

Program Pelatihan Online

Pengembangan
Talenta
Koperasi
Indonesia

Modul 5: Proposal Bisnis Koperasi dan Analisis Kelayakannya

Mengembangkan Ide Bisnis, Bisnis Model, Analisis Kelayakan dan Sistematisa Penyusunan Proposal Bisnis

Deputi Bidang Pengembangan Talenta dan Daya Saing Koperasi
Kementerian Koperasi Republik Indonesia TA 2025



Tujuan Pembelajaran

1 Peserta mampu memahami bagaimana merumuskan ide bisnis koperasi

2 Peserta mampu memahami bisnis model koperasi

3 Peserta mampu melakukan analisis kelayakan usaha berdasarkan aspek pasar, aspek operasional dan aspek keuangan

4 Peserta mampu memahami cara menghitung indikator kelayakan proposal bisnis (BEP, Payback Period, IRR dan Return on Investment)

5 Peserta memahami cara mengidentifikasi risiko usaha dan menyusun strategi mitigasinya

6 Peserta mampu memahami bagaimana menyusun Bisnis Pitch Deck

Daftar Isi

1	Mengembangkan Ide Bisnis Koperasi	5	3.2 Kerangka Bisnis Plan	21	
	1.1 Mengenal Karakteristik Bisnis Koperasi	6	3.3 Aspek Proposal Bisnis Plan	22	
	1.2 Tahapan Mengembangkan Ide Bisnis Koperasi	7	4	Manajemen Risiko	37
2	Bisnis Model Koperasi	12	5	Business Pitch Deck	39
	2.1 Memahami Model Bisnis	13			
	2.2 Komparasi Model Bisnis Koperasi dengan Badan Usaha Lainnya	15			
	2.3 10 Jenis Bisnis Model	16			
	2.4 Skema Bisnis Model	18			
3	Proposal Bisnis	19			
	3.1 Memahami Proposal Bisnis	20			



1. Mengembangkan Ide Bisnis Koperasi

1.2 Tahapan Mengembangkan Ide Bisnis Koperasi

Sebuah koperasi seharusnya selalu lahir dari kebutuhan, keinginan, dan gagasan sekelompok orang. Oleh karena itu, langkah pertama dalam membentuk koperasi adalah **mengumpulkan sekelompok orang untuk berdiskusi** tentang kemungkinan mendirikan koperasi sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi. Ries,E (2011)



Tahap 1. Identifikasi Masalah dan kebutuhan Bersama

Mulailah dengan pertanyaan dasar:

1. Mengapa perlu membentuk koperasi?
2. Masalah atau kebutuhan apa yang dihadapi oleh kelompok anggota?
3. Apakah masalah ini bersifat ekonomi, sosial, atau keduanya?
4. Apakah sudah ada solusi yang tersedia di pasar? Jika ya, apa kekurangannya?

Proses ini bertujuan untuk **memastikan bahwa koperasi yang dibentuk benar-benar relevan dan menjawab persoalan nyata di lapangan.**

Dengan melakukan identifikasi ini, kelompok pendiri akan mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai tantangan baik dari sisi ekonomi maupun sosial, serta menyusun prioritas tindakan yang dapat dilakukan koperasi. Tahap ini juga menjadi fondasi dalam merumuskan tujuan koperasi secara kolektif, membangun kesadaran bersama, dan menumbuhkan rasa kepemilikan anggota terhadap koperasi yang akan dibentuk.

Dengan demikian, koperasi yang dibangun tidak sekadar menjadi formalitas, tetapi benar-benar menjadi wadah yang memperkuat posisi ekonomi dan sosial anggotanya.

1.2 Tahapan Mengembangkan Ide Bisnis Koperasi

Tahap 1. Identifikasi Masalah dan kebutuhan Bersama. Contoh analisis pada petani kopi

Mengapa perlu membentuk koperasi?

Petani kopi skala kecil menghadapi keterbatasan akses pasar, pembiayaan, dan daya tawar harga. Koperasi menjadi solusi untuk meningkatkan harga jual, menekan biaya sarana produksi melalui pembelian kolektif, serta memberikan akses pelatihan, sertifikasi, dan memperkuat posisi tawar dalam rantai pasok.

Masalah atau kebutuhan apa yang dihadapi oleh kelompok anggota?

Kelompok petani memerlukan akses yang lebih baik terhadap pasar yang stabil, pendanaan yang terjangkau, serta informasi tentang praktik budidaya yang berkualitas. Selain itu, mereka membutuhkan pabrik pengolahan bersama yang dapat meningkatkan nilai jual kopi.

Apakah masalah ini bersifat ekonomi, sosial, atau keduanya?

Masalah yang dihadapi bersifat ekonomi karena terkait pendapatan petani dan akses pembiayaan, sekaligus sosial karena koperasi dapat meningkatkan solidaritas, memberdayakan petani, dan menciptakan rasa kebersamaan dalam menghadapi tantangan bersama

Apakah sudah ada solusi yang tersedia di pasar? Jika ya, apa kekurangannya?

Solusi pasar seperti tengkulak atau pedagang besar memang ada, tetapi cenderung merugikan petani dengan harga beli yang rendah dan persyaratan yang tidak menguntungkan. Selain itu, layanan keuangan komersial kurang terjangkau oleh petani skala kecil. Koperasi menawarkan alternatif yang lebih adil, berbasis kepentingan anggota, dan berorientasi pada kesejahteraan bersama.

1.2 Tahapan Mengembangkan Ide Bisnis Koperasi



Tahap 2. Menetapkan Tujuan Koperasi

Tentukan apa yang ingin dicapai koperasi Anda, dalam dua sisi:

1. **Ekonomi:** Pendapatan, efisiensi biaya, akses pasar, modal bersama.
2. **Sosial:** Pemberdayaan anggota, peningkatan keterampilan, solidaritas komunitas.



Menentukan tujuan koperasi menjadi fondasi penting karena akan menjadi panduan dalam setiap keputusan strategis, program kerja, hingga kegiatan sehari-hari koperasi. Dengan merumuskan tujuan yang jelas dan menyeluruh, **koperasi tidak hanya akan bertahan dalam jangka pendek, tetapi memiliki tujuan jangka panjang untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan untuk kesejahteraan seluruh anggotanya.**

1.2 Tahapan Mengembangkan Ide Bisnis Koperasi



Tahap 3. Identifikasi Calon Anggota dan Stakeholder

Mulailah pertanyaan dasar sebagai berikut:

1. Siapa saja yang akan menjadi anggota?:
2. Apa kontribusi yang bisa diberikan anggota?
3. Buat analisis kompetensi masing-masing anggota, siapa yang memiliki keahlian pemasaran, produksi, operasional
4. Siapa pemangku kepentingan eksternal yang bisa dilibatkan?



Pada tahap ini, fokus utama adalah mengenali siapa saja yang akan terlibat langsung maupun tidak langsung dalam koperasi. Proses ini sangat penting untuk memastikan koperasi memiliki basis anggota yang solid, dengan kontribusi dan kompetensi yang saling melengkapi sehingga mampu membangun komitmen yang loyal. Dengan mengidentifikasi keterlibatan semua pihak, koperasi akan lebih siap menghadapi tantangan dan memaksimalkan peluang pasar.

1.2 Tahapan Mengembangkan Ide Bisnis Koperasi

Tahap 3. Identifikasi Calon Anggota dan Stakeholder. Contoh analisis pada petani kopi

Siapa saja yang akan menjadi anggota?

Calon anggota koperasi ini adalah para petani kopi di wilayah desa X dan sekitarnya. Sebagian besar merupakan petani skala kecil dengan lahan di bawah 2 hektar. Selain itu, kelompok tani yang sudah terbentuk sebelumnya juga akan diajak bergabung agar kekuatan kolektif semakin besar.

Apa Kontribusi yang bisa diberikan anggota?

Modal : Simpanan Pokok, Simpanan Wajib.

Kontribusi hasil panen, komitmen penggunaan pupuk dan saprotan dari koperasi.

Analisis Masing-Masing Kompetensi anggota.

Misal : Karang Taruna bertanggungjawab melakukan pemasaran produk jadi. Pak Budi melakukan Pengolahan pascapanen dan fermentasi kopi

Siapa Pemangku Eksternal yang bisa dilibatkan?

Lembaga keuangan atau asuransi Menyediakan akses pembiayaan untuk koperasi dan anggota. Dinas Pertanian untuk melakukan bimbingan menghasilkan produk berkualitas, dinas koperasi pendampingan kelembagaan dll.

2. Bisnis Model Koperasi

2.1 Memahami Model Bisnis

Model bisnis adalah sebuah kerangka konseptual yang mendukung kelayakan suatu produk atau layanan, serta menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi, menghasilkan pendapatan, dan bagaimana perusahaan tersebut berencana untuk mencapai tujuannya. Semua proses bisnis dan kebijakan yang diadopsi serta dijalankan oleh perusahaan merupakan bagian dari model bisnis.

Menurut pakar manajemen Peter Drucker: "**Sebuah model bisnis harus menjawab siapa pelanggan Anda, nilai apa yang bisa Anda ciptakan untuk pelanggan tersebut, dan bagaimana Anda dapat mewujudkannya dengan biaya yang wajar.**"

Dengan demikian, model bisnis adalah gambaran logis tentang bagaimana sebuah perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai – baik untuk dirinya sendiri maupun untuk pelanggannya. (Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010))



Setiap model bisnis pada dasarnya memiliki tiga bagian utama:



Segala hal yang berkaitan dengan desain dan produksi produk atau layanan



1. Segala hal yang berkaitan dengan penjualan produk atau layanan, mulai dari riset pelanggan hingga distribusi.



Segala hal yang berkaitan dengan bagaimana pelanggan akan membayar dan bagaimana perusahaan akan menghasilkan pendapatan

2.1 Memahami Bisnis Model Koperasi

Koperasi sangat beragam dalam hal ukuran, sektor kegiatan, dan jenis keanggotaan. **Sebuah koperasi dapat beroperasi di sektor mana pun** selama terdapat kebutuhan dan kepentingan yang serupa yang dirasakan oleh sekelompok orang.

Sebagai contoh:

1. **Dalam koperasi pertanian**, manfaatnya antara lain memperoleh akses bahan baku atau input dengan harga yang wajar serta mencapai efisiensi skala dalam proses produksi dan pemasaran hasil pertanian.
2. **Dalam koperasi konsumen**, keuntungannya adalah tersedianya produk berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi anggota.
3. **Dalam koperasi ritel**, manfaatnya mencakup efisiensi skala dalam proses produksi dan distribusi, serta peningkatan daya beli bersama dalam pengadaan barang.
4. **Dalam koperasi Pemasaran** (khususnya produsen primer seperti petani atau nelayan), manfaatnya antara lain kemudahan akses ke pasar dan kendali yang lebih besar atas nilai tambah dari produk yang dihasilkan.
5. **Dalam koperasi simpan pinjam**, manfaat yang diperoleh mencakup imbal hasil yang adil untuk simpanan serta akses terhadap kredit dengan suku bunga yang wajar.

2.2 Komparasi Bisnis Model Koperasi dengan Badan Usaha Lainnya

Aspek	KOPERASI	PT	BUMDES
Fokus Utama	<i>Kepentingan anggota dan pelayanan bersama.</i>	Maksimalisasi keuntungan bagi pemegang saham	Pemberdayaan ekonomi desa dan kesejahteraan warga desa
Tujuan Pembentukan	Melayani kebutuhan ekonomi anggota	Mencapai profit untuk pemegang saham	Meningkatkan pendapatan asli desa dan kesejahteraan masyarakat
Kepemilikan	Dimiliki bersama oleh anggota koperasi	Dimiliki oleh pemegang saham	Dimiliki oleh desa (Pemerintah Desa dan masyarakat desa)
Pengambilan Keputusan	Demokratis: satu anggota satu suara	Proporsional: suara berdasarkan jumlah saham	Partisipatif: dikelola oleh unit usaha desa dengan pengawasan desa
Distribusi Keuntungan	SHU dibagi sesuai partisipasi anggota dan untuk pengembangan koperasi	Dividen dibagi sesuai kepemilikan saham	Untuk pembangunan desa, penyertaan modal, dan pembagian untuk BUMDes dan desa
Sumber Permodalan	Modal anggota, simpanan, pinjaman, hibah	Modal pemegang saham investor, pinjaman, IPO	Dana desa, penyertaan modal pemerintah, kerja sama dengan pihak ketiga
Pengawasan	Pengawasan internal anggota, dan Dinas Koperasi dan Kementerian Koperasi	OJK dan aturan pasar modal (jika Tbk), serta Kemenkumham	Pemerintah desa dan BPD (Badan Permusyawaratan Desa)

2.3 10 JENIS BISNIS MODEL

Ada berbagai jenis model bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Beberapa di antaranya cukup sederhana, sementara yang lain memerlukan analisis yang lebih mendalam. Selain itu, perlu beberapa Perusahaan mengadopsi kombinasi dari beberapa model.

No	MODEL	DESKRIPSI	CONTOH
1	Produsen	Perusahaan atau organisasi memproduksi barang dari bahan baku menjadi produk jadi untuk dijual ke konsumen atau perantara. Fokus pada produksi massal dan efisiensi biaya	Kopi hasil panen diolah jadi bubuk kopi kemasan, atau beras hasil panen dikemas premium.
2	Distribusi / Perantara (Distribution Model)	Perusahaan bertindak sebagai perantara antara produsen dan konsumen akhir, memastikan produk sampai ke pasar yang tepat. Tidak memproduksi sendiri, tetapi fokus pada logistik dan pemasaran.	Koperasi menjadi supplier tetap untuk supermarket atau eksportir produk organik.
3	Langsung ke Konsumen (Direct to Consumer / D2C)	Produk dijual langsung oleh produsen kepada konsumen akhir tanpa perantara, sehingga margin keuntungan lebih tinggi dan relasi pelanggan lebih dekat.	Penjualan hasil tani melalui e-commerce atau toko koperasi sendiri.
4	Freemium Model	Model di mana layanan dasar diberikan secara gratis, sementara fitur atau layanan tambahan dijual dengan biaya tertentu. Memikat banyak pengguna dengan versi gratis lalu mendorong peningkatan ke versi berbayar.	Edukasi pertanian diberikan gratis kepada petani, namun koperasi menyediakan pupuk atau alat pertanian premium untuk dijual.
5	Subscription Model	Pelanggan membayar biaya berulang (bulanan/tahunan) untuk mendapatkan akses produk atau layanan secara rutin. Cocok untuk produk yang dikonsumsi secara berkala.	Paket berlangganan hasil pertanian organik bulanan untuk pelanggan rumah tangga.

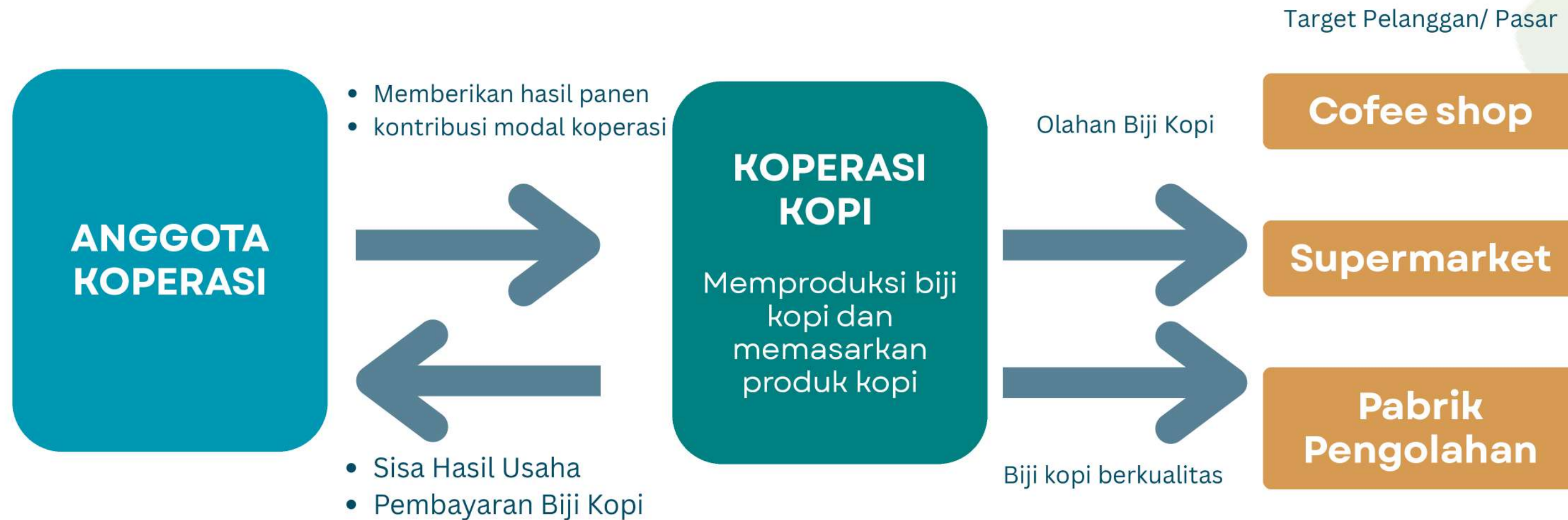
2.3 10 JENIS BISNIS MODEL

Ada berbagai jenis model bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Beberapa di antaranya cukup sederhana, sementara yang lain memerlukan analisis yang lebih mendalam. Selain itu, perlu beberapa Perusahaan mengadopsi kombinasi dari beberapa model.

No	MODEL	DESKRIPSI	CONTOH
6	Marketplace	Platform yang mempertemukan penjual dan pembeli, menghasilkan pendapatan dari komisi, iklan, atau biaya layanan. Tidak memiliki produk sendiri, tetapi memfasilitasi transaksi antar pihak.	Platform online koperasi untuk penjualan sayuran segar atau hasil panen lain dari anggota koperasi.
7	Leasing	Model di mana aset (misalnya alat atau mesin) disewakan kepada pihak lain untuk periode tertentu, memberikan pemasukan berulang tanpa kehilangan kepemilikan aset.	Penyewaan mesin penggiling kopi atau traktor kepada anggota koperasi.
8	service	Model bisnis yang menawarkan jasa atau layanan untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Fokus pada keahlian dan personalisasi layanan.	Jasa pengolahan lahan, pendampingan penyuluhan pertanian, atau jasa logistik hasil panen.
9	Agregator Model	Perusahaan mengumpulkan produk atau layanan dari berbagai penyedia untuk dijual atau dipromosikan dalam satu platform yang seragam, menciptakan efisiensi skala.	Pengumpulan hasil panen padi untuk dijual ke pabrik pengolahan dalam skala besar.
10	Partnership Model	Kolaborasi antara dua atau lebih entitas bisnis untuk saling melengkapi sumber daya, meningkatkan kapasitas, atau memperluas pasar. Fokus pada sinergi untuk tujuan bersama.	Kerja sama dengan lembaga pembiayaan mikro atau offtaker ekspor.

2.4 SKEMA BISNIS MODEL

contoh Skema Bisnis Model Pada Koperasi Pertanian Komoditas Kopi



Skema bisnis model diatas menggambarkan petani kopi. Dimana anggota petani kopi memiliki kewajiban menyerahkan hasil panen dan berkontribusi permodalan koperasi. Koperasi bertindak sebagai pengelola utama dalam proses produksi dan pemasaran. Dan **Koperasi sebagai agregator** dari anggota berfokus pada : Mengelola produksi biji kopi segar dan memproses sebagian dalam kemasan. Memasarkan hasil produksi ke berbagai segmen pasar. Menciptakan efisiensi biaya dan memperbesar skala usaha melalui kolektivitas anggota. Dan tergambar bahwa segmen nya adalah cafe, supermarket dan pabrik.

3. Proposal Bisnis

3.1 Memahami Proposal Bisnis

Memahami secara menyeluruh rencana bisnis koperasi, termasuk asumsi-asumsi dan data yang mendasarinya, serta membuktikan potensi keberhasilan proyek, merupakan langkah krusial untuk membangun kepercayaan di antara para anggota dan pemangku kepentingan lainnya.

Ketika anggota memahami arah dan tujuan koperasi secara jelas, mereka akan lebih yakin untuk memberikan kontribusi modal yang dibutuhkan. Selain itu, rencana bisnis yang terstruktur dengan baik akan membantu menarik manajemen yang kompeten serta meyakinkan pemberi pinjaman dan kreditur lainnya untuk mendukung operasional koperasi.

Calon anggota diharapkan mempelajari rencana bisnis dengan seksama. Komitmen mereka terhadap pengembangan koperasi dapat ditunjukkan melalui penyertaan modal awal sesuai kebutuhan yang telah ditetapkan dalam rencana tersebut. Keterlibatan aktif anggota dalam penyediaan modal akan memperkuat daya tarik koperasi di mata mitra eksternal dan lembaga pendanaan.

Setiap koperasi wajib memiliki Business Plan atau Rencana Bisnis. Setelah koperasi menetapkan Visi, Misi, dan Tujuan, yang menjadi arah dan landasan operasionalnya, koperasi perlu menyusun rencana bisnis tersebut.

Rencana bisnis menggambarkan pencapaian dan kegiatan yang ingin diraih oleh koperasi secara menyeluruh di masa depan. Dengan adanya rencana ini, para pengurus dan manajemen koperasi dapat berpikir secara strategis, menentukan langkah-langkah yang perlu diambil, serta kapan dan bagaimana koperasi akan mencapai tujuannya.

Rencana bisnis dapat mencakup jangka waktu antara 1 hingga 5 tahun. Rencana satu tahun biasanya disebut rencana bisnis tahunan, sedangkan rencana jangka panjang seperti lima tahun dikenal sebagai rencana strategis. Pelaksanaan rencana strategis ini kemudian dijabarkan lebih detail melalui rencana tahunan dan anggaran tahunan koperasi. (Kasmir. (2012)



3.1 Akses Pendanaan Untuk Proposal Bisnis

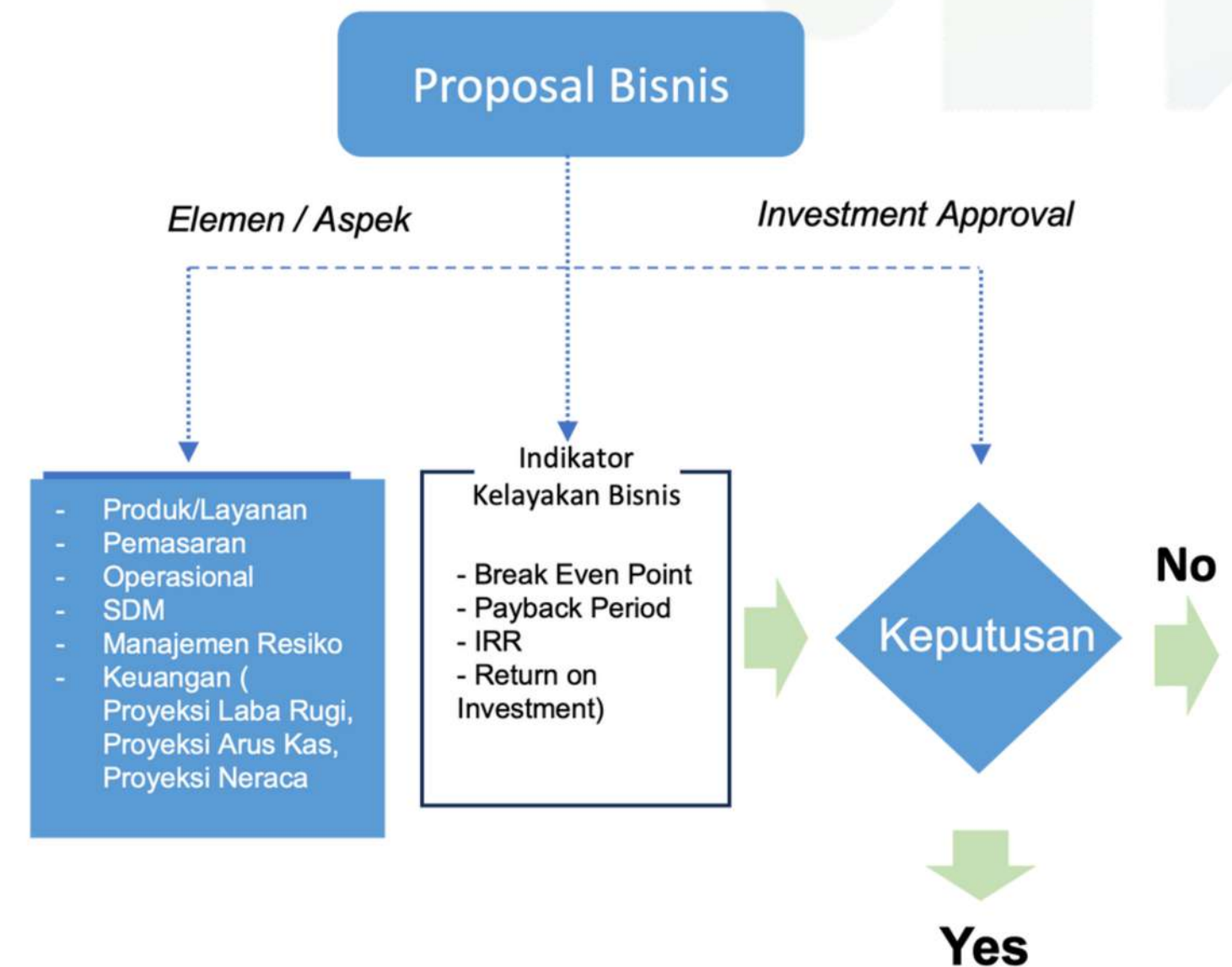
No	Sumber Pendanaan	Keterangan	Link Akses
1	Lembaga Pemerintah (LPDB-KUMKM)	Ini adalah sumber utama pinjaman/pembiayaan dari pemerintah untuk koperasi. Di situs ini, Anda bisa menemukan informasi syarat, ketentuan, dan alur pengajuan proposal pembiayaan secara online (E-Proposal).	https://www.lpdb.go.id/
2	Perbankan (KUR)	Ini adalah portal informasi resmi dari pemerintah mengenai Kredit Usaha Rakyat (KUR). Situs ini berisi daftar bank penyalur, regulasi, dan informasi umum. Untuk pengajuan, koperasi harus mengunjungi situs atau kantor cabang bank penyalur langsung (Contoh: kur.bri.co.id untuk Bank BRI).	https://kur.ekon.go.id/
3	Penerbitan Obligasi/Surat Utang	Otoritas Jasa Keuangan (OJK) adalah regulatornya. Tidak ada link pendaftaran langsung, namun situs OJK menyediakan seluruh peraturan (POJK) terkait penerbitan surat utang, termasuk untuk koperasi. Proses ini memerlukan konsultasi dengan perusahaan sekuritas/penjamin emisi.	https://www.ojk.go.id/
4	Modal Ventura	OJK menyediakan daftar resmi perusahaan modal ventura yang berizin. Koperasi dapat mengunjungi situs masing-masing perusahaan yang ada di daftar tersebut untuk mempelajari fokus investasi dan cara mengajukan proposal bisnis.	Direktori Modal Ventura OJK
5	Hibah (Pemerintah)	SEHATI adalah portal terintegrasi pengelolaan hibah dari Kementerian Keuangan. Koperasi dapat memantau jika ada program hibah dari pemerintah pusat yang relevan. Selain itu, penting untuk memantau situs dinas koperasi di tingkat provinsi/kabupaten masing-masing.	https://sehati.kemenkeu.go.id/
6	Dana CSR (Perusahaan)	Portal TJSI BUMN adalah pusat informasi program Tanggung Jawab Sosial & Lingkungan dari perusahaan-perusahaan BUMN. Untuk CSR perusahaan swasta, koperasi perlu proaktif melihat informasi di website masing-masing perusahaan besar yang beroperasi di wilayahnya. Beberapa pemerintah daerah juga memiliki portal CSR sendiri.	https://tjsi.bumn.go.id/ • Portal CSR Daerah (jika ada)
7	Koperasi Sekunder	Akses untuk sumber pendanaan ini bersifat relasional. Koperasi primer harus secara aktif terhubung dengan induk koperasinya (Puskop/Inkopsina) di tingkat daerah atau nasional untuk menanyakan program permodalan bagi anggota.	-

3.2 Kerangka Bisnis Plan

Proposal bisnis adalah dokumen tertulis yang berisi rencana usaha secara komprehensif, mencakup visi, misi, strategi, serta aspek produksi, pemasaran, operasional dan keuangan yang dirancang untuk menarik investor, mitra, atau pihak lain yang berkepentingan. Proposal bisnis berfungsi sebagai alat untuk menjelaskan kelayakan usaha, termasuk peluang pasar, strategi bisnis, dan proyeksi keuangan.

Idealnya Sitematika Proposal Bisnis (Max 15 halaman):

- RingkasanEkeskuti
- ProfilBisnis
- Produk/Layanan
- RencanaProduksi
- Analisis Pasar
- RencanaPemasaran
- RencanaSumber Daya Manusia
- RencanaOperasional
- ManajemenRisiko
- RencanaKeuangan
- RencanaAksi



3.3 Aspek Proposal Bisnis Plan

Dalam merumuskan proposal bisnis perlu mencakup berbagai aspek, seperti pasar, keuangan, operasional, dan , guna memastikan bahwa usaha tersebut memiliki potensi untuk sukses dan berkelanjutan.



Aspek Pemasaran

- Analisis permintaan dan penawaran
- Identifikasi segmen pasar dan target konsumen
- Analisis pesaing
- Strategi pemasaran yang efektif



Aspek Operasional

- Rencana produksi dan distribusi
- Kebutuhan SDM dan struktur organisasi
- Manajemen rantai pasok



Aspek Keuangan

- Perencanaan kebutuhan anggaran dan sumber pendanaan
- Proyeksi pendapatan, dan arus kas
- Indikator kelayakan keuangan

3.3.1 Aspek Pasar | Analisis Pasar dan Permintaan

• **Analisis Permintaan:** Mengukur jumlah konsumen potensial yang ingin membeli produk/jasa pada tingkat harga tertentu. Faktor-faktor yang memengaruhi permintaan meliputi tren pasar, daya beli masyarakat, dan kebutuhan pelanggan.

• **Analisis Penawaran:** Menilai jumlah produk/jasa yang tersedia di pasar serta kapasitas produksi pesaing. Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran meliputi biaya produksi, teknologi, dan kebijakan pemerintah.

• **Keseimbangan Pasar:** Titik temu antara permintaan dan penawaran yang menentukan harga dan volume penjualan optimal.



Contoh Studi Kasus:

Koperasi "Sejahtera Tani" adalah koperasi pertanian yang bergerak dalam produksi dan pemasaran kopi organik. Untuk memperluas pasar, mereka melakukan analisis dengan hasil sebagai berikut:

- **Permintaan:** Riset pasar menunjukkan bahwa permintaan kopi organik meningkat sebesar 15% per tahun, dengan harga jual rata-rata Rp120.000 per kilogram.
- **Penawaran:** Produksi kopi organik masih terbatas karena hanya 20% dari petani kopi yang mampu memenuhi standar organik.
- **Analisis Keseimbangan Pasar:** Dengan tren konsumsi kopi organik yang meningkat dan masih terbatasnya jumlah produsen, koperasi memiliki peluang besar untuk meningkatkan produksi dan memperluas pasar ke kota-kota besar.

Interpretasi Kelayakan:

Koperasi "Sejahtera Tani" memiliki potensi besar untuk berkembang karena:

- Permintaan kopi organik terus meningkat, sementara jumlah produsen masih terbatas.
- Harga jual cukup tinggi, memberikan peluang margin keuntungan yang menarik.
- Tren konsumsi kopi organik mendukung bisnis dalam jangka panjang.
- Daya beli konsumen sesuai dengan harga yang ditawarkan.

3.3.1 Aspek Pasar | Segmentasi dan Target Konsumen

Segmenting adalah proses membagi target konsumen ke dalam kelompok kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Proses ini mengelompokkan konsumen, sehingga dapat mengkomunikasikan produk atau layanan pada kelompok yang relevan.



Demografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan variabel seperti usia, gender, pendidikan, dan pekerjaan.

Contoh: Usia 25-45 tahun, pekerja kantoran yang gemar menikmati kopi premium.



Geografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan tempat tinggal mereka. Hal ini disebabkan, perbedaan lokasi seringkali memunculkan selera, kebutuhan, dan budaya yang berbeda.

Contoh: Pasar utama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya.



Perilaku

Segmentasi perilaku adalah pembagian pasar menjadi kelompok homogen yang berdasarkan pada pola kebiasaan konsumen menghabiskan waktu dan uang mereka.

Contoh: Sering membeli kopi dalam kemasan atau berlangganan kopi dan memperhatikan kualitas kopi



Psikografis

Segmentasi ini fokus pada karakteristik intrinsik konsumennya. Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi lima variabel, yaitu kepribadian, gaya hidup, sikap, minat, dan nilai.

Contoh: Pecinta kopi yang menghargai rasa dan kualitas produk organik.



Dengan pemetaan segmen pasar dan target konsumen ini, koperasi "Sejahtera Tani" dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat, seperti branding sebagai produk kopi premium, kerja sama dengan restoran dan kafe, serta sertifikasi organik untuk meningkatkan daya saing di pasar ekspor.

3.3.1 Aspek Pasar | Segmentasi dan Target Konsumen

Targeting adalah kegiatan yang dilakukan untuk menilai dan memilih segmentasi pasar yang akan disasar atau dimasuki oleh suatu bisnis. Setelah menentukan siapa saja target konsumen dalam segmentasi pasar, Anda perlu melakukan analisis permintaan. Hal ini bertujuan untuk menentukan target ukuran pasar, diferensiasi target konsumen, dan akses pendekatan target konsumen.



Ukuran Pasar

Pertimbangkan seberapa besar segmen Anda dan potensi
Misalnya koperasi "Sejahtera Tani" melihat bahwa pasar kopi organik tumbuh 15% per tahun dengan meningkatnya kesadaran konsumen tentang kesehatan



Profitabilitas

Pertimbangkan segmen mana yang bersedia mengeluarkan uang paling banyak untuk produk atau layanan yang Anda tawarkan. Tentukan *customer lifetime value* di setiap segmen dan bandingkan.

Misalnya coffee shop di yang memesan dalam jumlah besar dapat memberikan keuntungan lebih tinggi dibandingkan pelanggan individu



Keterjangkauan

Pertimbangkan seberapa mudah atau sulit bagi Anda untuk menjangkau setiap segmen dengan upaya pemasaran Anda.
Misalnya, akses ke kafe dan restoran lebih mudah dijangkau dengan strategi business-to-business (B2B) dibandingkan menjual langsung ke konsumen akhir.



Biaya Penjangkauan Anggota

Pertimbangkan biaya akuisisi anggota (CAC) untuk setiap anggota dalam bentuk pendidikan dan pelatihan

Biaya mendapatkan Ro 50.000/anggota



Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, koperasi "Sejahtera Tani" memutuskan untuk fokus pada segmen bisnis-to-business (B2B) dengan menargetkan restoran, kafe premium, dan distributor ekspor untuk meningkatkan volume penjualan dan efisiensi pemasaran.

3.3.1 Analisis Pesaing

Bisnis merupakan sebuah dunia yang kompetitif. Setiap bisnis akan berusaha untuk menarik perhatian konsumen dan menjadi unggul dalam persaingan pasar. Pelaku bisnis tentu ingin memastikan bahwa bisnis anda berkembang dan sukses. Salah satu kunci untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan melakukan analisis pesaing. Analisis Pesaing adalah proses memeriksa dan mempelajari tentang competitor yang ada di pasar yang sama dengan bisnis anda.



Empat Manfaat Analisis Pesaing:

1. Mengetahui kelemahan dan kelebihan pesaing
2. Mengidentifikasi Peluang Dan Ancaman
3. Meningkatkan kinerja Bisnis
4. Meningkatkan fokus Pemasaran

Mulailah dengan mengidentifikasi pesaing bisnis anda dan pelajari produk atau layanan yang mereka tawarkan. Dengan informasi yang anda dapatkan, anda dapat membuat bisnis anda berkembang dan sukses.

Contoh matriks analisis pesaing

Faktor	Koperasi Sejahtera Tani	Kompetitor 1	Kompetitor 2
Kualitas Produk	Premium Organik	Premium	Standar
Diferensiasi produk	Kopi organic, sertifikasi berkelanjutan	Kopi premium	Kopi massal
Strategi pemasaran	Digital, Mitra café	Retail	Distributor
Saluran distribusi	B2B Coffee shop	Retail	Agen

3.3.1 Strategi Pemasaran yang Efektif

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, strategi pemasaran yang efektif adalah kunci kesuksesan. Salah satu pendekatan yang paling populer dan terbukti berhasil adalah strategi pemasaran 4P. Strategi ini melibatkan empat elemen penting yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi, yang saling berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Produk

Produk yang baik dan berkualitas adalah dasar dari setiap strategi pemasaran yang sukses. Penting untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengembangkan produk yang dapat memenuhi mereka. Elemen Produk : Kualitas, branding, packaging, pelayanan, fitur , garansi. Contoh: Menjaga kualitas dari hulu ke hilir, termasuk proses pemetikan, pengolahan, dan pengemasan.

Harga

Pendekatan yang tepat dalam menetapkan harga dapat memiliki dampak besar pada keberhasilan pemasaran Anda. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan potensial enggan membeli produk Anda, sementara harga terlalu rendah dapat merusak citra merek Anda dan mengurangi keuntungan. Elemen: Strategi harga, insentif, diskon, metode pembayaran
Contoh: Menetapkan harga premium untuk specialty coffee atau harga kompetitif untuk pasar ritel.

Tempat

Tempat berkaitan dengan distribusi produk. Memilih saluran distribusi yang tepat adalah kunci untuk memastikan produk dapat diakses oleh pelanggan dengan mudah. Jika menjual produk secara online, pastikan website atau platform e-commerce Anda mudah diakses dan memiliki tampilan yang menarik. Elemen tempat: Channel, jangkauan pasar, Lokasi, Gudang stok, logistic distribusi. Contoh: Menjual melalui toko koperasi, marketplace online, kafe, dan supermarket.

Promosi

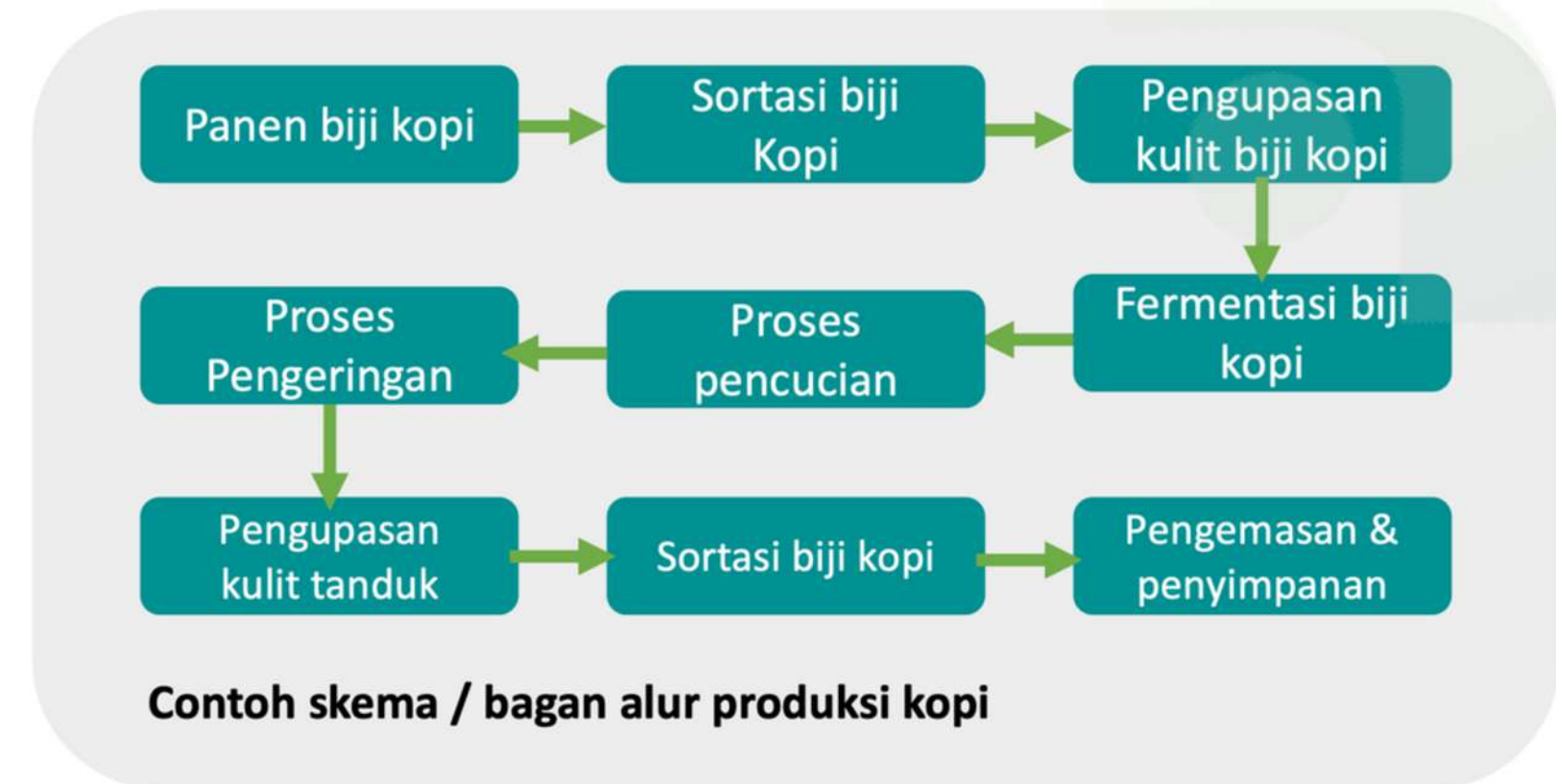
Promosi, yang merupakan upaya untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk Anda ke pasar. Promosi yang efektif adalah kunci untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang ada. Elemen: Sales promotion, iklan, public relation, pemasaran langsung. Contoh: Memberikan sampel gratis di pameran kopi atau promo bundling untuk produk tertentu.

3.3.2 Aspek Operasional | Strategi Produksi dan Distribusi

Strategi produksi dalam rencana bisnis koperasi harus mencakup jenis produk atau jasa, proses produksi, standar kualitas, kapasitas produksi, serta keberlanjutan melalui pengelolaan sumber daya dan limbah. Selain itu, target produksi yang jelas, seperti jumlah, kualitas, dan waktu panen, juga perlu ditetapkan untuk memastikan pemenuhan permintaan pasar.

Rencana Produksi	Periode Proyeksi					
	Tahun I 2023/musim		Tahun II 2024/musim		Tahun III 2025/musim	
	I	II	I	II	I	II
Jumlah Petani	307	307	350	350	400	400
Luas Lahan	0,5 Ha	0,5Ha	0,5Ha	0,5Ha	1,0Ha	1,0Ha
Hasil	0	80	120	120	120	120
Panen/Kw						
Harga/Kw	0	2.000.000	3.000.000	3.000.000	5.000.000	5.000.000
Rencana Agregat %	0	50%	55%	55%	60%	60%
Agregat per kwintal	0	40	66	66	72	72
Rencana Penjualan	0	80.000.000	198.000.000	198.000.000	360.000.000	360.000.000

Contoh proyeksi kapasitas produksi. Strategi ini dibutuhkan agar koperasi mampu meningkatkan kapasitas produksi secara berkelanjutan dan memenuhi permintaan pasar.



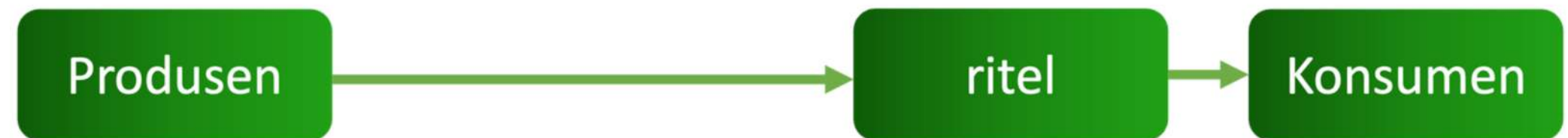
3.3.2 Aspek Operasional | Strategi Produksi dan Distribusi

Strategi distribusi yang efektif adalah prinsip yang krusial karena prosesnya menjadi sebuah bagian yang terintegrasi dari supply chain dan manajemen inventaris. Kesuksesan distribusi melibatkan banyak proses pemindahan bagian-bagian dan berbagai metode yang mensyaratkan strategi manajemen distribusi yang kuat. Manajemen distribusi menjadi sebuah pokok sistem yang dapat memperlancar jalannya bisnis perusahaan Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020)

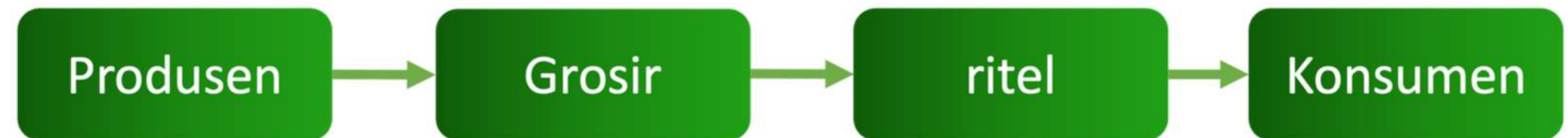
Distribusi langsung yaitu penyaluran barang/jasa dari produsen langsung ke konsumen tanpa melalui pihak lain atau perantara. Produsen sendiri yang menyalurkan barang ke konsumen akhir.



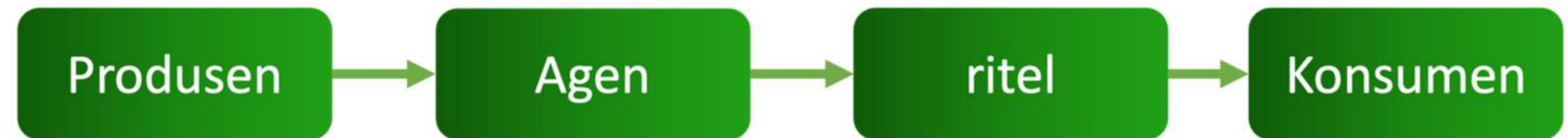
Distribusi one-level channel adalah di mana perusahaan tidak menjual produk mereka langsung ke konsumen. Perusahaan menjual produk mereka ke ritel, lalu pihak ritel lah yang menjual produk tersebut ke konsumen akhir.



Distribusi two-level channel adalah di mana perusahaan menjual produk mereka ke grosir. Kemudian grosir akan menjual produk tersebut ke ritel dan akhirnya barulah produk dijual oleh ritel ke konsumen akhir.



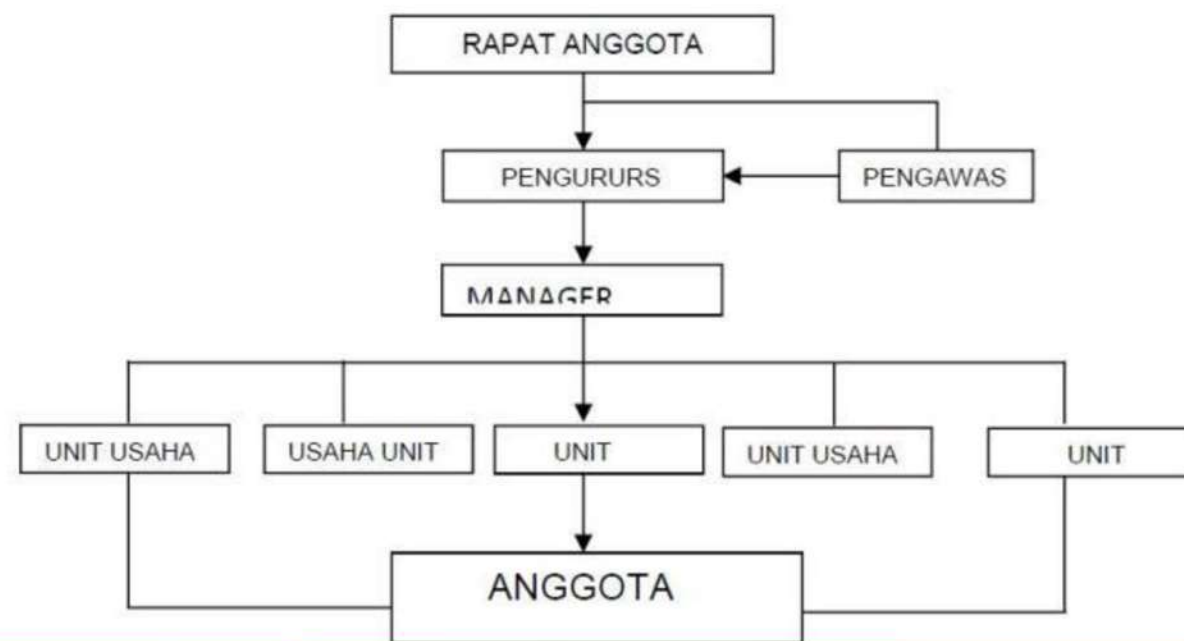
Distribusi three-level channel mirip dengan *two-level channel*. Bedanya adalah *channel* ini menggunakan agen dan broker yang mewakili perusahaan untuk mengkontak dan membuat *deal* dengan grosir



3.3.2 Aspek Operasional | Organisasi dan SDM

Strategi organisasi dan SDM, melalui tahap ini koperasi dapat mengenali dan memahami kebutuhan serta potensi sumber daya manusia yang diperlukan untuk mencapai target bisnis yang telah ditetapkan. Dengan ini, perusahaan dapat merencanakan pengembangan SDM, perekrutan, pelatihan, dan rotasi pekerjaan secara lebih efektif.

Gambar
Bagan Struktur Organisasi Koperasi

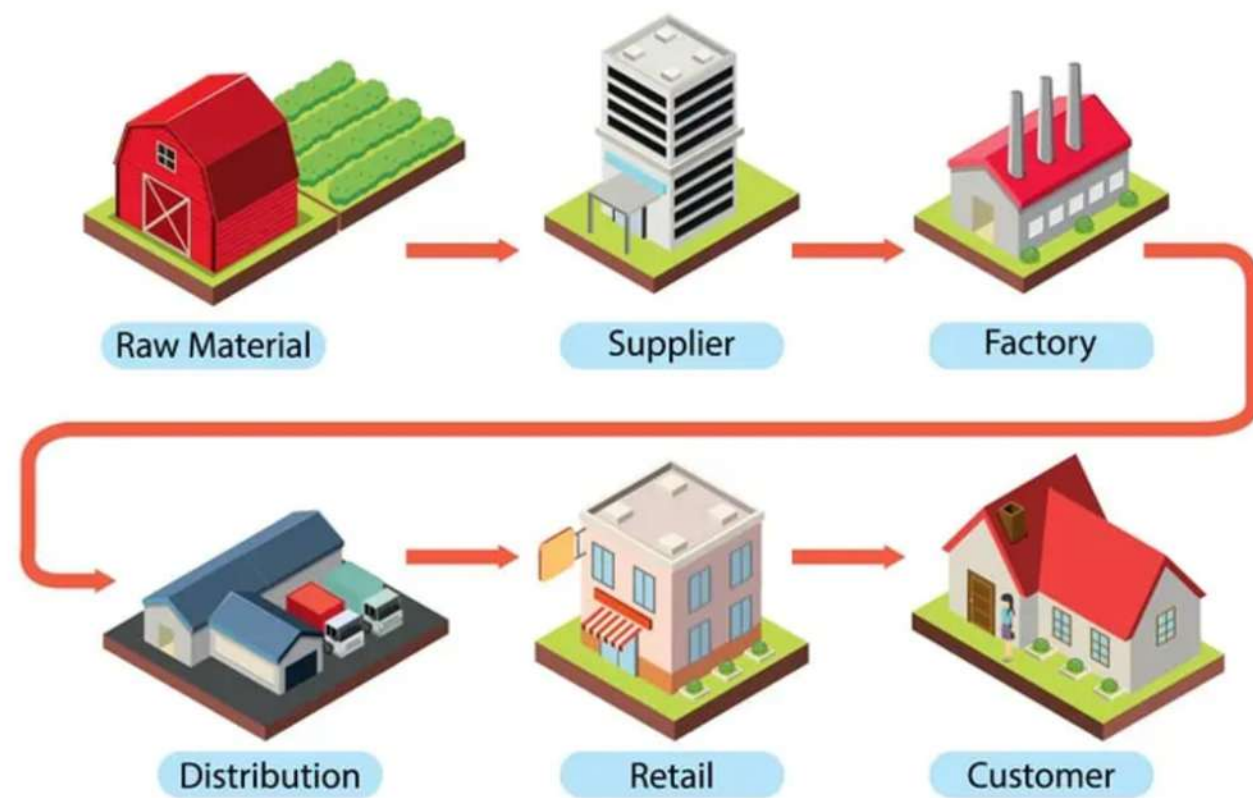


Contoh Analisis Kebutuhan SDM Koperasi Tani Sejahtera:

Kebutuhan SDM	28 orang
Jabatan dan uraian tugas	<ul style="list-style-type: none">• Manajer: Bertanggung jawab atas perencanaan strategis, pengelolaan operasional, dan pengambilan keputusan dalam koperasi. Memastikan koordinasi antar divisi berjalan dengan baik.• Pekerja pಂಗolahan kopi : Bertanggung jawab atas proses pascapanen, termasuk pencucian, pengeringan, dan pengolahan biji kopi agar siap untuk dijual.• dll
Jenis Tenaga Kerja	5 karyawan tetap 3 karyawan kontrak 20 tenaga kerja harian

3.3.2 Aspek Operasional | Manajemen Rantai Pasok

Manajemen rantai pasok merupakan suatu proses pengelolaan aktivitas-aktivitas yang terkait dengan perencanaan, pengadaan, produksi, penyimpanan, dan distribusi produk atau jasa dari suatu perusahaan ke konsumen akhir. Pentingnya manajemen rantai pasok terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasi bisnis, sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Chopra, S., & Meindl, P. (2019)



Untuk melakukan manajemen rantai pasok yang efektif, perlu dilakukan koordinasi antara semua elemen atau unsur dalam rantai pasok, seperti supplier, manufaktur, distributor, retailer, dan transportasi. Selain itu, perlu juga dilakukan pemantauan terhadap seluruh jalur rantai pasok, mulai dari pengadaan bahan baku hingga pengiriman produk ke konsumen akhir.

Dalam sistem manajemen rantai pasok terdapat tiga jenis metode yang dapat digunakan agar proses rantai pasokan dapat berjalan dengan lancar yaitu:

Upstream Supply Chain

Merupakan pengendalian rantai pasok yang dilakukan dengan melakukan pemantauan persediaan dari hulu ke hilir. Metode ini merupakan proses di mana suatu perusahaan atau organisasi menerima pasokan bahan baku dari supplier atau pemasok untuk melakukan proses produksi.

Internal Supply Chain

Merupakan pengendalian rantai pasok yang dilakukan di dalam perusahaan untuk melakukan pemrosesan terhadap bahan baku yang telah diterima dari pemasok untuk diproses lebih lanjut dalam proses produksi.

Downstream Supply Chain

Merupakan pengendalian rantai pasok yang dilakukan dengan memantau persediaan dari hilir ke hulu. Metode ini merupakan proses di mana produk yang telah dibuat oleh perusahaan akan didistribusikan kepada pelanggan atau distributor.

3.3.3 Aspek Keuangan| Memahami Dasar Istilah Keuangan

Investasi Fixed Aset	Investasi Non Aset	Biaya Tetap	Biaya Variabel
Investasi dalam aset berwujud yang digunakan untuk operasional bisnis dalam jangka panjang, seperti tanah, bangunan, mesin, peralatan, dan kendaraan. Aset ini tidak untuk dijual kembali, tetapi untuk mendukung produksi atau layanan perusahaan.	Investasi asset yang memiliki nilai pada hal yang tidak berwujud. Pengeluaran yang dilakukan sebelum bisnis atau proyek mulai beroperasi penuh, seperti biaya penelitian, studi kelayakan, perizinan, pelatihan karyawan, dan pengadaan infrastruktur awal. Investasi ini bertujuan untuk memastikan kesiapan operasional bisnis.	Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah seiring dengan fluktuasi tingkat produksi. Biaya ini harus dibayarkan terlepas dari jumlah produksi yang dihasilkan	Biaya variabel adalah biaya yang berubah-ubah seiring dengan fluktuasi tingkat produksi. Biaya ini bertambah ketika produksi meningkat dan berkurang ketika produksi menurun.
Contoh: Tanah & bangunan, kendaraan, mesin pengolahan, peralatan,dll	Contoh: Biaya pendirian badan hukum, sertifikasi benih, Hak Paten, penelitian dan pengembangan, teknologi dll	Contoh: biaya sewa, biaya karyawan tetap, biaya asuransi, biaya penyusutan	Contoh: biaya pembelian bahan baku, energi produksi(listrik, air, gas), kemasan, gaji karyawan harian

3.3.3 Aspek Keuangan| Kebutuhan Anggaran (Initial Investment) dan sumber pendanaan

Keterangan	Qty	Satuan	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
A. INVESTASI FIX ASSET				
1. Tanah	10	Ha	50.000.000	500.000.000
2. Bangunan	1	Unit	300.000.000	300.000.000
3. Mesin & Peralatan	5	Unit	50.000.000	250.000.000
4. Inventaris Kantor	1	Set	100.000.000	100.000.000
5. Kendaraan	1	Unit	200.000.000	200.000.000
6. Lain-lain	-	-	50.000.000	50.000.000
TOTAL HARGA TETAP				1.400.000.000
B. INVESTASI PRA-OPERASI				
1. Rencana Usaha	1	Paket	50.000.000	50.000.000
2. Perijinan	1	Paket	5.000.000	5.000.000
3. Pelatihan	3	Sesi	15.000.000	45.000.000
4. Produksi Percobaan	1	Paket	75.000.000	75.000.000
5. Lain-lain	-	-	10.000.000	10.000.000
TOTAL PRA-OPERASI				200.000.000
C. INVESTASI (A+B)				1.600.000.000
D. MODAL KERJA				
BIAYA POKOK PRODUKSI				
1. Bahan Baku	100	kw	300.000.000	300.000.000
2. Upah Tenaga Produksi	96	hari	100.000.000	100.000.000
3. Biaya Umum Perusahaan	-	-	100.000.000	100.000.000
TOTAL BIAYA POKOK PRODUKSI				500.000.000
BIAYA USAHA				
1. Gaji Pimpinan	3	org	100.000.000	100.000.000
2. Gaji Manajer Pemasaran & Staf	5	org	80.000.000	80.000.000
3. Gaji Manajer Produksi & Staf	-	-	90.000.000	90.000.000
4. Gaji Manajer SDM & Staf	-	-	70.000.000	70.000.000
5. Gaji Administrasi & Keuangan	-	-	60.000.000	60.000.000
6. Biaya Pemasaran	-	-	50.000.000	50.000.000
7. Biaya Maintenance	-	-	40.000.000	40.000.000
8. Suplai Kantor (ATK)	-	-	30.000.000	30.000.000
9. Biaya Sewa	-	-	100.000.000	100.000.000
TOTAL BIAYA USAHA				620.000.000
TOTAL MODAL KERJA				1.120.000.000
TOTAL BIAYA PROYEK (Investasi + Modal Kerja)				2.720.000.000

contoh skenario kebutuhan investasi

Kebutuhan anggaran awal yang diperlukan untuk mengidentifikasi rencana proyek atau inisiatif secara efektif. Penjelasan ini mencakup rincian estimasi biaya yang mencakup seluruh aspek kritis, mulai dari pembelian aset, pengadaan peralatan, biaya pengembangan, hingga kebutuhan operasional awal.

Sumber pendanaan yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, baik dari anggota koperasi, investor, pinjaman, hibah, maupun skema pembiayaan lainnya. Dengan memahami komponen ini, diharapkan dapat menilai kelayakan finansial proyek secara objektif serta merencanakan strategi pendanaan yang paling optimal untuk mendukung keberhasilan implementasinya.

No	Sumber Pendanaan	Jumlah	Persentase
1	Anggota	Rp 500.000.000	18,38%
2	Hibah	Rp 1.500.000.000	55,15%
3	Pendanaan dari luar	Rp 720.000.000	26,47%
	Total	Rp 2.720.000.000	100%

contoh skenario sumber pendanaan

3.3.3 Aspek Keuangan| Proyeksi Laba Rugi dan Perhitungan Penyusutan

Keterangan	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
A. Penjualan	1.200.000.000	1.500.000.000	1.800.000.000	2.000.000.000	2.200.000.000
B. Biaya Pokok Produksi					
Bahan Baku	300.000.000	375.000.000	450.000.000	500.000.000	550.000.000
Upah Tenaga Produksi	100.000.000	125.000.000	150.000.000	175.000.000	200.000.000
Biaya Umum Pabrik	100.000.000	110.000.000	120.000.000	130.000.000	140.000.000
Total Biaya Pokok Produksi	500.000.000	610.000.000	720.000.000	805.000.000	890.000.000
C. Laba Kotor (A-B)	700.000.000	890.000.000	1.080.000.000	1.195.000.000	1.310.000.000
D. Biaya Usaha					
Gaji Pimpinan	100.000.000	110.000.000	120.000.000	130.000.000	140.000.000
Gaji Manajer Pemasaran & Staf	80.000.000	90.000.000	100.000.000	110.000.000	120.000.000
Gaji Manajer Produksi & Staf	90.000.000	100.000.000	110.000.000	120.000.000	130.000.000
Gaji Manajer SDM & Staf	70.000.000	80.000.000	90.000.000	100.000.000	110.000.000
Gaji Administrasi & Keuangan	60.000.000	70.000.000	80.000.000	90.000.000	100.000.000
Biaya Pemasaran	50.000.000	55.000.000	60.000.000	65.000.000	70.000.000
Biaya Maintenance	40.000.000	45.000.000	50.000.000	55.000.000	60.000.000
Suplai Kantor (ATK)	30.000.000	35.000.000	40.000.000	45.000.000	50.000.000
Biaya Sewa	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000
Total Biaya Usaha	620.000.000	690.000.000	750.000.000	815.000.000	880.000.000
E. Laba Usaha (C-D)	80.000.000	200.000.000	330.000.000	380.000.000	430.000.000
F. Biaya Bunga	20.000.000	18.000.000	15.000.000	12.000.000	10.000.000
G. Laba Sebelum Pajak (E-F)	60.000.000	182.000.000	315.000.000	368.000.000	420.000.000
H. Pajak (20%)	12.000.000	36.400.000	63.000.000	73.600.000	84.000.000
I. Laba Bersih (G-H)	48.000.000	145.600.000	252.000.000	294.400.000	336.000.000
J. BEP (E/C) 100%	11.4%	22.5%	30.6%	31.8%	32.8%

contoh tabel proyeksi laba rugi

Proyeksi laba rugi adalah laporan keuangan yang menunjukkan perkiraan pendapatan, biaya, dan laba atau rugi perusahaan dalam periode tertentu. Proyeksi ini mencakup pendapatan dari penjualan, biaya produksi, biaya operasional, pajak, dan keuntungan bersih. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi kesehatan finansial bisnis dan merencanakan strategi keuangan yang lebih baik.

Penyusutan adalah alokasi biaya atas aset tetap yang digunakan dalam bisnis selama umur ekonomisnya

Penyusutan	Nilai (Rp)	Umur (Tahun)	Penyusutan/Tahun (Rp)
Bangunan	500.000.000	20	25.000.000
Mesin & Peralatan	300.000.000	10	30.000.000
Inventaris Kantor	100.000.000	5	20.000.000
Kendaraan	200.000.000	8	25.000.000
Dan lain-lain	100.000.000	5	20.000.000
Total	1.200.000.000		120.000.000
Amortisasi	Nilai (Rp)	Umur (Tahun)	Amortisasi/Tahun (Rp)
Investasi Pra-Operasi	200.000.000	5	40.000.000
Total Penyusutan dan Amortisasi per Tahun			160.000.000

contoh skenario sumber pendanaan

3.3.3 Aspek Keuangan| Proyeksi Arus Kas

Keterangan	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
Total Penjualan	1.200.000.000	1.500.000.000	1.800.000.000	2.000.000.000	2.200.000.000
A. ARUS KAS MASUK					
Penjualan Tunai	800.000.000	1.000.000.000	1.200.000.000	1.400.000.000	1.600.000.000
Penerimaan Piutang	200.000.000	250.000.000	300.000.000	350.000.000	400.000.000
Modal Sendiri	100.000.000	0	0	0	0
Kredit Investasi	300.000.000	0	0	0	0
Kredit Modal Kerja	100.000.000	50.000.000	0	0	0
Saldo Kas Masuk	0	80.000.000	100.000.000	120.000.000	150.000.000
TOTAL KAS MASUK	1.500.000.000	1.380.000.000	1.600.000.000	1.870.000.000	2.150.000.000
B. ARUS KAS KELUAR					
Investasi	500.000.000	0	0	0	0
Biaya Pokok Produksi	500.000.000	610.000.000	720.000.000	805.000.000	890.000.000
Biaya Usaha sebelum Penyusutan & Amortisasi	620.000.000	690.000.000	750.000.000	815.000.000	880.000.000
Bunga	20.000.000	18.000.000	15.000.000	12.000.000	10.000.000
Pajak	12.000.000	36.400.000	63.000.000	73.600.000	84.000.000
TOTAL KAS KELUAR	1.652.000.000	1.354.000.000	1.545.000.000	1.735.600.000	1.864.000.000
C. KAS NETTO (A-B)	-152.000.000	26.000.000	55.000.000	134.400.000	286.000.000
D. KEWAJIBAN BANK					
Angsuran Kredit Investasi	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000
Angsuran Modal Kerja	50.000.000	50.000.000	50.000.000	0	0
TOTAL KEWAJIBAN BANK	110.000.000	110.000.000	110.000.000	60.000.000	60.000.000
E. SALDO KAS AKHIR (C-D)	-262.000.000	-84.000.000	-55.000.000	74.400.000	226.000.000

contoh tabel proyeksi arus kas

Proyeksi arus kas adalah perkiraan aliran masuk dan keluar kas dalam suatu periode tertentu untuk membantu bisnis mengelola keuangan dengan lebih baik. Arus kas masuk berasal dari pendapatan seperti penjualan dan investasi, sedangkan arus kas keluar mencakup biaya operasional, pembayaran utang, dan investasi. Proyeksi ini membantu dalam memastikan ketersediaan dana untuk operasional bisnis dan menghindari kekurangan kas.

3.3.3 Aspek Keuangan| Indikator Kelayakan Keuangan

Indikator kelayakan keuangan digunakan untuk menilai kelayakan finansial suatu proyek atau usaha. Dengan memahami indikator-indikator ini, **kita dapat mengevaluasi apakah rencana yang disusun mampu memberikan hasil yang menguntungkan, berkelanjutan, serta layak untuk didanai.**

NPV	IRR	Payback Period	Break Event Point	Return on Investment	Benefit Cost Ratio
NPV adalah nilai sekarang bersih dari arus kas masa depan proyek atau investasi. Dengan kata lain, NPV adalah selisih antara nilai sekarang dari arus kas masuk dan nilai sekarang dari arus kas keluar.	Internal Rate of Return (IRR) adalah persentase keuntungan yang diharapkan dari suatu investasi setiap tahunnya. Dengan kata lain, IRR menunjukkan berapa banyak uang yang Anda hasilkan dari investasi Anda dibandingkan dengan biaya awal.	Payback Period adalah metrik yang digunakan untuk mengukur berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan modal yang diinvestasikan dalam suatu proyek atau investasi. Dengan kata lain, Payback Period menunjukkan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan kembali uang yang Anda investasikan.	BEP adalah titik pulang pokok dimana TR=TC. Terjadinya BEP tergantung pada lama arus penerimaan sebuah proyek dapat menutupi segala biaya operasi dan pemeliharaan serta biaya modal lainnya. Selama perusahaan masih berada di bawah BEP, selama itu perusahaan masih menderita kerugian. Semakin lama perusahaan mencapai BEP, semakin besar saldo rugi.	Return on Investment (ROI) adalah metrik yang digunakan untuk mengukur tingkat keuntungan yang diperoleh dari suatu investasi. Dengan kata lain, ROI menunjukkan berapa banyak uang yang Anda hasilkan dari investasi Anda dibandingkan dengan biaya awal.	B/C Ratio, singkatan dari Benefit-Cost Ratio (Rasio Manfaat-Biaya), adalah indikator yang digunakan untuk mengevaluasi kelayakan finansial dari suatu proyek atau investasi.
NPV > 0 (nol): Usaha/proyek layak (feasible) untuk dilaksanakan. NPV < 0 (nol): Usaha/proyek tidak layak (feasible) untuk dilaksanakan. NPV = 0 (nol): Usaha/proyek berada dalam keadaan Break Even Point (BEP), di mana total pendapatan (TR) sama dengan total biaya (TC) dalam bentuk nilai kini (present value).	Jika IRR > SOCC maka proyek dikatakan layak. Jika IRR = SOCC berarti proyek pada BEP. Jika IRR < SOCC dikatakan bahwa proyek tidak layak.			ROI positif: Menandakan bahwa investasi Anda menguntungkan. Semakin tinggi ROI nol: Menandakan bahwa Anda tidak mendapatkan keuntungan dan tidak mengalami kerugian. ROI negatif: Menandakan bahwa investasi Anda merugi.	B/C Ratio > 1: dianggap menguntungkan. B/C Ratio = 1: titik impas (break-even point). B/C Ratio < 1: 1 dianggap tidak menguntungkan.

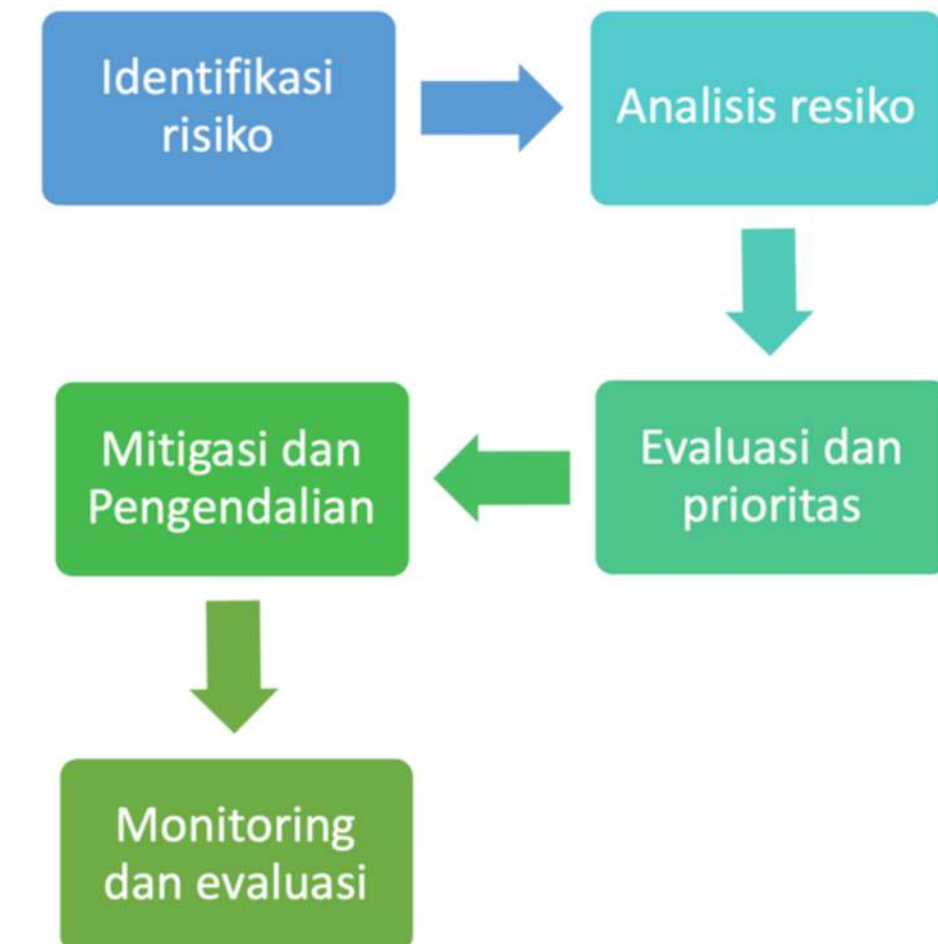
4. Manajemen Risiko

4. Manajemen Risiko

Manajemen risiko adalah proses sistematis dalam mengidentifikasi, menilai, dan mengendalikan potensi risiko yang dapat berdampak negatif pada suatu organisasi, proyek, atau individu. Tujuannya adalah untuk meminimalkan kerugian dan memaksimalkan peluang dengan menerapkan strategi mitigasi yang tepat. Hull, J. C. (2018)

No	Risiko	Probabilitas	Dampak	Mitigasi Risiko
1	Fluktuasi harga kopi di pasar global	Tinggi	Tinggi	Menjalin kontrak jangka panjang dengan pembeli; Diversifikasi produk turunan kopi (kopi bubuk, kopi siap seduh, dll.); Meningkatkan kualitas untuk mendapatkan harga premium.
2	Gagal panen akibat perubahan iklim	Sedang	Tinggi	Mengadopsi teknik pertanian berkelanjutan; Menggunakan varietas kopi tahan perubahan iklim; Membangun sistem irigasi yang lebih baik.
3	Kesulitan akses modal untuk petani anggota koperasi	Sedang	Sedang	Mengembangkan skema pinjaman mikro berbunga rendah; Bermitra dengan lembaga keuangan untuk pembiayaan usaha tani; Meningkatkan simpanan wajib dan sukarela anggota.
4	Kualitas biji kopi tidak memenuhi standar ekspor	Tinggi	Sedang	Memberikan pelatihan budidaya dan pascapanen kepada petani; Menerapkan sistem kontrol kualitas ketat; Menggunakan alat pengolahan modern.
5	Menurunnya partisipasi anggota dalam koperasi	Sedang	Sedang	Meningkatkan transparansi dalam pengelolaan koperasi; Mengadakan program insentif bagi anggota aktif; Meningkatkan manfaat koperasi bagi petani (akses pasar, harga lebih baik).

Tahapani identifikasi manajemen risiko



5. Business Pitch Deck

5. Contoh Pitch Deck

Referensi pitch deck bisa didownload di bit.ly/contohpitchdeckkmp



Halaman I : Cover Slide

Tujuan:

Membangun kesan pertama yang profesional dan menarik.

Apa yang Harus Ada:

- Nama koperasi / proyek / usaha .
- Tagline yang menggambarkan visi atau value utama.
- Logo dan elemen visual brand (warna, font, dll).
- Nama presenter dan kontak (opsional).

5. Contoh Pitch Deck

Referensi pitch deck bisa didownload di bit.ly/contohpitchdeckkmp

Koperasi Kopi Nusantara

Koperasi Kopi Nusantara hadir untuk memberdayakan petani kopi melalui akses langsung ke pasar, pengurangan ketergantungan pada tengkulak, dan harga jual yang lebih adil. Dengan menyediakan pelatihan, dukungan teknologi, dan infrastruktur pascapanen, koperasi membantu meningkatkan produktivitas serta kualitas kopi. Melalui kemitraan strategis, koperasi juga membuka jalur ekspor, memperluas peluang pasar global. Model ini menciptakan keuntungan bersama, memperkuat posisi petani, dan mendorong keberlanjutan industri kopi Indonesia.

Visi:

Mewujudkan komunitas petani kopi yang mandiri, sejahtera, dan berkelanjutan melalui semangat koperasi.

Misi:

1. Menciptakan ekosistem koperasi yang inklusif bagi seluruh petani kopi.
2. Meningkatkan nilai tambah produk kopi dari hulu ke hilir.
3. Membangun infrastruktur dan fasilitas pendukung untuk pengolahan kopi berkualitas.
4. Mendorong kolaborasi antara petani, pelaku usaha, dan mitra strategis.
5. Menjaga kelestarian alam melalui praktik pertanian ramah lingkungan.

Halaman 2 : Deskripsi Umum

Buat narasi tentang koperasi anda yang meringkas dari keseluruhan apa yang disampaikan pada business plan. Mengapa mendirikan koperasi, apa masalah yang ingin diselesaikan dan lainnya.

Tujuan:

Sebagai ringkasan umum tentang koperasi anda

Apa yang Harus Ada:

- Deskripsi umum : siapa Anda, apa yang Anda lakukan, siapa target pasar Anda, dan nilai unik yang ditawarkan.
- Visi : Pernyataan inspiratif tentang tujuan jangka panjang perusahaan
- Misi: Poin-poin yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai visinya

5. Contoh Pitch Deck

Referensi pitch deck bisa didownload di bit.ly/contohpitchdeckkmp



Halaman 3 : SWOT

Slide ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai posisi perusahaan, baik dari sisi kekuatan internal maupun faktor eksternal yang dapat memengaruhi perkembangan bisnis.

Dengan memahami keempat aspek SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats – audiens akan mendapatkan wawasan menyeluruh tentang kesiapan perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar dan memanfaatkan peluang yang ada.

Tujuan:

Memberikan gambaran objektif tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan untuk menunjukkan kesiapan dan strategi menghadapi tantangan pasar.

Apa yang Harus Ada:

- Judul jelas: SWOT Analysis
- Pastikan audiens langsung tahu bahwa ini analisis SWOT.
- Analisis SWOT yang realistis berdasarkan riset bukan asumsi

5. Contoh Pitch Deck

Referensi pitch deck bisa didownload di bit.ly/contohpitchdeckkmp

I Permasalahan

- **40%** petani kopi di Indonesia masih menjual kopi dalam bentuk biji mentah dengan harga rendah
- **Fluktuasi harga kopi** global bisa mencapai **30%** dalam satu tahun, menyebabkan ketidakpastian pendapatan bagi petani
- Lebih dari **60%** petani kopi belum memiliki **akses** langsung ke pasar internasional
- **Produktivitas** rata-rata kopi di Indonesia hanya sekitar **700 kg per hektar**, jauh di bawah rata-rata **Vietnam (2.300 kg/ha)**



Akses Pasar Terbatas



Rendahnya Produktivitas



Harga Tidak Stabil



Ketergantungan Perantara



Kualitas Tidak Konsisten



07 | Koperasi Kopi Nusantara



Halaman 4: Permasalahan

Slide ini menjelaskan secara tajam dan terfokus permasalahan utama yang dihadapi oleh anggota petani atau target pasar. Dengan memahami masalah yang spesifik, audiens (khususnya anggota atau calon mitra) akan melihat urgensi dan relevansi dari solusi yang ditawarkan perusahaan.

Tujuan: Membuat audiens merasa bahwa masalah yang kamu angkat itu nyata dan penting untuk dipecahkan.

Apa yang Harus Ada:

- Jelaskan masalah spesifik yang dialami target audiens.
- Tambahkan data riset atau fakta yang mendukung (statistik, kutipan, atau cerita pengguna).
- Bisa tambahkan narasi singkat tentang siapa yang terdampak oleh masalah ini.

5. Contoh Pitch Deck

Referensi pitch deck bisa didownload di bit.ly/contohpitchdeckkmp

Solution

Koperasi Sebagai Motor Penggerak Daya Saing Petani Kopi

Koperasi Kopi Nusantara hadir sebagai solusi untuk mengatasi tantangan yang dihadapi petani kopi. Melalui koperasi, petani mendapatkan akses langsung ke pasar, mengurangi ketergantungan pada tengkulak, dan memperoleh harga yang lebih adil. Koperasi menyediakan pelatihan dan dukungan teknologi untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas kopi, serta membangun infrastruktur pascapanen yang memadai. Dengan membangun kemitraan yang kuat, koperasi juga memfasilitasi akses pasar ekspor, membuka peluang bagi petani untuk menjual kopi berkualitas tinggi dengan harga yang lebih kompetitif. Model koperasi ini memberikan keuntungan bersama, memberdayakan petani, dan mendorong keberlanjutan sektor kopi di Indonesia.

09 Koperasi Kopi Nusantara



Halaman 5: Solusi

Slide ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana produk, layanan, atau model bisnis yang ditawarkan secara langsung menjawab permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya. Setelah audiens memahami besarnya masalah yang dihadapi target pasar, slide ini berfungsi untuk membangun kepercayaan bahwa perusahaan memiliki pendekatan yang tepat dan efektif untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Tujuan:

Meyakinkan audiens bahwa solusi kamu relevan dan efektif.

Apa yang Harus Ada:

- Jelaskan produk/layanan yang kamu tawarkan.
- Jelaskan bagaimana solusi kamu secara spesifik mengatasi masalah di slide sebelumnya.
- Tambahkan keunikan solusi atau teknologi yang digunakan.

5. Contoh Pitch Deck

Referensi pitch deck bisa didownload di bit.ly/contohpitchdeckkmp

Koperasi Kopi menawarkan produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan setiap pemangku kepentingan di sektor pertanian

The slide is divided into three main sections, each with an icon and a list of benefits:

- Anggota Petani (Farmer):** Represented by a farmer icon. Benefits include: Peningkatan pemanfaatan kapasitas, Peningkatan hasil panen, Peningkatan produksi, and Peningkatan pendapatan. A detailed list of services includes: Pasokan input berkualitas tinggi yang terjamin, Pembiayaan modal kerja yang berfokus pada petani, Penyerapan hasil panen dengan akses pasar yang adil, Pengumpulan, pengolahan, dan pengiriman hasil panen, Pemantauan rutin dan sesi konsultasi budidaya, Alat digital untuk bantuan teknis dan pelatihan, and Titik komunitas yang memberikan dukungan bagi keluarga petani.
- Toko Tani (Retailer):** Represented by a shop icon. Benefits include: Peningkatan penjualan, Perputaran inventaris yang lebih cepat, and Peningkatan keuntungan. A detailed list of services includes: Prediksi, manajemen, dan agregasi pesanan; Pembiayaan inventaris dengan sistem tertutup; and Alat digital untuk pencatatan transaksi, POS, dan manajemen inventaris.
- Hilirisasi (Wholesaler):** Represented by a shop icon. Benefits include: Pasokan yang terjamin, Harga yang terjamin, and Pengadaan yang lebih efisien. A detailed list of services includes: Pengadaan pasokan skala besar, Pembiayaan faktur, and Alat digital untuk memantau dan memproyeksikan tren permintaan dan penawaran.

09 Koperasi Kopi Nusantara



Halaman 6: Model Bisnis

Slide ini bertujuan untuk menggambarkan keunggulan yang ditawarkan kepada para mitranya mulai dari anggota dan mitra lainnya.

Tujuan: Menyampaikan *unique value proposition* kepada para pihak

Apa yang Harus Ada:

- Keunggulan kompetitif yang ditawarkan
- Unique value proposition yang disusun

5. Contoh Pitch Deck

Referensi pitch deck bisa didownload di bit.ly/contohpitchdeckkmp



Halaman 7: Profil Keanggotaan

Slide ini bertujuan untuk menggambarkan data dari anggota koperasi baik dari sisi usia, jenis kelamin,sebaran wilayah dan lainnya.

Tujuan: Menyampaikan kekuatan keanggotaan yang akan menunjang keunggulan dari solusi yang ditawarkan

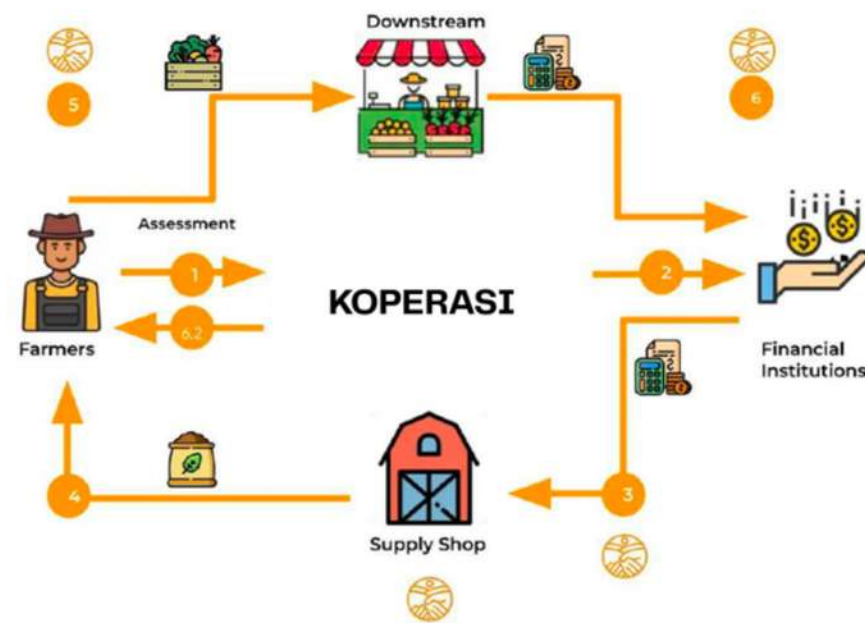
Apa yang Harus Ada:

- Data anggota koperasi dari sebaran wilayah, jenis kelami, usia, dll

5. Contoh Pitch Deck

Referensi pitch deck bisa didownload di bit.ly/contohpitchdeckkmp

Koperasi Koperasi Nusantara Bisnis Proses



- 1. Pencairan modal kerja secara tepat waktu dalam bentuk input pertanian dan upah pekerja tani
- 2. Pemantauan rutin, bantuan teknis, dan pelatihan yang diberikan untuk mengurangi risiko kegagalan dan meningkatkan hasil produksi
- 3. Menjual hasil panen dengan harga yang adil guna mengurangi volatilitas harga dan meningkatkan kepercayaan diri petani

09 Koperasi Kopi Nusantara

Halaman 8: Bisnis Proses

Slide ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana alur kerja bisnis berjalan dari awal hingga akhir, sehingga audiens memahami bagaimana produk atau layanan dikembangkan, dipasarkan, hingga akhirnya sampai ke tangan pelanggan. Dengan adanya visualisasi proses bisnis, audiens akan melihat dengan jelas bagaimana perusahaan menciptakan nilai (value creation), mengelola sumber daya, serta bagaimana pelanggan berinteraksi dengan bisnis.

Tujuan: Memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana bisnis berjalan dari hulu ke hilir. Menunjukkan bahwa perusahaan memiliki proses operasional yang jelas, terstruktur, dan efisien.

Apa yang Harus Ada:

- Diagram Alur atau Visualisasi Proses Bisnis
- Keterlibatan para pihak
- Nilai tambah yang tercipta
- Peran teknologi / Inovasi jika ada
- Fokus pada value delivery

5. Contoh Pitch Deck

Referensi pitch deck bisa didownload di bit.ly/contohpitchdeckkmp



Halaman 9: Perencanaan Pengembangan dan Milestone

Slide ini bertujuan untuk menunjukkan rencana pertumbuhan bisnis secara terstruktur dalam jangka waktu tertentu, sekaligus pencapaian penting (milestone) yang akan dicapai dalam prosesnya.

Ini membantu audiens – terutama investor dan mitra strategis – memahami bagaimana bisnis Anda akan berkembang, seberapa realistis targetnya, dan tahapan penting yang sudah atau akan dicapai.

Tujuan: Memberikan pandangan jelas tentang arah perkembangan bisnis dalam jangka pendek, menengah, hingga jangka panjang.

Apa yang Harus Ada:

- Tahapan pengembangan produk/bisnis
- Milestone kunci
- Visualisasi sederhana
- milestone yang sudah diraih

5. Contoh Pitch Deck

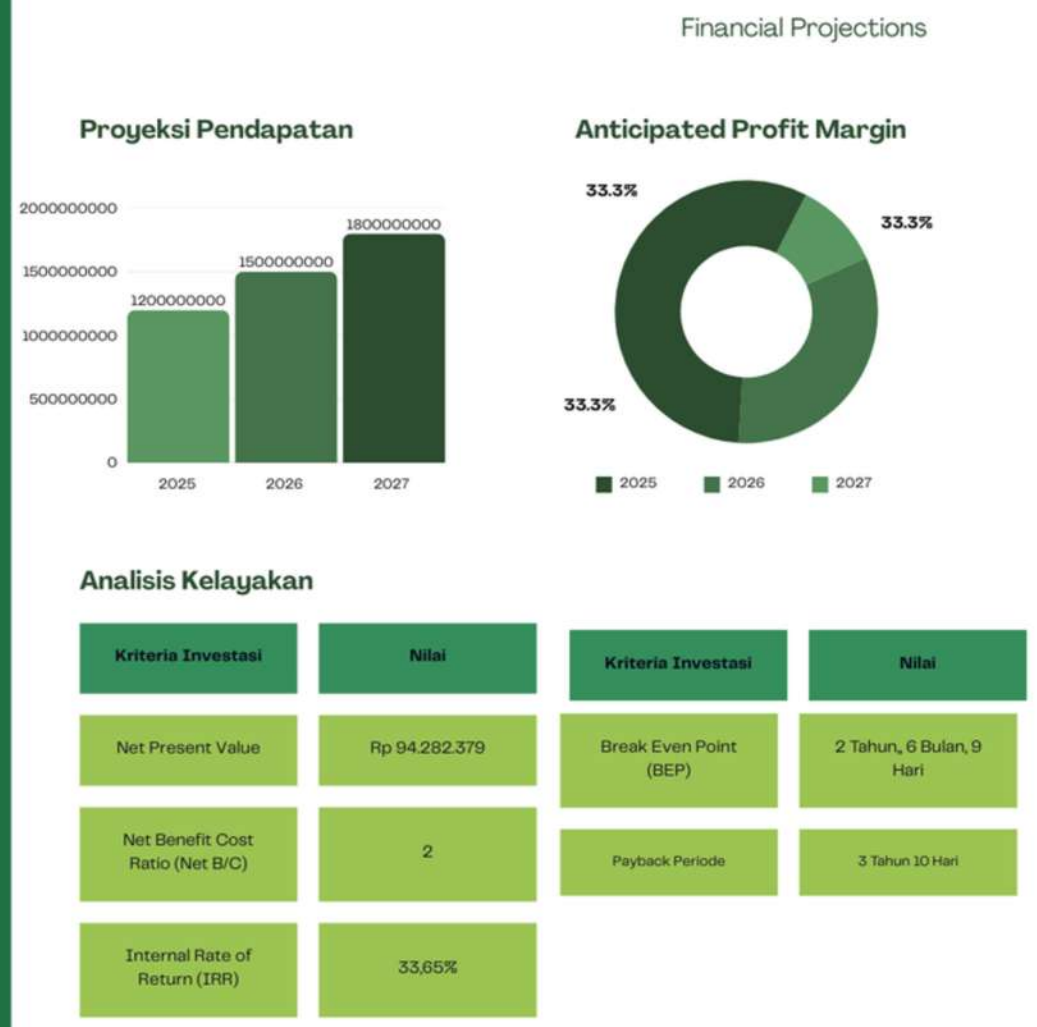
Referensi pitch deck bisa didownload di bit.ly/contohpitchdeckkmp

Proyeksi Keuangan



Total Kebutuhan Investasi yakni Rp 2.720.000.000

No	Sumber Pendanaan	Jumlah	Persentase
1	Anggota	Rp 500.000.000	18,38%
2	Hibah	Rp 1.500.000.000	55,15%
3	Pendanaan dari luar	Rp 720.000.000	26,47
	Total	Rp 2.720.000.000	100%



Halaman 10: Proyeksi Keuangan

Slide ini bertujuan untuk menunjukkan gambaran realistis mengenai proyeksi keuangan bisnis Anda dalam periode waktu tertentu (biasanya 3-5 tahun), sekaligus menganalisis indikator kelayakan bisnis secara kuantitatif.

Tujuan: Agar audiens memahami potensi profitabilitas, keberlanjutan bisnis, dan seberapa menarik bisnis Anda dari sisi investasi

Apa yang Harus Ada:

- Proyeksi Pendapatan dan laba rugi
- Jumlah investasi yang dibutuhkan
- Proyeks arus kas
- Analisis kelayakan (BEP, B/C Ratio, NPV, IRR, Payback Periode)

5. Contoh Pitch Deck

Referensi pitch deck bisa didownload di bit.ly/contohpitchdeckkmp

Mitra Kami

Community Enablers

- MERCY CORPS
- Wahana Visi INDONESIA
- IFC International Finance Corporation WORLD BANK GROUP
Creating Markets, Creating Opportunities
- UN CDF
Unlocking Public and Private Finance for the Poor
- AIP-PRISMA Australia-Indonesia Partnership for Promoting Rural Income through
- UN OIP
- cultivate Innovation for Sustainable Agriculture
- Palladium MAKE IT POSSIBLE
- petani milenial
- Pemprov Jawa Barat co-created Petani Millennial with CROWDE's facilitation & technical support to accelerate farmers regeneration in West Java.

Financial Institution Partners

- bank bjb
Bank BJB supports MSME in West Java area by channeling KUR, the credit guarantee scheme and strategically co-develop agri businesses with local government
- good return crevisse
- mandiri
Bank Mandiri adjusted risk profiling and disbursement process according to CROWDE's agridata to support MSME in ag across Indonesia
- BANK PERKREDITAN RAKYAT RAMA GANDA
- CREDIT SAISON
- BPR SUPRA
- PEFINDO CREDIT RATING AGENCY
- BNI
- OCBC Bank
- nmi NORDIC MICROFINANCE INITIATIVE

Insurance / Guarantor Partners

- asuransi jasindo
- asuransi jasindo syarah
- ACA ASURANSI
- good return
Good Return Australia channels DFAT loan guarantee scheme for a gender-lens investment through a technical designed to improve the financial wellbeing of farming communities and ensure food security.

Downstream Customers

- Indofood
- TopFood
- 7 ESTELER
- sayurbox
- paskomnas
- EdenFarm
- KSIP AGRO
- Sreeya



Halaman 11: Mitra Kami

Slide ini bertujuan untuk memperkenalkan siapa saja mitra strategis yang sudah atau akan berkolaborasi dengan bisnis Anda. Menampilkan mitra bisnis yang kredibel akan meningkatkan kepercayaan audiens, menunjukkan ekosistem bisnis yang kuat, serta menegaskan bahwa bisnis Anda tidak berjalan sendiri, melainkan didukung oleh jaringan yang solid.

Tujuan: Menunjukkan kekuatan jaringan dan kolaborasi strategis bisnis Anda. Meningkatkan kredibilitas di mata investor dan audiens.

Apa yang Harus Ada:

- Logo atau Nama Mitra Strategis
- Klasifikasi Mitra (Opsional)
- Rencana Kolaborasi ke Depan (Opsional)

5. Contoh Pitch Deck

Referensi pitch deck bisa didownload di bit.ly/contohpitchdeckkmp

Team Kami

Tim Koperasi Tani Nusantara memiliki semangat untuk memberdayakan petani dan memajukan pertanian berkelanjutan.

Budi Nugroho
Ketua Koperasi
Memimpin inisiatif strategis dan memastikan koperasi berjalan sesuai dengan nilai dan tujuan jangka panjangnya, serta mendorong kolaborasi di seluruh departemen.

Rina Rahmawati
Manajer Keuangan
Mengelola anggaran, pelaporan keuangan, dan alokasi modal untuk mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan dan memaksimalkan nilai bagi anggota koperasi.

Diana Wahid
Pengembangan Keanggotaan
Berinteraksi dengan anggota komunitas untuk memahami kebutuhan mereka dan mengembangkan program yang memberdayakan petani lokal dan pelaku usaha kecil.

Lukman Wijaya
Manajer Operasional
Mengawasi operasi harian dan logistik untuk memastikan efisiensi rantai pasok dan memenuhi standar layanan koperasi.

Lukas Firmansyah
Manajer Produksi dan Pemasaran
Memproduksi dan menjalankan kampanye pemasaran untuk membangun kesadaran merek dan menyampaikan misi koperasi kepada khalayak yang lebih luas.

04 | Koperasi Tani



Halaman 11: Team Kami

Slide ini bertujuan untuk memperkenalkan siapa saja orang-orang di balik bisnis Anda – tim inti yang akan menjalankan visi dan misi perusahaan. Tim yang solid dan kredibel adalah salah satu faktor penentu kepercayaan investor, karena ide bisnis yang bagus sekalipun membutuhkan eksekusi yang kuat dari orang-orang yang kompeten.

Tujuan: Menunjukkan kekuatan dan kredibilitas tim pendiri dan manajemen inti.

Apa yang Harus Ada:

- Foto profesional
- Nama lengkap dan jabatan
- Bio singkat dari masing-masing nama
- Tagline atau highlight spirit team yang diusung
- Tata letak yang menarik

5. Contoh Pitch Deck

Referensi pitch deck bisa didownload di bit.ly/contohpitchdeckkmp



Halaman 12 : Closing Statement

Slide ini berfungsi sebagai kesimpulan yang kuat untuk mengakhiri presentasi dengan kesan mendalam. Slide ini adalah momen “closing statement” yang mendorong audiens untuk bergerak menuju aksi nyata setelah mendengarkan presentasi.

Tujuan: Penutup
i

Apa yang Harus Ada:

- Ajakan bertindak / call to action
- Nomor dan email yang bisa dihubungi
- Website yang bisa dicarai
- sosial media
- Ucapan terimakasih
- Logo dan identitas bisnis

Refleksi: Proposal Bisnis dan Kelayakannya

Berkoperasi bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan bersama melalui usaha kolektif. Sebagai perusahaan setiap koperasi harus memiliki perencanaan bisnis dan menjalankan usahanya secara profesional agar dapat bertahan, berkembang, dan menjadi perusahaan yang berkelanjutan.

Sebagai Talenta Koperasi Indonesia, mungkin ada baiknya Anda tanyakan ke diri sendiri:

1. Apakah saya merasa bahwa ide bisnis koperasi saya lahir dari kebutuhan dan menyelesaikan masalah nyata anggota, bukan semata dari peluang pasar?
2. Apakah saya sudah melibatkan anggota lainnya dalam mengembangkan ide bisnis yang akan dijalankan?
3. Apakah bisnis yang saya susun sudah berdasarkan hasil analisis yang menyeluruh bukan hanya sekedar asumsi?
4. Apakah bisnis yang kami susun mampu menciptakan nilai tambah bagi anggota?
5. Apakah proyeksi bisnis yang kami susun telah *memenuhi indikator kelayakan dan layak untuk mendapatkan investasi?*

Jika dalam hati Anda terjawab: Ya, Ya, dan Ya – maka bisnis koperasi anda layak untuk dilanjutkan dan menerima investasi.

Selamat melanjutkan perjalanan sebagai Talenta Koperasi Indonesia yang berdaya dan berdampak. 🚀🌱

Daftar Pustaka

Chopra, S., & Meindl, P. (2019). Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation (7th ed.). Pearson.

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management (13th ed.). Pearson.

Hull, J. C. (2018). Risk Management and Financial Institutions (5th ed.). Wiley.

Kasmir. (2012). Studi Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi). Kencana Prenada Media Group.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons.

Ries, E. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Business.



Kementerian Koperasi Republik Indonesia

Copyright © 2025 Deputi Bidang Pengembangan Talenta dan Daya Saing Koperasi

www.talentakoperasi.id