebagai taman yang dibuat secara khusus bagian atap gedung dengan tujuan untuk memperindah dekorasi gedung atau untuk membuat suasana gedung bisa terlihat asri dengan udara segar dari taman tersebut. Beberapa paket yang ditawarkan dalam jasa pembuatan taman ini melalui paket sederhana, paket medium, dan paket special. Pasar yang belum banyak dikerjakan oleh orang lain menjadi kesempatan besar bagi perusahaan ini untuk mendapat tempat utama disegmen yang dituju.

6.2 Saran

Produk yang dibahas dalam proposal ini sangat menarik sehingga suatu keberhasilan jika proposal ini bisa diterima dan segera diimplementasikan ke dunia nyata.