



From  
the People of Japan



# Modul 4: Membangun Tim dan Organisasi Bisnis yang Gesit

# Daftar Subbab



From  
the People of Japan



4.9. Merajut Kolaborasi dengan Skema Kemitraan untuk Produktivitas Bisnis

4.10. Membangun Tim yang Satu Visi, Produktif, dan Gesit Beradaptasi



From  
the People of Japan



ASYX<sup>®</sup>  
Good And Beneficial Tech



UKM INDONESIA

topkarir  
Portal Karirnya Anak Muda Indonesia



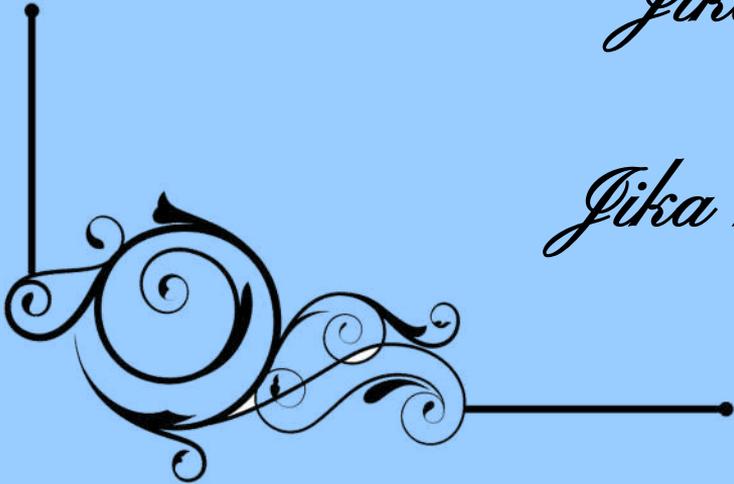
## SUB BAB 9

# Merajut Kolaborasi dengan Skema Kemitraan untuk Produktivitas Bisnis

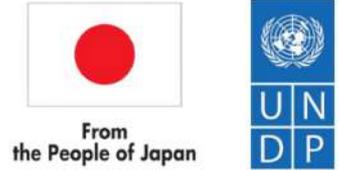
## Quote of the day

*“Jika kamu ingin lari cepat, larilah sendiri.*

*Jika kamu ingin lari jauh, berlارilah bersama.”*



# Merajut Kolaborasi dengan Skema Kemitraan



Kolaborasi adalah cara ampuh yang efektif untuk semua pemilik bisnis kecil, terlepas dari jenis industri dan jenis bisnis yang dimiliki. Kolaborasi adalah koneksi yang kita ciptakan dengan pihak lain dengan tujuan untuk membantu kita mengembangkan bisnis ke level berikutnya.

Mengapa kita perlu mempertimbangkan untuk melakukan kolaborasi bisnis?

1. Kolaborasi dapat memberi inspirasi, perubahan positif dan bahkan inovasi
2. Kolaborasi dapat membantu kita memperluas jaringan
3. Kolaborasi memberi kesempatan yang sangat besar untuk belajar hal baru
4. Kolaborasi mampu menyelesaikan masalah secara lebih cepat dan lebih baik

*Lebih dari itu semua, kita perlu melakukan kolaborasi bisnis karena kita tidak bisa melakukan semua hal secara sendiri.*

# Merajut Kolaborasi dengan Skema Kemitraan

- Secara teoritis, membangun kolaborasi dan jaringan seakan-akan mudah. Namun dalam kenyataannya, banyak sekali hambatan dan tantangan yang harus diatasi.
- Pertama, seringkali tahapan membangun kolaborasi tidak dilakukan dengan benar, antara lain karena tujuan kolaborasi tidak jelas atau tidak dibangun secara bersama-sama.
- Kedua, kolaborasi dibangun dalam kondisi antar mitra tidak dalam posisi yang seimbang-sejajar. Untuk kasus ini, maka kondisi 'win-win' tidak dapat dinikmati secara setara, sehingga kolaborasi yang dilakukan tidak dapat diharapkan untuk lestari atau berjalan lama.



From  
the People of Japan



# Merajut Kolaborasi dengan Skema Kemitraan



From  
the People of Japan

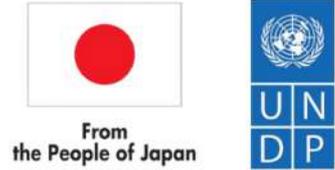


**Membangun kemitraan yang lestari perlu diupayakan.**

Untuk itu, kita perlu memahami banyak pola agar dapat menyusun sendiri skema kemitraan yang paling cocok dengan konteks kebutuhan bisnis masing-masing.

# Pola Kemitraan

## Skema kemitraan inti-plasma



Salah satu pola umum yang penting diketahui adalah **skema kemitraan inti-plasma**.

Pada skema ini ada beberapa pihak yang terlibat:

- 1 Beberapa pelaku usaha mikro kecil yang memproduksi produk sejenis, sebagai mitra plasma.
- 2 Perusahaan menengah besar yang menjadi off taker atau buyer dari produk-produk yang dihasilkan oleh para anggota mitra plasma, sesuai dengan Standar Mutu tertentu. Mereka ini Mitra Inti.
- 3 Organisasi aggregator atau konsolidator yang mengkoordinir para anggota mitra plasma, menjaga kualitas output produksi agar sesuai dengan standar mutu yang dibutuhkan oleh mitra inti.

Organisasi aggregator yang sudah berbadan hukum seperti Koperasi atau PT, umumnya berperan juga sebagai pengelola transaksi.

Jadi Mitra Inti hanya membayar ke Mitra Aggregator ini, yang kemudian akan mendistribusikan pembayaran ke masing-masing anggota mitra plasma, dengan mengambil *service fee* tertentu sesuai kesepakatan.

# Pola Kemitraan

## Skema kemitraan bagi hasil operasional

Selain skema kemitraan inti-plasma, terdapat **skema kemitraan bagi hasil operasional**.

Pada skema ini minimal ada 2 pihak yang bekerjasama,

1 **Mitra produsen** atau bisnis yang memiliki produk yang dicintai konsumen, jadi ahli di produksi dan punya Hak Kekayaan Intelektual seperti merek, desain, resep, atau SOP yang teruji.

2 **Mitra fasilitas** yang memiliki tempat usaha seperti tanah, ruko, tempat produksi, atau gudang penyimpanan.

Kalau ada pihak ketiga, biasanya adalah **mitra distribusi** yang bertanggung jawab di promosi dan pemasaran.



From  
the People of Japan



# Pola Kemitraan

## Skema kemitraan bagi hasil operasional



From  
the People of Japan



Untuk menentukan besaran bagi hasil, para pihak harus merinci daftar tugas dan biaya yang ditanggung oleh masing-masing pihak. Misal:

- Mitra produsen** membayar biaya produksi dari bahan baku, SDM produksi, utilitas listrik, air, internet dll, dan perawatan fasilitas Workshop produksi.
- Mitra fasilitas** menyediakan tempat secara eksklusif untuk beberapa tahun tertentu tanpa membebankan biaya sewa.
- Mitra distribusi** membayar biaya-biaya iklan atau promosi digital, logistik, dan biaya distribusi lainnya. Umumnya pihak ini juga yang mengelola transaksi dan memberi rekomendasi rencana produksi per jenis produk. Karena merekalah yang tahu produk mana yang lebih laku dari yang lain.

Dengan pembagian tersebut, misalnya disepakati skema bagi hasil:

**60% utk mitra produsen, 15% mitra fasilitas, dan 25% mitra distribusi, dari total nilai penjualan per bulan**

# Pola Kemitraan

## Skema kemitraan bagi hasil operasional



From  
the People of Japan



- Agar kemitraan ini bisa lestari, semua biaya-biaya di atas harus dianggarkan dan transparan di awal. Bahkan ada juga yang akhirnya membuat rekening yang bisa diakses bersama oleh para pihak.
- Terdapat kemungkinan adanya pihak ke empat, antara lain sebagai pemodal. Dengan adanya pemodal, bisa jadi pihak-pihak lain tidak perlu menanggung biaya-biaya yang diperlukan untuk mengelola dan mengembangkan perusahaan.



# Pola Kemitraan

## Skema kemitraan bagi hasil operasional



From  
the People of Japan



### Bagaimana menentukan bagi hasil antar pihak?

Bagi hasil dapat dilakukan berdasarkan **laba** atau **omzet**.

Bagi hasil berdasarkan omzet akan lebih sederhana dan mudah untuk dilakukan. Sementara bila bagi hasil berdasarkan laba, maka perlu diperjelas tentang persiapan laporan laba rugi per bulan dan siapa yang harus mempersiapkannya.

### Berapakah rasio bagi hasil yang wajar?

Tentunya harus dilihat kasus per kasus.

Misal:

Harga Pokok Produksi sekitar 30% dari harga jual; ketika bagi hasil yang didapat mitra produsen adalah 60% dari penjualan maka cenderung aman dan menguntungkan.

Mitra distributor akan menggunakan logika yang sama.

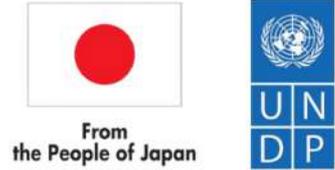
Sementara mitra fasilitas, biasanya akan membandingkan dengan peluang pendapatan kalau tempat tersebut disewakan.

Adapun besaran bagi hasil untuk mitra pemodal pada umumnya akan mengurangi bagian hasil untuk mitra produsen dan mitra distribusi.



# Pola Kemitraan

## Skema kemitraan pemasok bahan baku



Pola kemitraan jenis ini relevan ketika

- Bisnis Lestari membutuhkan mitra pemasok limbah seperti sampah kayu, plastik, atau perca, karena ingin mengolahnya menjadi produk-produk kerajinan, furnitur, atau pakaian daur ulang lainnya, atau
- Bisnis Lestari memiliki limbah atau sampah, tapi belum punya kemampuan untuk olah sendiri. Jadi butuh mencari mitra pendaur ulang.

Pola kemitraan ini memiliki skema yang relatif lebih sederhana, karena hanya terjadi antara 2 pihak.

Mitra Pemasok

memilah, mengumpulkan sampah/limbahnya, menyimpannya, lalu meletakkannya di titik pengangkutan tertentu.

Mitra Pendaur Ulang

biasanya mengangkut dan/atau membayar sampah/limbah yang disediakan oleh mitra pemasok.

# Pola Kemitraan Lainnya

## Co-Branding

**Co-branding** adalah sebuah strategi yang memanfaatkan berbagai brand produk atau jasa sebagai bagian dari aliansi strategis.

Ketika dieksekusi secara strategis dan efektif, *co-branding* dapat meningkatkan *brand recognition* dari masing-masing brand yang berkolaborasi, selain itu juga menghemat pengeluaran *brand* untuk melakukan promosi produk baru.

Namun, kolaborasi menuntut *brand* untuk berbagi kepercayaan dan sumber daya serta mengikuti pedoman dengan cermat. Tanpa hal-hal tersebut, *co-branding* akan sulit dilakukan.

### Contoh: Chitato X Indomie Goreng

Produk *co-branding* makanan yang sukses mencuri perhatian khalayak adalah kolaborasi antara Chitato dan Indomie Goreng.

Kedua brand ini telah memiliki banyak peminat karena produknya memiliki cita rasa yang khas. Menggabungkan kedua cita rasa ini tentu saja membuat para penggemar menjadi penasaran.

Tidak heran, produk ini langsung terjual habis pada saat peluncurannya.

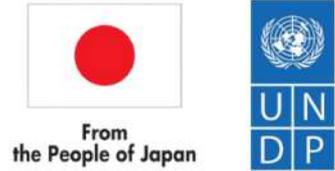


From  
the People of Japan



# Pola Kemitraan Lainnya

## Dropshipping/Re-Selling



**Arti dropship dan reselling sering kali disamakan karena dianggap sama-sama bergerak di bidang bisnis online. Padahal sebenarnya, dua skema bisnis tersebut punya skema bisnis yang berbeda.**

- Arti *dropship* adalah skema bisnis yang menghubungkan pihak produsen atau pemasok dengan pembeli. Pemasok itu bisa dari importir atau pusat kulakan produk yang ditawarkan. Dengan begitu, barang bisa dikirim langsung dari pemasok ke pembeli.
- *Dropshipper* tak perlu menyediakan tempat penyimpanan produk dan pengemasan untuk dikirim ke pelanggan. Oleh karena itu, skema *dropship* ini memiliki risiko rugi yang relatif rendah.
- Seorang *dropshipper* bisa memulai bisnisnya tanpa modal dan tanpa produk.
- Sementara *re-selling* adalah skema bisnis yang menjual kembali produk yang diperoleh dari produsen atau pedagang. Seorang *reseller* biasanya membeli suatu produk dengan harga spesial, dan kemudian dijual lagi kepada pelanggan lain sesuai harga pasar atau harga yang ditetapkan oleh mitra produsennya.
- Karenanya, seorang *reseller* biasanya memulai bisnisnya dengan membutuhkan sejumlah modal dan produk.

# Pola Kemitraan Lainnya

## Co-Marketing

- *Co-Marketing* (Pemasaran bersama) adalah upaya pemasaran antara dua atau lebih perusahaan untuk mempromosikan dua bisnis pada saat yang bersamaan. Dengan kata lain, dua atau lebih perusahaan akan menjalankan strategi pemasaran secara bersamaan dalam kurun waktu tertentu.
- Strategi pemasaran yang dimaksud bisa apa saja, termasuk logo, menyisipkan link website satu sama lain, pengemasan produk, dll. *Co-marketing* dapat memaksimalkan efek ini. Pasalnya, jika perusahaan menerapkan strategi ini, berbagai keuntungan akan didapat.
- Kedua perusahaan dapat memperluas jangkauan pelanggan mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan menyediakan jenis konten baru kepada pelanggan.
- Dalam strategi pemasaran bersama ini, tidak ada pihak yang akan dirugikan. Strategi ini mengadopsi prinsip simbiosis mutualisme (saling menguntungkan).



From  
the People of Japan



BPJS Ketenagakerjaan  
3 Januari 2018

Sahabat, program Co-Marketing adalah inovasi dari BPJS Ketenagakerjaan dimana peserta bisa mendapat diskon hotel, belanja, tiket pesawat, dan yang lainnya.

Co-Marketing merupakan bentuk kerjasama promosi maupun penjualan dari produk atau jasa yang menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Kisaran diskon perusahaan mitra BPJS Ketenagakerjaan mulai dari 10%-50% lho.

Lihat diskon-diskon menarik yang ditawarkan di tautan berikut ini >>>  
<http://bit.ly/2cdPPD>

#40tahunmelindungi

**Jadi Peserta  
BPJS Ketenagakerjaan  
dan Dapatkan  
DISKONNYA!**

#40tahunmelindungi

www.bpjsketenagakerjaan.go.id

Siapun bisa melakukan pemasaran bersama. Beberapa perusahaan menjalankan strategi pemasaran ini bersama-sama dengan perusahaan lain di industri yang sama.

Ada juga perusahaan yang lebih memilih perusahaan di industri lain. Oleh karena itu, keduanya akan saling melengkapi dalam kerjasama ini.

# Pola Kemitraan Lainnya

## Kolaborasi untuk Mengikuti Tender



- Kolaborasi dalam mengikuti tender/pengadaan merupakan sebuah upaya atau strategi yang bertujuan untuk meningkatkan peluang suatu bisnis dan mitranya dapat mengikuti tender dan memenangkannya.
- Mitra yang terlibat pada kolaborasi jenis ini dipilih sesuai proses pengadaan barang/jasa yang diikuti dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti regulasi, SDM, waktu, kualifikasi penyedia, kapasitas usaha, dan penganggaran.
- Biasanya perusahaan yang namanya didaftarkan sebagai peserta tender akan menjadi ‘pemimpin’ yang menentukan pembagian tugas dan tanggung jawab serta imbalan bagi mitra kolaborasi. Dalam beberapa kasus, perusahaan tersebut tugas utamanya adalah fokus dalam menjalankan fungsi QC dan penjaga waktu, agar pelaksanaan tugas tersebut dapat terpenuhi sesuai kualitas dan tepat waktu.

# Pola Kemitraan Lainnya

## *co-ownership & co-certification*



From  
the People of Japan



- *Co-ownership* adalah pola kemitraan yang melibatkan individu atau kelompok yang berbagi kepemilikan aset dengan individu atau kelompok lain. Setiap pemilik bersama memiliki persentase aset, meskipun jumlahnya dapat bervariasi sesuai dengan perjanjian kepemilikan. Hak setiap pemilik biasanya didefinisikan sesuai dengan kontrak atau perjanjian tertulis, yang sering kali mencakup perlakuan terhadap pendapatan dan kewajiban pajak.
- Bentuk kemitraan ini biasa kita temui pada sektor properti, dimana suatu lahan properti dimiliki oleh lebih dari orang, dan dapat diterbitkan sertifikat sebanyak jumlah pemegang hak bersama untuk diberikan kepada tiap pemegang hak bersama yang bersangkutan, yang memuat nama serta besarnya bagian masing-masing dari hak bersama tersebut.
- Properti tersebut biasanya disewakan, sehingga masing-masing *co-owner* mendapatkan imbalan sesuai dengan persentase kepemilikannya.

# Mari berkenalan dengan Salam Rancage!



From  
the People of Japan



Salam Rancage yang dikembangkan **Aling Nur Naluri Widianti**, 35, sudah berdiri sejak 2012 dan melibatkan kurang lebih 97 perempuan sebagai pekerja di daerah Bogor dan Jakarta.

Aling awalnya melihat ada tiga masalah sosial yang dialami para perempuan di sebuah wilayah di Kota Bogor, yakni **ekonomi, lingkungan, dan sosial**.

**Salam Rancage** ialah sebuah wadah bisnis yang memberdayakan perempuan, di sektor ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Masalah tersebut melatarbelakangi Salam Rancage membuat sebuah usaha yang dapat berkelanjutan menjadi stimulan terlahirnya dampak-dampak positif yang dapat mereduksi masalah tersebut. Hal yang unik dari Salam Rancage ialah menggunakan koran sebagai bahan dasar kerajinan tangan.

Selain memunculkan penghasilan, apa yang dilakukan Salam Rancage turut membantu memelihara lingkungan.

# Pola Kemitraan yang Dilakukan Salam Rancage



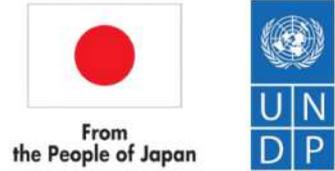
From  
the People of Japan



Pola kemitraan yang dilakukan Salam Rancage kepada mitra utama (*Key Partners*) adalah:

- **Kemitraan Pemasok**
- **Kemitraan Produksi**
- **Kemitraan Pemasaran**

# Pola Kemitraan Pemasok yang Dilakukan Salam Rancage

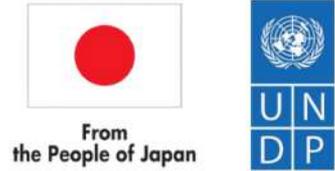


## Kemitraan Pemasok

- Salam Rancage bermitra dengan beberapa perusahaan dan lembaga pemerintahan untuk mengolah sampah kertas bekas mereka. Hal ini sangat membantu dalam menjamin kontinuitas ketersediaan bahan baku.
- Perusahaan mitra menyerap produk hasil recycle sampah kertasnya sejumlah nominal yang disepakati, untuk dijadikan *corporate souvenir* atau kebutuhan kantor lainnya.

*Dengan mengusung kemitraan setara, brand kedua belah pihak diposisikan setara.*

# Pola Kemitraan Produksi yang Dilakukan Salam Rancage

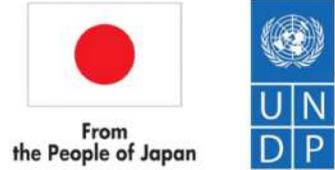


## Kemitraan Produksi

- Para penganyam di Salam Rancage, diposisikan sebagai mitra produksi setara.
- Salam Rancage mengembangkan desain produk lalu mengadakan pelatihan teknik produksinya secara cuma-cuma, kemudian para penganyam memproduksi sejumlah order dengan menyepakati standar kualitas, apresiasi finansial yang adil dan waktu pengerjaan.

*Membangun kepercayaan dan keterbukaan adalah aktivitas krusial agar kemitraan ini berjalan lancar.*

# Pola Kemitraan Pemasaran yang Dilakukan Salam Rancage



## Kemitraan Pemasaran

- Terdapat beberapa perusahaan agen terutama di luar negeri yang bekerjasama dengan Salam Rancage mempromosikan dan memasarkan produk.
- Menyepakati Kode etik kemitraan dalam pemasaran sangat penting dijaga agar tidak terjadi perselisihan bisnis di kemudian hari. Mana yang boleh dan tidak boleh dilakukan kedua belah pihak dan batasan2 pengambilan keputusan terkait pemasaran.
- Yang tidak kalah penting adalah kejelasan pembagian bagi hasil dan penetapan waktu pembayaran *fee*.

*Untuk melestarikan hubungan kemitraan, seluruh kesepakatan hendaknya dituangkan secara tertulis sedetail mungkin dalam kontrak, dan ditandatangani kedua belah pihak dalam jangka waktu yang disepakati.*

# Pentingnya Kontrak dalam Bisnis



From  
the People of Japan



- Kepercayaan adalah elemen penting saat membicarakan kemitraan. Namun, tak ada yang dapat memprediksi apa yang akan terjadi nantinya, terutama di dunia bisnis.
- Setiap kemitraan yang dijalin seharusnya memiliki dokumen perjanjian atau kontrak. Hal ini untuk mencegah pihak yang satu memanfaatkan yang lain, menghindari komplikasi hukum dan mengatasi pertikaian.
- Perjanjian kemitraan idealnya dibuat bersama oleh para mitra, terkait bagaimana bisnis atau proyek dioperasikan dan dikelola. Lalu, mereka harus menyetujuinya dengan menandatangani dokumen perjanjian atau kontrak tersebut.

# Poin-poin dalam Kontrak yang Perlu Diperhatikan dalam Menjalinkan Kemitraan



From  
the People of Japan

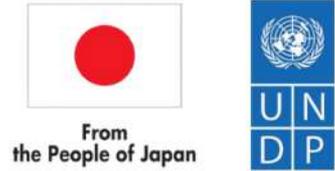


- Pertama, **perlindungan terhadap Hak Kekayaan Intelektual untuk setiap desain produk** yang dilempar ke pasar dimana Salam Rancage dipastikan sebagai pemilik HAKI.
- Kedua, setiap produk Salam Rancage baik dipasarkan mandiri atau melalui kerjasama dengan pihak lain, **selalu beridentitas Salam Rancage secara jelas.**

Bila pemasaran produk Salam Rancage terikat dalam sebuah program kerjasama, maka brand Salam Rancage tetap harus muncul secara jelas bersama *brand* mitra. Hal ini dikenal sebagai **co-branding label.**

*Prinsip co-branding tidak hanya melekat pada produk, melainkan juga pada semua aspek yg timbul dari kerjasama, seperti dokumentasi dan publikasi.*

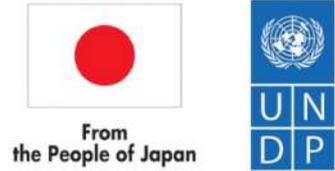
# Poin-poin dalam Kontrak yang Perlu Diperhatikan dalam Menjalinkan Kemitraan



Salam Rancage sangat menghindari melayani permintaan *re-labelling*. Untuk menaikkan posisi tawar atas prinsip kesetaraan *brand* yang diusung, Salam Rancage menawarkan hak eksklusif pada *buyer*.

- Pertama, **hak eksklusif desain** dimana desain tertentu hanya dibuat untuk *buyer* tertentu dalam jangka waktu yg disepakati.
- Kedua, **hak eksklusif promosi**. Bila sedang bekerjasama dengan *buyer* jenis bisnis tertentu, maka dalam jangka waktu yang disepakati, Salam Rancage tidak menerima *buyer* dengan jenis bisnis yang serupa.
- Ketiga, **hak eksklusif laporan dampak sosial**. Jika *buyer* membeli produk dan menginginkan kejelasan dampak sosial yang terbangun akibat transaksi mereka, maka Salam Rancage menyepakati untuk memberikan laporan dampak sosial implikasi dari setiap transaksi, dan dampak tersebut diperbolehkan menjadi materi promosi *buyer* tersebut.

# Poin-poin penting yang tidak boleh terlewatkan sebelum penandatanganan kontrak

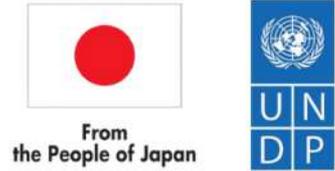


1. Hak dan kewajiban masing-masing pihak, termasuk hak atas kesetaraan brand dan hak eksklusif tertentu
2. Jika ada implikasi biaya dari hak dan kewajiban tersebut, perjelas juga soal kewajiban pembayaran atau penanggungian biaya dari masing-masing pihak.

Adapun untuk pengiriman ekspor, penting diperjelas terkait biaya pengiriman dan *shipping*.

*Jadi untuk keberlangsungan sebuah bisnis lestari, penting mencetak transaksi melalui berbagai kolaborasi, namun yang tak kalah penting adalah jeli mencermati kontrak tertulis dari setiap kolaborasi.*

# Poin Tambahan untuk Menjadi Bisnis Lestari



Berikut beberapa hal yang dapat dilakukan bisnis lestari dalam menjalankan bisnisnya:

1. Komponen detail dalam ruang lingkup perjanjian kerjasama dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan kerjasama itu sendiri.
2. Kemitraan pemasok bisa ditambah misalnya dengan elemen *co-branding*. Adapun kemitraan distribusi juga bisa ditambah dengan pasal perlindungan Hak atas Kekayaan Intelektual terkait kemunculan *brand* dari bisnis kita.
3. Terdapat perusahaan yang tidak berkeberatan menjalankan *white label* dimana logo perusahaan tidak dimunculkan oleh mitra distributor. Hal tersebut tentu dapat disesuaikan dengan prioritas dan konteks bisnis masing-masing perusahaan.

*Selamat merajut kemitraan untuk menjadi organisasi Bisnis Lestari yang gesit*



From  
the People of Japan



ASYX<sup>®</sup>  
Good And Beneficial Tech



UKM INDONESIA

topkarir  
Portal Karirnya Anak Muda Indonesia



# SUB BAB 10

## Membangun Tim yang Satu Visi, Produktif dan Gesit Beradaptasi

# Masalah Klasik Tim UMKM



*“SDM di usaha saya banyak tangan, selalu saja ada orang-orang yang malas diajak bergerak, karena egois, malas dan tidak memiliki inisiatif!”*

*-Yogi, Pelaku UMKM*

- Masalah tersebut sangat lumrah terjadi di UMKM.
- Namun, perlu strategi untuk menyelesaikannya.
- Sehingga, dinamika kelompok ekstrem tidak terjadi.



*“Dinamika dalam tim adalah bahan belajar, hingga perlahan pengusaha UMKM bisa belajar dan semakin matang dengan memahami strategi-strategi yang perlu dilakukan untuk menghindari atau setidaknya melakukan sesuatu untuk melakukan mitigasi risiko hal-hal tersebut”*

# Bagaimana mengatasi dinamika tersebut?



From  
the People of Japan

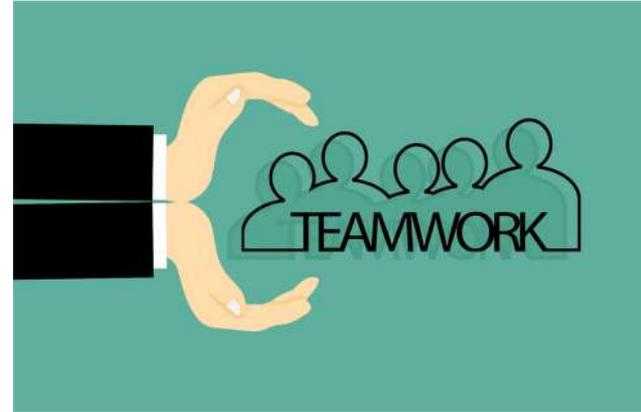


Kuncinya adalah bagaimana visi dan misi bisnis dapat terinternalisasi dengan baik pada tim.

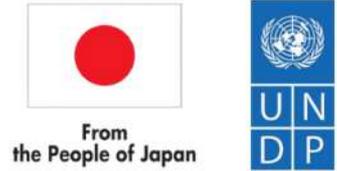
*“Visi sesungguhnya jika terinternalisasi dengan baik akan jadi sumber energi terbesar untuk melakukan proses pengembangan bisnis”*



Banyak para pendiri merasa bahwa visi-misi tersebut hanya terinternalisasi pada dirinya, padahal harusnya ini untuk seluruh timnya.



# Bagaimana Membangun Visi dengan Tim yang Kompak?

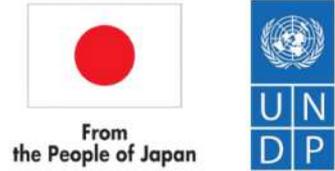


*“Visi adalah bahan bakar terbesar, tanpa kekuatan visi yang tertanam ke seluruh jajaran tim, memang sulit sekali membangun tim yang gesit dan bahagia”*

- Menanamkan visi tidaklah mudah, namun adalah sebuah tugas penting pemimpin.
- Visi akan membangun tim yang gesit dan memberikan tim ruang berinisiatif.
- Ruang inisiatif menciptakan tim yang dapat didelegasikan banyak keputusan.
- Sehingga, pemimpin dapat mengurangi jumlah keputusan sepihaknya.
- Sehingga tugas pertama dari pemimpin adalah mengkomunikasikan visinya.

*“Komunikasi adalah kuncinya, untuk memastikan kelancaran komunikasi, diperlukan seremoni atau ritual-ritual yang harus diagendakan”*

# Mengkomunikasikan Visi



## 1) Temu Singkat Harian

Temu Singkat Harian adalah diskusi atau meeting harian. Pertemuan ini adalah tipe pertemuan singkat, bisa dialokasikan 15 menit per hari. Setiap anggota tim menyampaikan

- 1) Apa saja yang diselesaikan kemarin?
- 2) Apa yang akan dikerjakan hari ini?
- 3) Apa kendala kemarin?
- 4) Pembelajaran apa yang didapat kemarin.

Misalnya ada kasus pengiriman produk ketuker, tim terkait bisa menceritakan gagasannya soal bagaimana agar hal tersebut bisa dihindari.

## 2) Temu Mingguan

Ritual berikutnya adalah diskusi mingguan. Pertemuan mingguan ini dapat dilakukan dalam durasi 30-60 menit. Pertemuan mingguan ini akan membahas

- 1) Progress 1 minggu kebelakang
- 2) Target 1 minggu ke depan.
- 3) Hal-hal yang perlu diantisipasi untuk mencapai targetnya.

Temu mingguan ini contohnya adalah membuat dan menyebarkan konten promosi ke seluruh saluran digital dan ke **1000 kontak WA konsumen, menemukan vendor baru, dll.**

# Mengkomunikasikan Visi



From  
the People of Japan



## 3) Evaluasi Bulanan

Evaluasi bulanan dilakukan selama 1-2 jam. Temu evaluasi mingguan ini membahas

- Keseluruhan progress bulanan
- Target realistis untuk sebulan ke depan.
- Penyelarasan apakah yang dilakukan selaras dengan tujuan jangka panjang
- Adakah cara-cara baru yang dapat di SOP kan
- Apresiasi bulanan

## 4) Evaluasi Tengah Tahun dan Tahunan

Forum evaluasi tengah tahun dan juga tahunan bertujuan untuk mengukur kemajuan sudah sejauh apakah pergerakan bisnis mendekati visinya. Perlu mengevaluasi terkait tiga hal penting terkait keberhasilan produknya, keberhasilan tim dan kebahagiaannya serta kelancaran arus kasnya.

# Efektivitas Ritual Komunikasi Visi



From  
the People of Japan



Efektivitas dari ritual-ritual ini sangat bergantung dari kejelasan VISI atau Arah yang dibawa oleh pemimpin bisnis. Untuk itu, Visi perlu dibumikan untuk membumikan kalimat visi menjadi target-target bisnis yang lebih mudah diukur.

Kemudian pemimpin dapat berikan peluang inisiatif bagi timnya untuk;

1. Menyampaikan gagasan-gagasannya sehingga tim dapat bersemangat untuk bereksperimen.
2. Menjaga keselarasannya pada setiap ritual pertemuannya
3. Mengapresiasi setiap inisiatif dengan umpan-umpan balik yang membangun.
4. Menyelaraskan inisiatif dengan target dan visinya.



# Contoh Visi Usaha



From  
the People of Japan



**Usaha Sambal Dewinta;**

*Menjadi sambal pilihan keluarga Indonesia yang melestarikan aneka sambal tradisional khas dari tanah Kalimantan.*

**Usaha Rahsa Nusantara;**

*Menjadikan generasi kini dan nanti bisa hidup lebih holistik dan berkesadaran.*

- Secara umum, kalimat visi ini memang tidak bisa terlalu spesifik juga, karena diharapkan bisa relevan untuk jangka panjang 5-10 tahun ke depan.
- Jadi memang menjadi perlu untuk diturunkan jadi target-target bisnis jangka pendek.

# Bagaimana Membumikan Visi jadi Target Bisnis dan Mudah Dipahami?



From  
the People of Japan



## Visi Sambal Dewinta

*Menjadi sambal pilihan keluarga Indonesia yang melestarikan aneka sambal tradisional khas dari tanah Kalimantan, Indonesia.*

Membumikan target bisnis yang lebih terukur misalnya,

- a) Target 1 tahun ke depan menjadi **merek sambal khas Kalimantan yang terkenal dan dicintai konsumen di e-commerce**.
  - a. Indikatornya
    - i. Terkenal,  
*follower* tokonya, semakin banyak, kan artinya semakin terkenal. Jadi bisa pasang target agar *follower* toko onlinenya menjadi minimal 5000 misalnya untuk tahun depan? 2 tahun lagi jadi 15000.
    - i. Dicintai
      - a) Data transaksi kan. Jika konsumen cinta tentunya pasti laku. Artinya, bisa pakai indikator penjualan atau omset. Misalnya, targetkan omset naik 50% untuk tahun depan.
      - b) Dicintai konsumen juga bisa diukur dengan *rating* dari toko *online* kita, misalnya, ingin naik *rating*-nya dari 4.5 jadi 4.7.

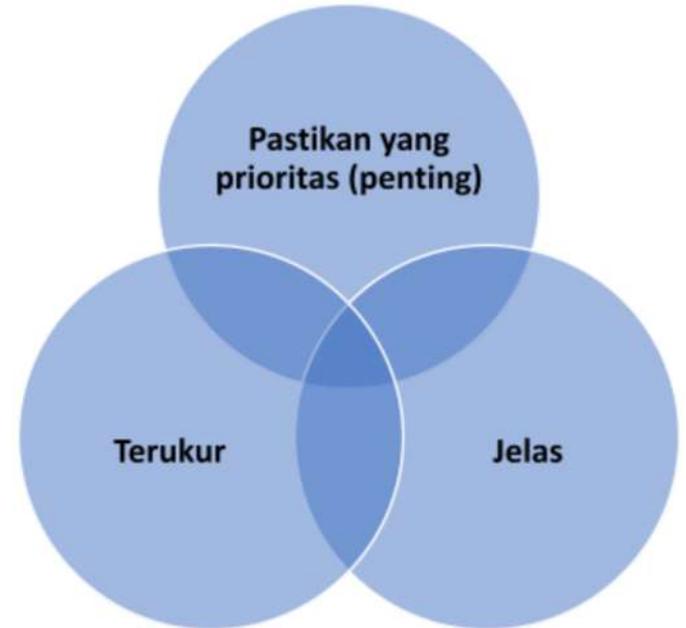
# Bagaimana Membumikan Visi jadi Target Bisnis dan Mudah Dipahami?



From  
the People of Japan



- Target bisnis satu tahun ke depan ini biasa juga disebut dengan *Key Performance Indicator* (KPI) atau Indikator Kinerja Kunci.
- Karena sifatnya “kunci” atau “Sangat prioritas”, KPI yang ditawarkan pemimpin bisnis jangan banyak-banyak.
- Kalau banyak, jadi bukan prioritas lagi dong?
- Jadi indikator yang disebutkan adalah Penting, Terukur, dan Jelas



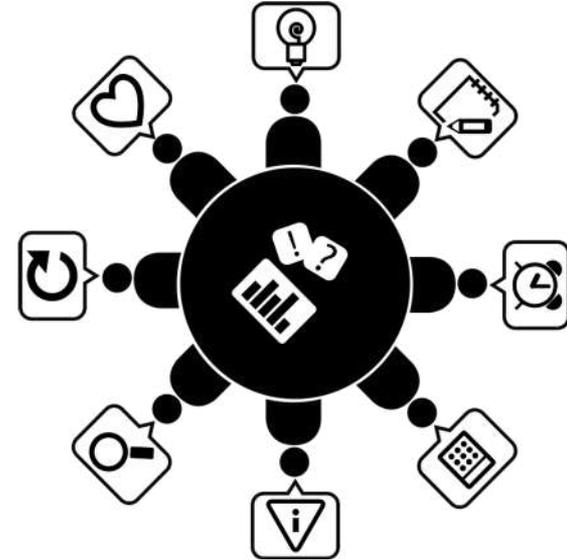
# Bagaimana Menentukan KPI?



From  
the People of Japan



- Buat forum untuk bergagas bersama tim.
- Ingat lagi *toolkit* GUSTI untuk Bisnis Lestari, kan ada pilar “I” untuk Inklusif
- **Memiliki mekanisme partisipasi kepemilikan atau penyampaian saran/masukan bagi tim internal dan mitra komunitas yang terlibat dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan.**
- **KPI** ini merupakan keputusan strategis perusahaan, sebisa mungkin disepakati bersama tim. Indikator agar terjaga keberhasilannya jangan lebih dari 3 indikator agar dapat tetap fokus.



# Bagaimana Menentukan KPI?



From  
the People of Japan



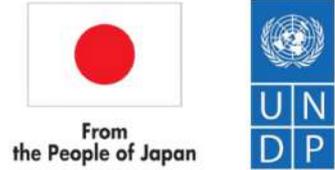
## Memberdayakan Tim dengan Pendelegasian

- Jika dihubungkan dengan tujuan untuk membangun tim yang gesit, sebisa mungkin banyak keputusan melibatkan dan atau dapat didelegasikan.
- Pendelegasian ini disertai dengan prinsip-prinsip dasar yang disampaikan pimpinan. Kemudian tim dapat bergerak dalam koridor yang diberikan dengan integritas yang tinggi.
- Tim kita juga ditantang untuk menjadi kreatif untuk mengajukan target turunan dan bagaimana mencapainya.

## Organisasi Tradisional Hierarkis Vs Jejaring

- Divisi-divisi yang bersifat hirarki dimana segala sesuatu pengambilan keputusan harus melalui pimpinannya akan menggugurkan kreatifitas dan peluang tumbuhnya inisiatif.
- Organisasi hierarki ini dapat secara perlahan ditransformasi menjadi organisasi yang berbasis jejaring atau *network* kelompok-kelompok tugas berdasarkan target yang ditetapkan.

# Contoh Penentuan KPI



## Contoh;

*Organisasi Sambal Dewinta menyampaikan 3 KPI-nya untuk dicapai dalam 12 bulan ke depan. Pada meeting tahunan, pemimpin bisnis bisa mengelola forum diskusinya dengan meminta masing-masing divisi untuk menentukan cara untuk mencapai target-target divisinya sendiri. Ini sudah wujud delegasi dan partisipasi.*

Misalnya, untuk bisa dukung KPI naik omset 50%,

## Tim produksi

- Harus bisa menjamin kapasitas produksi dengan standar mutu yang prima minimal berapa per bulan?
- Bagaimana juga komposisi per variannya?
- Varian sambal mana yang perlu diproduksi lebih banyak?
- Bagaimana kalkulasi kebutuhan bahan bakunya.

## Tim penjualan (*sales dan marketing*)

- Mencari cara kreatif untuk menaikkan jumlah *follower* dan *engagementnya*
- Bagaimana cara kreatif untuk omset tadi?
- Membuat target soal jumlah konten yang harus dibuat dan di-*posting*,
- Berapa anggaran yang optimal.

## Tim Pelayanan penjualan

- Bagaimana pelayanan yang perlu dihadirkan untuk mendapatkan rating dari 4.5 ke 4.7.

# Ruang Inisiatif Membangun Tim



From  
the People of Japan



***“Memberikan ruang inisiatif, inilah yang akan memberikan kebahagiaan bagi tim. Karena mereka merasa terlibat dan dilibatkan. Bukan hanya pada kepuasan gaji, namun cara ini memberikan pemilik usaha untuk melakukan transfer semangat, keterampilan dan rasa kepemilikan usaha pada timnya”***



***“Walaupun Sahabat Wirausaha sekarang belum punya tim, alias masih Chief Everything Officer, ilmu ini tetap akan bermanfaat untuk membantu sahabat semua mempersiapkan tim yang gesit! Ayo Dimulai”***

# Membangun Tim Rahsa Nusantara yang Tahan Banting



## Contoh Kasus;

*Tim Rahsa Nusantara dimulai di 2017 sebagai Usaha Mikro, kini Rahsa Nusantara telah bersiap menjadi Usaha Menengah yang menurut PP no.7/2021 - adalah bisnis yang omsetnya di atas Rp15 - Rp50 miliar per tahun. Bagaimana bisa melesatkan bisnis dari usaha mikro menjadi usaha menengah?*



# Resep Bisnis Sukses ala Rahsa Nusantara



From  
the People of Japan

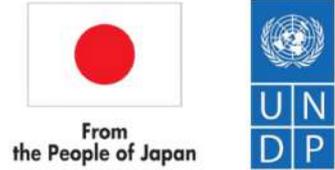


- 1) Dijalankan oleh seluruh tim dengan komunikasi yang baik dan intens.
- 2) Membagi peran menjadi
  - a) *CEO Chief Executive Officer* atau direktur utama
  - b) *Chief Marketing Officer* atau Direktur pemasaran
  - c) *Chief Operational Officer* atau Direktur operasional
  - d) *Chief Financial Officer* atau Direktur Keuangan
- 3) Membagi tugas dan mendelegasikan keputusan. Dengan cara ini tim menjadi banyak belajar dan meningkat kapasitas dan kapabilitasnya.
- 4) Ritual-ritual komunikasi yang intensif dan konsisten. Menyelenggarakan sesi retrospektif rutin yaitu mingguan, bulanan, kuartalan, semester, dan tahunan.
- 5) Belajar mendelegasikan tugas, memberi ruang partisipasi bagi anggota tim untuk juga berkreasi dan menentukan sendiri detail target untuk masing-masing divisi mereka.



# Visi Rahsa Nusantara

*“Ingin ikut membangun generasi dengan gaya hidup holistik dan berkesadaran.”*



Dalam upaya menginternalisasi visi pada tim, Rasha Nusantara menyelenggarakan pilar-pilar kegiatan penting seperti;

## 1) **CEO yang Fokus pada Strategi**

CEO fokus pada keputusan-keputusan strategis organisasi seperti visi jangka panjang, dan misi jangka menengah dan pendek. CEO berperan di penyesuaian struktur organisasi, *review* laporan keuangan, alokasi sumber daya, komunikasi dengan pemangku kepentingan lain, dan memastikan terjadi komunikasi yang baik antar divisi.

## 1) **Budaya yang Menyalakan Visi**

Memprioritaskan untuk menyalakan semangat visi dan nilai-nilai tersebut ke seluruh jajaran tim. Di Rasha Nusantara, terdapat sesi-sesi komunikasi berupa sesi refleksi, diskusi, analisis data. Rasha Nusantara memaknai bahwa jika konsumen sudah benar-benar adopsi gaya hidup sehat dan berkesadaran, minimal mereka akan beli produknya sekali per bulan.

## 1) **Menularkan Semangat Pada Ekosistem dan Konsumen**

Menyebarnya kepada berbagai pihak, utamanya konsumen.

## 1) **Membangun Tim Kunci**

Membangun tim kunci di bidang manajemen SDM dan Budaya organisasi yang dinamakan *VP People and Culture*,

# Visi Rahsa Nusantara

*“Ingin ikut membangun generasi dengan gaya hidup holistik dan berkesadaran.”*



From  
the People of Japan



Dalam upaya menginternalisasi visi pada tim, Rasha Nusantara menyelenggarakan pilar-pilar kegiatan penting seperti;

## 5) **Membangun *Branding Lead***

Membangun Pimpinan Branding (*Branding Lead*) yang memimpin tim untuk menggarap berbagai *brand* dan *product story telling* dari Rahsa Nusantara, dan memastikan cerita tersebut dipublikasikan dengan baik di berbagai saluran digital kami, baik itu **website, company profile, dan media sosial, khususnya instagram.**

## 5) **Membangun Divisi Pemasaran Inovatif**

Membangun divisi pemasaran dengan tim komunitas yang mengembangkan komunitas LOHAS, atau *Lifestyle of Health and Sustainability*.

## 5) **Mengembangkan Pengembangan Bisnis dan Riset Produk.**

Untuk tetap bertumbuh, inovasi didukung dengan mengembangkan tim di bidang Pengembangan Bisnis dan Riset Produk.

## 5) **Mengembangkan *networking* dan *testing* produk**

Mengembangkan *networking* dan *testing* produk. Jadi kalau tim riset produk sudah ada hasil, saya yang harus coba dulu dan *review*.

# Bagaimana Rasha Nusantara Menentukan KPI?



From  
the People of Japan

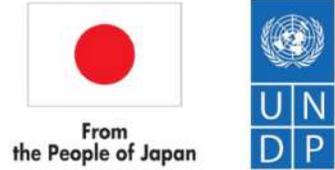


- KPI Rasha Nusantara menggunakan metode *North Star Metric* atau metode NSM yang berfokus pada indikator-indikator nilai manfaat yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

***“Omzet akan menjadi akibat yang otomatis mengikuti jika usaha tetap fokus menghadirkan manfaat nyata untuk konsumen”***

- Untuk usaha lain bisa menyesuaikan dengan visi dan pandangannya masing-masing.
- Contoh pada usaha Rasha Nusantara ini ibaratnya seperti dua sisi dari sebuah koin yang sama.
- Namun, secara paradigma, sungguh terlihat sekali perbedaannya. Fokus pada kebermanfaatannya untuk konsumen, sungguh terasa.
- Dari hal diatas, maka Key Performance Indicator (KPI) atau indikator utama bisnis yang dimonitor per bulan adalah ***Jumlah Transaksi.***
- Jadi bukan nilai omsetnya, melainkan jumlah transaksinya. Untuk mencapai itu ada target-target turunan.

# Bagaimana Rasha Nusantara Menentukan KPI?



Pada tahun 2021 ini, Rasha Nusantara memasang target kenaikan untuk semua indikator di atas minimal naik 2 kali lipat. Dengan kejelasan indikator ini, masing-masing divisi-divisi bisa merencanakan target dan strateginya masing-masing.



## Target Divisi Marketing

- 1) Target jumlah anggota Lohas Community

## Target Divisi Operasional

- 1) Jumlah Ibu-ibu mitra produksi
- 2) Jumlah sampah organik yang kami gunakan kembali agar sirkuler
- 3) jumlah pemanfaatan botol plastik yang berhasil kami hindari.

## Pencapaian Rasha Nusantara

Pada tahun 2020 lalu, Rasha Nusantara sudah memiliki

- 1) 40ribu anggota komunitas LOHAS
- 2) 20 ibu-ibu mitra produksi
- 3) 65.000 mengganti botol plastik dengan botol kaca.
- 4) 17 ton pengelolaan sampah organik

# Bagaimana Membangun Tim dan Sistem Insentif Rahsa Nusantara



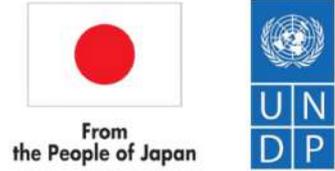
From  
the People of Japan



- **Rahsa Nusantara** memiliki nilai-nilai dan visi yang jelas.
- Usaha ini menuangkannya di *website*. Ketika tim melakukan rekrutmen, visi ini selalu ditanyakan ini kepada kandidat tim.
- Apakah visi ini juga merupakan suatu hal yang mereka PEDULI-kan juga atau tidak?
- Bagi **Rahsa Nusantara**, berminat saja tidak cukup, namun kandidat harus sama-sama punya **Kepedulian**.
- **Kepedulian** yang bisa dilihat dari wawasan seputar gaya hidup sehat dan berkelanjutan.
- Jika peduli, maka ia akan membaca dan atau tahu wawasan seputar gaya hidup tersebut.



# Bagaimana Membangun Tim dan Sistem Insentif Rahsa Nusantara



## Menyaring Kandidat yang Memiliki Nilai yang Sama

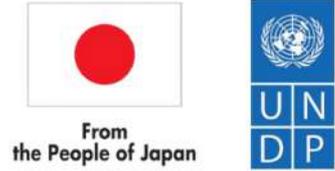
Mengevaluasi kandidat dengan meminta kandidat mengirimkan *essay*, lalu tentunya wawancara. apalagi kalau dari halaman sampul essaynya sudah ada kutipan yang sesuai dengan value, maka akan diberikan lampu hijau.

## Insentif bagi Tim

Insentif, kami menggunakan sistem gaji pokok bulanan merujuk pada UMR Provinsi Jawa Barat dan tentunya ada juga bonus kinerja. Termasuk untuk CEO juga digaji, yang disesuaikan dengan kinerja dan kemampuan perusahaan.

- Bonus diberikan melalui forum evaluasi kuartalan. Pertimbangan paling penting terkait ini adalah agar setiap tahunnya perusahaan bisa menyisakan minimal laba bersih yang setara dengan 20% dari omset tahunnya, untuk diputar kembali mendukung pengembangan dan ketahanan bisnis. Kan Bisnis Lestari harus tahan banting, jadi perlu *buffer* keuangan juga.
- Untuk ilustrasi, misalnya laba tahun tersebut didapat margin 25% dari omset, maka 5% dari omset bisa dibagi jadi bonus kinerja tim, dimana masing-masing bisa terima sampai dengan 14x gaji bulanannya.

# Bagaimana Membangun Tim dan Sistem Insentif Rahsa Nusantara



## Menyeimbangkan Kemampuan Keuangan Usaha dengan Kapabilitas Tim Baru

Menemukan kandidat dan melihat kemampuan pembelajarannya. Untuk ini strategi dilakukan dengan mempertimbangkan kekuatan keuangan perusahaan dan peningkatan kapabilitas anggota atau karyawan. Jadi, strategi menyeimbangkannya adalah dengan cara sebagai berikut:

- Di awal, agar hemat, perusahaan membayar upah sesuai kontribusi jumlah jam kerja, namun tetap merujuk UMR.
- Misalnya, UMR Jawa Barat itu sekitar 3.8 juta, jika dibagi 160 jam kerja per bulan, artinya sekitar 24 ribu per jam.
- Jika cocok, maka perusahaan akan semakin sering ajak partisipasinya, mulai diberikan upah harian. Setelah semakin sering dan makin cocok setelah kira-kira satu tahun, perusahaan akan memberi gaji per bulan.



From  
the People of Japan



ASYX<sup>®</sup>  
Good And Beneficial Tech



UKM INDONESIA

topkarir  
Portal Karirnya Anak Muda Indonesia



# Yuk Mulai Cari!!!



From  
the People of Japan



# Modul 5: Seni Negosiasi dan Presentasi Bisnis Lestari

# Daftar Subbab



From  
the People of Japan



5.11. Seni Negosiasi untuk Aneka Konteks Komunikasi Bisnis

5.12. Menyusun dan Mempresentasikan Sustainable Business Pitch Deck



From  
the People of Japan

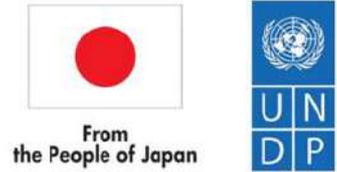


# SUB BAB 11

## Seni Negosiasi untuk Aneka Konteks Komunikasi Bisnis

# Apa itu Negosiasi?

- Negosiasi merupakan suatu hal yang tidak bisa dipisahkan dari segala aspek pada kehidupan kita, mulai dari kegiatan sehari-hari, hingga berbisnis.
- Dalam berbisnis, kegiatan ini biasanya dilakukan **untuk mendapatkan kesepakatan terbaik** antara pengusaha dengan supplier, pengusaha dengan pelanggan, pengusaha dengan investor, calon anggota tim baru, calon mitra, sampai calon mentor bisnis kita.



***Negosiasi bukan hanya masalah harga, tapi juga dapat dilakukan dalam membuat kontrak kerja sama, ekspansi bisnis, investasi bisnis, dan masih banyak lagi.***

- Negosiasi adalah **upaya tawar menawar** yang dirasa perlu dilakukan **sebelum terjadi sebuah kesepakatan** antara kedua belah pihak yang melakukan negosiasi.
- Hal ini terjadi karena belum adanya kesepakatan antara kedua belah pihak, yang menyebabkan salah satu pihak tersebut merasa perlu untuk menawar kembali hal yang sedang dibahas.



# Tujuan Negosiasi



From  
the People of Japan



**Apa itu *Win-Win Solution*?**

- Untuk dapat **mencapai kesepakatan** yang menguntungkan semua pihak.
- Untuk dapat **menyelesaikan masalah dan menemukan solusi** dari masalah yang sedang dihadapi para pihak-pihak yang bernegosiasi.
- Untuk bisa mencapai suatu kondisi yang **saling menguntungkan bagi pihak-pihak** yang akan bernegosiasi di mana semuanya mendapatkan manfaat (**win-win solution**).

- Istilah win-win solution ini memiliki makna yakni **kemenangan bersama**.
- Berarti dalam proses negosiasi tersebut kedua belah pihak telah bersepakat dan pencapaian kepentingan bersamanya telah **sesuai dengan keinginan masing-masing tanpa adanya paksaan**.

# Seni dari Negosiasi

Negosiasi tidak hanya dilakukan untuk menemukan perjanjian, kesepakatan, maupun kerjasama, tetapi juga dalam rangka untuk mempengaruhi keputusan orang lain.



Karena itu negosiasi banyak nuansa seninya, dimana negosiasi itu suatu proses yang mencakup **strategi dan taktik**. Apa bedanya?

## Strategi

**Strategi** adalah suatu rencana yang disusun secara terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu.

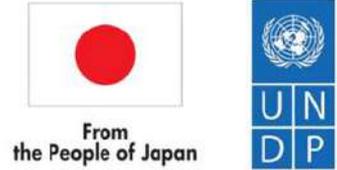
## Taktik

Tapi dalam praktiknya, kita akan bertemu dengan kondisi-kondisi yang berbeda dengan yang dibayangkan ketika menyusun strategi.

Akhirnya kita harus putar otak secara cepat agar bisa menggunakan situasi yang ada untuk tetap bisa mencapai tujuan. Nah, inilah yang disebut **taktik**.

***Menyusun strategi butuh keuletan. Menjalankan taktik butuh ketangkasan pikiran.***

# Tahapan Penting sebelum Negosiasi



- Sebelum kita diskusi lebih jauh, ada satu tahapan sebelum negosiasi yang banyak orang sering lewat, yaitu bahwa negosiasi untuk kebermanfaatannya bagi seluruh pihak yang terlibat itu selalu dimulai dengan **tahapan empati**.



- Dalam negosiasi kita harus sama-sama **memahami bahwa kedua belah pihak pasti ingin untung**. Jadi ketika menyusun penawaran, idealnya kita bisa menguraikan **bagaimana bekerjasama dengan kita bisa menguntungkan bagi mereka**.
- Namun, setiap orang maupun setiap perusahaan, punya pemaknaan yang berbeda-beda terkait kata “**untung**”. Ini yang harus kita pahami dengan **empati**.

# Membangun Empati untuk Sukses Bernegosiasi



## *Impact Driven Investor*

- Sebagai contoh, investor yang sangat **impact driven** akan sangat ingin mendukung **bisnis-bisnis** yang punya **misi mulia** dan inovasi.
- Jadi kalau ada *start up* atau bisnis tertentu yang melakukan presentasi dengan **lebih menunjukkan** grafik-grafik terkait **target penjualan**, profit margin, atau bagi hasil sekian kali lebih besar dari deposito, maka **investor tersebut tidak akan tertarik**.

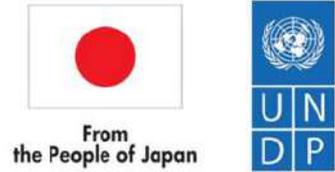
## *Profit Oriented Investor*

- Sebaliknya, pendekatan untuk perusahaan modal ventura yang memang **profit oriented** akan berbeda.
- Ketika terdapat presentasi bisnis untuk mencari modal yang banyak **menceritakan soal misi mulia** dan target dampak yang ingin dicapai, maka perusahaan modal ventura tersebut **malah tidak tertarik**.



***Walau kita mempresentasikan suatu bisnis yang sama, namun penerimaan mitra yang memiliki orientasi ketertarikan yang berbeda akan sangat berbeda.***

# Contoh Ilustrasi



Sebagai contoh, untuk kasus penjualan mesin, kita harus menyampaikan aspek dengan fokus yang berbeda untuk mitra yang berbeda.

## Presentasi ke Kelompok Petani

- Bila kita melakukan **presentasi** langsung **ke kelompok petani**, maka **fokuskan ke kinerja mesin** seperti tahan hujan, panas, mesin bandel, hemat energi, dan layanan pasca jual jika terjadi masalah pada mesin.

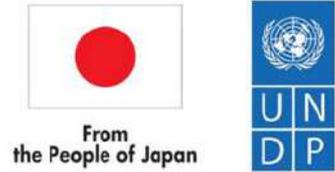
## Presentasi ke Kelompok Mitra Distributor

- Namun bila **presentasi ke mitra distributor**, kita harus **fokus menjelaskan tentang komisi**, potensi besaran pasar yang dapat mereka tangkap, hak eksklusifitas pemasaran di wilayah tertentu, dan banyaknya petani yang bisa ikut terbantuan produktivitasnya bila menggunakan mesin yang kita produksi.



*Jadi, itulah alasan mengapa empati itu penting, yaitu agar kita tepat menentukan aspek yang perlu kita fokuskan, sesuai dengan ketertarikan investor atau mitra lainnya.*

# Jenis-Jenis Investor



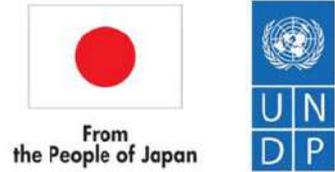
- 1 **Impact/Mission Driven**
- Sosok yang percaya bahwa adalah mungkin untuk **memiliki dampak positif pada masalah sosial** atau lingkungan sambil tetap memenuhi kepentingan para pemangku kepentingan (seperti pemegang saham/pemilik, pegawai, pelanggan, dll.) dan tetap berkomitmen untuk pengembangan produk, keuntungan, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan.

- 2 **Image Driven**
- Sosok yang juga **butuh pencitraan** dan sangat peduli pada pendapat orang lain atas dirinya.

- 3 **Team-Development Driven**
- Sosok yang **suka membangun kepemimpinan seseorang**, dan senang jika melihat tim yang antusias serta punya idealisme dalam mengembangkan perusahaan.

- 4 **Sectoral Integration Driven**
- Sosok pebisnis yang **berpikir besar**, sehingga dia **mencari mitra bisnis yang bisa diintegrasikan dengan bisnis yang dimilikinya** di sektor yang sama.
  - Misal, dia punya pabrik baju batik, dan banyak limbahnya yang belum terkelola baik. Maka dia akan mencari bisnis lain agar bisa menjadi mitra untuk mengolah limbah batiknya sehingga menjadi produk-produk kerajinan yang bagus.

# Memetakan Tujuan dan Kebutuhan



- Sebelum melakukan presentasi dengan calon mitra kerja, kita harus membayangkan, kalau kita menjadi dia, mau untung seperti apa? Intinya, kita harus **mengamati** dulu **karakteristik calon lawan negosiasi** sebelum presentasi dilakukan.
- Semuanya tentu **tergantung tujuan dan hal yang paling dibutuhkan untuk membantu Naik Kelas**. Banyak dijumpai kasus dimana terdapat Usaha Mikro yang sibuk presentasi bisnis di berbagai tempat dan berbagai kesempatan, ternyata belum tahu persis apa yang paling dibutuhkan.

- Bila dari hasil pengamatan kita ternyata terdeteksi orangnya atau perusahaannya sangat *profit oriented*, sementara kita sebagai Bisnis Lestari berorientasi untuk menyeimbangkan tujuan ***profit, people, planet***, apakah kita tetap melakukan peninjauan kerjasama?



# Contoh Ilustrasi



From  
the People of Japan



## Contoh 1

- Ketika pemilik/pendiri bisnis masih merasa sendiri karena **tidak memiliki mitra berpikir strategis**, bisa jadi seharusnya **prioritasnya** adalah **memiliki mentor** terlebih dahulu.
- Jadi walaupun perlu bermitra dengan investor, idealnya **mencari investor yang juga bisa jadi mentor** sehingga dapat membantu penyusunan strategi dan keputusan-keputusan penting untuk mengembangkan bisnis.

## Contoh 2

- Untuk usaha yang bergerak pada sektor manufaktur atau melakukan produksi sendiri, mungkin juga memerlukan teknologi dan sertifikasi. Jadi jenis usaha ini perlu memiliki mitra yang justru paham teknologi dan sertifikasi standar mutu yang sesuai untuk membantu ekspansi.
- Karena walaupun usaha ini memperoleh uang dari investor, namun bila tidak memiliki mitra teknologi yang tepat, maka pemanfaatan uangnya tidak akan optimal, bahkan mungkin mengalami kerugian.

# Contoh Ilustrasi



From  
the People of Japan



## Contoh 3

- Bila tim sudah tidak ada masalah, teknologi dan sertifikasi sistem operasional juga sudah dipetakan betul, maka tinggal **butuh jaringan pemasaran**. Ini juga perlu dipertimbangkan ketika negosiasi dalam peninjauan kemitraan bisnis.



## Contoh 4

- Selain itu yang tak kalah penting juga adalah, **citra Brand**. Misalnya produk kita adalah kerajinan tangan, lalu diundang untuk mengisi slot di toko kerajinan bergengsi yang membutuhkan biaya relatif tinggi, karena ada biaya konsinyasi dengan minimal tertentu dan berbagai biaya lain, ada termin pembayaran dengan durasi yang cukup panjang.
- Namun di sisi lain, kalau produk kita bisa masuk ke toko tersebut, dipercaya bisa **membantu menaikkan citra Brand** kita. Maka hal ini juga **perlu diperhitungkan untung-ruginya**.

# Memetakan Tujuan dan Kebutuhan



From  
the People of Japan



Kembali ke pertanyaan semula; “apakah kita tetap melanjutkan peninjauan kerjasama dengan calon mitra yang terdeteksi *profit oriented*?”

- Kalau calon mitra ini dinilai *profit oriented*, tapi mereka **memiliki keunggulan spesifik** dan sesuai dengan yang kita butuhkan, maka hal ini **perlu kita pertimbangkan** dengan baik.
- Selain itu, karena mereka mengejar profit, otomatis dalam prosesnya kita juga bisa **mempelajari cara mereka dalam membuat perhitungan, proyeksi atau pengambilan keputusan bisnis**, sehingga bisnis kita diuntungkan juga.
- Jadi, **selama tidak ada upaya** apapun dari mereka yang **menghalangi langkah kita** menjadi Bisnis Lestari, mengapa tidak? **Lanjutkan saja**, dan bangun nuansa positif ketika menjajaki kerjasama dan negosiasi. Bisa jadi lambat laun mereka malah ikut terinspirasi untuk bertransformasi menjadi Bisnis Lestari.

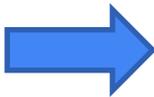
# Negosiasi terkait Penentuan Kontribusi Para Mitra



Setelah memetakan tujuan dan kebutuhan, kerap **terdapat tantangan dalam negosiasi** terkait dengan **penentuan kontribusi para mitra** yang terlibat (investor, karyawan, mitra produksi, mitra pemasaran, dan mitra lainnya) yang berdampak pada rasa adil atas usulan pembagian hasil maupun kepemilikan saham.

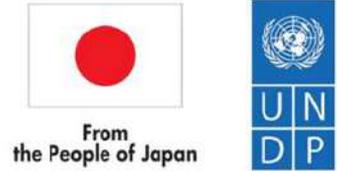
## Contoh Ilustrasi

- Bu Ani memiliki usaha “**Sambal Dewinta**” yang sudah **mempunyai pasar yang cukup luas** dan *brand*-nya lumayan sedang menanjak. Karenanya Sambal Dewinta benar-benar **membutuhkan dukungan teknologi produksi dan sertifikasi** untuk mengejar peningkatan kapasitas usaha dan pemenuhan legalitas pendistribusian barang.
- Misalnya Bu Ani ditawarkan kesempatan untuk **kerjasama dengan Workshop Produksi Sambal** yang sudah **mengantongi sertifikasi Halal dan BPOM**, sehingga bila Sambal Dewinta diproduksi oleh mereka, maka otomatis bisa sertakan nomor izin edar BPOM dan sertifikasi halal di labelnya.



**Lanjutan**

# Negosiasi terkait Penentuan Kontribusi Para Mitra



## Contoh Ilustrasi

- Pada kemasannya dapat ditulis: *Diproduksi oleh PT Workshop Produksi Sambal Untuk didistribusikan oleh Sambal Dewinta*
- Workshop Produksi Sambal (WPS) tersebut misalnya bersedia memberi keringanan agar **Sambal Dewinta tidak perlu membayar biaya produksi di muka**, tapi **syaratnya Sambal Dewinta harus mau menjadi anak perusahaan WPS dengan saham sebesar 60%** dan WPS ingin menempatkan manajer keuangan mereka di Sambal Dewinta.
- Pertimbangan mereka, karena Sambal Dewinta pada dasarnya hanya punya resep, brand, dan basis konsumen saja. Sementara kepastian bahan baku, biaya produksi dan kemasan, teknologi dan sertifikasi, dan manajemen keuangan dipenuhi oleh WPS.
- Dengan kerjasama ini, WPS yakin **Sambal Dewinta akan bisa membesar dengan lebih cepat** dan **Bu Ani bisa fokus ke urusan pemasaran dan distribusi saja**, karena urusan produksi sudah ada mitra handal yang menanganinya.

# Deal or No Deal?



From  
the People of Japan

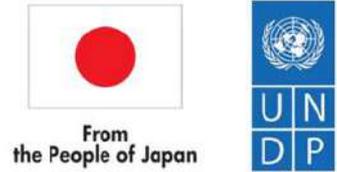


Nah, dalam menilai situasi seperti ini, prinsip-prinsip apakah yang perlu kita gunakan untuk membantu mengambil keputusan **deal or no deal** suatu kerjasama?

Atau ada teknik negosiasi agar mereka mau menurunkan porsi saham misalnya?

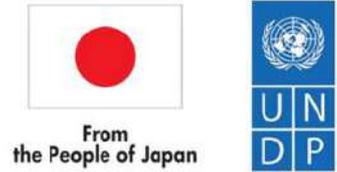


# Deal or No Deal?



- Kasus ini tentunya harus ditelaah secara lebih dalam lagi, karena negosiasi terkait hal ini memang **harus dilakukan secara seksama dan hati-hati. Sebaiknya konsultasikan ke mentor** atau ahlinya.
- Tapi secara umum, **kalau kita masih ingin terlibat langsung** dan mengekspresikan banyak gagasan untuk pengembangan perusahaan, **usahakan agar proporsi kita tetap yang lebih besar**. Banyaknya *follower* media sosial, jumlah kontak konsumen, jumlah *reseller* dan dilengkapi dengan indikator kinerja lainnya dapat menjadi bahan argumen untuk membuktikan bahwa merek sudah cukup punya *value* karena mulai terkenal.
- Selain itu, **tekankan pada kehebatan tim pendiri atau tim inti** yang menguasai resep dan sangat paham dengan peluang pengembangan produk ke depan yang penting untuk pengembangan perusahaan.

# Deal tapi

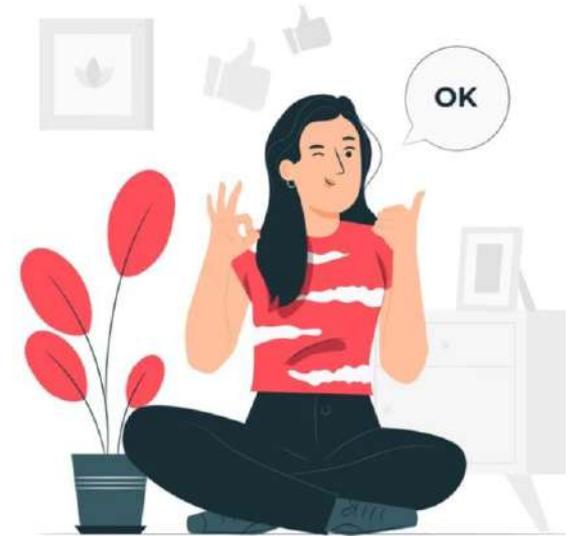


Jadi kalau mau membesar, **perusahaan harus dikendalikan oleh pendiri**, bukan oleh investor.

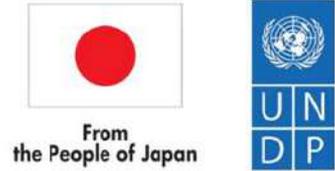
Untuk itu, kalau Harga Pokok Produksi sekitar 30-40% dari Harga Jual, **Bu Ani bisa mengajukan kepemilikan saham:**

- Untuk **dirinya tetap di 60%-65%**, dan
- **WPS di sekitar 35-40% terlebih dulu.**

*Tapi ingat, dalam prakteknya tidak akan sesederhana ini!*



# Poin Tambahan untuk jadi Bisnis Lestari



1. Negosiasi banyak mengandung unsur seni, karenanya **memperbanyak referensi kasus** akan memperkaya wawasan.
2. Dengan membanyak referensi kasus, secara perlahan akan **semakin terasah kepekaan empati dan ketajaman analisis** kita atas berbagai situasi dan kondisi, sehingga nantinya kita bukan hanya cakap menyusun strategi, tapi juga tangkas mengambil langkah taktis untuk mencapai tujuan pengembangan skala bisnis kita.
3. Sebagai bisnis Lestari, bila **usaha kita membesar**, maka **dampak positif** kita terhadap lingkungan dan pendampingan masyarakat juga akan **semakin besar**.

*Selamat mangasah empati guna mensukseskan negosiasi pada semua pihak.*



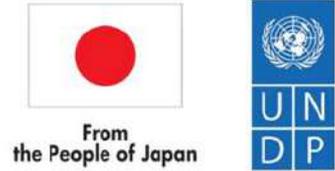
From  
the People of Japan



# SUB BAB 12

## Menyusun dan Mempresentasikan Sustainable Business Pitch Deck

# Pebisnis Melakukan Presentasi?

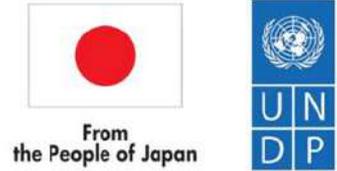


Untuk apa? Saya kan tidak butuh investasi? Saya sudah cukup bersyukur dengan kondisi usaha saya saat ini



- Pernyataan ini cukup sering terdengar, apalagi bagi kalangan usaha mikro dan kecil. Padahal mempersiapkan presentasi merupakan hal penting bagi sebuah bisnis, karena dengan mempersiapkan presentasi maka kita melakukan  **pencatatan kemajuan**, melakukan  **proses bergagasan**, dan melakukan  **proses evaluasi sebab akibat** dalam proses penyusunannya.
- Lebih lanjut memang presentasi ini ditujukan untuk  **memberi pemahaman kepada beragam mitra** yang akan ditemui,  **bukan saja investor tapi juga konsumen** atau bahkan pihak-pihak lain yang berpeluang agar usaha kita tumbuh dan berkembang.

# Pernah Mendengar Kisah Serupa Ini?



- *Bu Ani mengikuti presentasi didalam forumnya tapi saat itu ia belum menang.*
- *Tapi, presentasinya disaksikan banyak orang, dokumen paparannya pun dibagikan secara luas pada peserta dan di unggah di saluran YouTube.*
- *Ia meminta anaknya untuk memotong-motong dokumen rekaman ketika ia presentasi menjadi tayangan-tayangan pendek yang cuplikannya dipasang sebagai konten di media sosialnya!*

**Bu Ani memang TIDAK menang, tapi kesempatan ia melakukan presentasi yang ditayangkan diberbagai media, justru mengundang banyak sekali orang yang jadi mengetahuinya, jejak digitalnya juga jadi bukti nyata**

# Pernah Mendengar Kisah Serupa Ini?



From  
the People of Japan

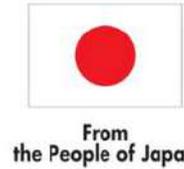


- *Beberapa waktu kemudian ada beberapa pihak yang menghubungi dan tertarik menjajaki kerjasama.*
- *Bukan hanya itu, konsumen juga semakin banyak mengenal produk dan bisnisnya.*
- *Di luar ajang tadi, justru Bu Ani lebih banyak melakukan kerjasama dan transaksi dari orang-orang yang berhasil menemukannya disaluran-saluran media sosial dimana Bu Ani mengunggah konten presentasinya.*

**Bu Ani memang TIDAK menang, tapi kerjasama justru banyak terjadi dari interaksi di luar sesi *business matching formal***



# Apa Pelajaran yang Bisa Diambil?

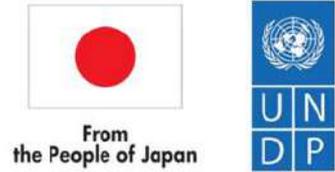


- 1 Keputusan ***Deal or no Deal*** dalam interaksi bisnis **bisa terjadi di ragam forum**, bukan hanya forum resmi yang memang dirancang melakukan presentasi bisnis.



- 2 Jika kita rajin melakukan proses dokumentasi dan memilah bagian-bagiannya maka akan jadi jejak digital dimana **banyak pihak** akan menjadikannya sebagai **rujukan** atau bahkan calon mitra kerjasama.

# Pentingnya Mengikuti Forum Presentasi Bisnis dan Pendokumentasiannya



Istilah *Business Matching* saat ini sedang hits! Acara apakah ini? :

- *Business Matching* ini adalah adalah sebuah forum presentasi bisnis yang terjadwal antara pelaku bisnis dengan calon mitra *supplier*, calon mitra distribusi, calon mitra pendanaan termasuk calon mitra investor.
- Aktif mengikuti berbagai forum presentasi bisnis akan membawa banyak inspirasi.
- Walaupun tidak selalu dengan cepat membuat sebuah kerjasama yang menguntungkan, tapi forum-forum ini dapat **membantu kita mendapatkan beragam ide, jejaring baru dan momentum-momentum baru** untuk **mengembangkan kerjasama** perluasan pasar maupun akses modal.

**Bu Ani memang TIDAK menang! TAPI Bu Ani mendapat banyak kenalan baru, masukan-masukan menginspirasi dari beragam ahli yang hadir, bahkan dari para industri berpengalaman. Hal ini sangat potensial untuk membangun kolaborasi dalam pengembangan usahanya**

# Pentingnya Mengikuti Forum Presentasi Bisnis dan Pendokumentasiannya



From  
the People of Japan

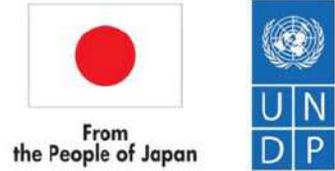


- Mempersiapkan diri untuk presentasi bisnis di forum tertentu, **dampaknya bukan hanya untuk satu momen** itu saja.
- Tapi kita dapat **mendapatkan peluang-peluang setelah itu** juga, apalagi jika kita juga mendokumentasikannya secara digital dan menjadikan konten-konten menarik yang disebar di media sosial.
- Forum presentasi bisnis memang **membantu** kita untuk **membangun ketertarikan banyak pihak terhadap bisnis**, atau produk kita.

- Menjadi penting bahwa **mindset** ketika kita **menghadirinya jangan dipersempit** hanya fokus untuk mencari modal, pembeli besar, atau jaringan pasar saja.
- Tapi juga, **dioptimalkan kesempatannya** untuk mungkin juga **memikat hati calon mentor** atau penasihat bisnis.



# Pentingnya Memiliki Mentor dalam Pengembangan Usaha



- Dalam perjalanan meningkatkan skala usaha dan model bisnis yang lebih matang **penting sekali untuk memiliki mentor bisnis** yang cocok. Dalam artian, **mengerti konteks industri** sesuai dengan bisnis kita, sukses dan **berpengalaman mengelola skala bisnis yang lebih besar**, dan yang paling penting, juga **punya kepedulian terhadap visi dan misi** yang ingin dicapai oleh Bisnis Lestari yang kita kembangkan
- Memiliki mentor akan sangat **membantu** dalam **meningkatkan kualitas dan ketepatan keputusan-keputusan bisnis** yang berpeluang sangat menentukan perjalanan sukses bisnis kita.
- Dalam forum *business matching* biasanya kita akan menemukan ahli-ahli yang bisa juga kita minta untuk menjadi mentor bisnis kita.

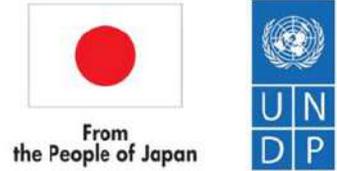


***“Kita tidak pernah tahu bagaimana cara kerja Tuhan dan alam semesta. Rezeki kadang datang dari pintu yang tidak kita duga-duga. Intinya, KITA HARUS PERSIAPKAN DIRI DAN BISNIS KITA SEBAIK-BAIKNYA”***

# MEMPERSIAPKAN PRESENTASI BISNIS

## Bagaimana Membuat Presentasi Bisnis yang Baik?

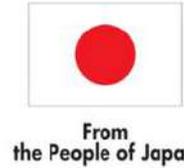
- Ada beragam macam format presentasi bisnis dengan isi yang berbeda-beda.
- Ada mitra atau investor yang menginginkan terdapat komponen - komponen proyeksi pertumbuhan yang dibuat dua versi, yaitu **optimis dan pesimis**.
- Ada juga yang meminta halaman khusus yang menampilkan analisis kompetitor, dll.



- Tapi secara umum, setidaknya ada 3 jenis materi presentasi yang perlu disiapkan oleh Bisnis Lestari yang ingin ditingkatkan skala usahanya:
  - Materi standar perkenalan (disampaikan selama 5 detik)
  - Materi penawaran yang super singkat atau disebut juga *elevator pitch* (disampaikan selama 15 detik)
  - Materi presentasi *business matching* (disampaikan selama 3 menit)
- Tiga poin di atas sangat penting dipersiapkan, terutama substansi pentingnya untuk memancing pertemuan atau diskusi berikutnya. Jika berhasil maka kemudian dapat mempersiapkan materi presentasi selama 10-15 menit.

# MEMPERSIAPKAN PRESENTASI BISNIS

## Materi Standar Perkenalan



### 1

#### Materi standar perkenalan (disampaikan selama 5 detik)

- Saat memulai pembicaraan dengan orang baru, gunakanlah kalimat singkat yang menyatakan nama, peran atau jabatan, nama usaha, penjelasan singkat tentang usaha. Contoh:

- “Halo, saya Dewi Meisari, chief editor ukmindonesia.id website pusat informasi pengetahuan dan kesempatan untuk UMKM Naik Kelas”
- “Halo saya Lishia, CEO ASYX, penyedia teknologi solusi manajemen rantai pasok perusahaan agar lebih hemat dan layak mendapat dukungan permodalan”

**Kalimat ini** jika kita ungkapkan hanya membutuhkan waktu **lima detik** saja, dan sudah cukup jelas. Coba buat versi Anda, temukan narasi profil singkatnya ya! Coba kembangkan berulang-ulang hingga menemukan narasi yang tepat dan pas.

# MEMPERSIAPKAN PRESENTASI BISNIS

## Presentasi Singkat



# 2

### Presentasi Singkat / Elevator Pitch

- Presentasi Singkat lebih dikenal dengan Elevator pitch. Hal ini diibaratkan dari momen-momen antara lain kita kebetulan bertemu dengan orang yang katakanlah memakai atribut perusahaan yang sesuai dengan kriteria calon mitra kita.
- Kita baru bertemu dan dalam kondisi yang momen pertemuannya singkat sekali, namun akan sangat disayangkan jika kita tak berkenalan, menyisipkan substansi dan kemudian dimanfaatkan untuk saling tukar kontak.

- Sebagai contoh:

Bu Lishia, penyedia teknologi solusi manajemen rantai pasok perusahaan, sedang berada di lift sebuah gedung perkantoran, dari lobi akan naik ke lantai 20. Lalu bertemu seorang dengan *name tag* yang bertuliskan “*Supply Chain manager PT Mahoni Kayu Sejahtera*”.

- Bu Lishia berpikir, bahwa individu ini akan cocok jadi kandidat klien, langsung didekati, kemudian mengenalkan diri

*“Halo Pak kenalkan, saya Lishia dari ASYX, perusahaan teknologi solusi manajemen rantai pasok agar hemat dan layak dapat dukungan modal. Kami sebelumnya sudah layani Kayu Jati Persada, mirip perusahaan bapak, dan mereka jadi hemat 20% di biaya manajemen rantai pasoknya. Kalau bapak minat diskusi, ini kartu nama saya, atau saya boleh dapat kontak bapak juga?”*

**Menyampaikan manfaat nyata apa yang sudah dilakukan dalam 15 DETIK agar lawan bicara tertarik**



# MEMPERSIAPKAN PRESENTASI BISNIS

## Materi presentasi *business matching*



From  
the People of Japan



### 3

#### Presentasi Versi 3 Menit, Bagaimana Tipsnya?

- *Pitch Deck* adalah sebuah presentasi singkat yang **menjelaskan gambaran umum mengenai rencana bisnis**.
- Melalui *pitch deck* kita bisa **menjelaskan seperti apa produk yang kita hasilkan** kepada calon investor atau mitra lain hingga membuat mereka tertarik memberikan peluang kemitraan untuk suatu bisnis.
- Sisipkanlah prinsip *Global Reporting Initiative* (GRI) dalam penyusunan profil perusahaan dan strategi *branding/marketing* untuk memperkuat dan lebih meyakinkan para calon mitra.



# MEMPERSIAPKAN PRESENTASI BISNIS

## Materi presentasi *business matching*



### Apa saja yang harus ada dalam *pitch deck*?

1

#### Paparan Halaman 1

- Cover, pada halaman ini bisa menampilkan foto yang menarik. Tambahkan kalimat singkat berupa tagline atau jargon yang menarik.

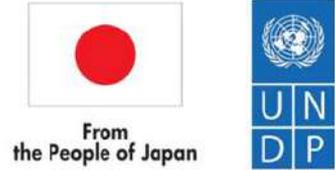
2

#### Paparan Halaman 2

- Latar belakang masalah dan peluang yang menyebabkan munculnya ide bisnis ini. Latar belakang ini menjadi penting untuk menghasilkan energi positif.
- Pada latar belakang, penting untuk memasukkan unsur berikut:
  - Perubahan apa yang Anda/produk Anda hadirkan?
  - Peluang apa yang ditawarkan? (Lebih cepat, efektif, efisien, menyenangkan atau bahkan lebih aman)
  - Seberapa banyak masyarakat yang memerlukannya (*market size*)
  - Apakah sudah divalidasi bahwa masyarakat mau menggunakan dan bersedia dapat membayar dengan harga yang ditawarkan?

# MEMPERSIAPKAN PRESENTASI BISNIS

## Materi presentasi *business matching*



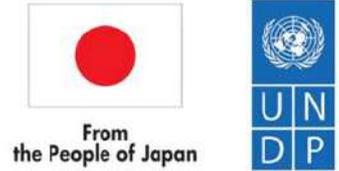
### Apa saja yang harus ada dalam *pitch deck*?

#### 3 Paparan Halaman 3

- Produk atau layanan yang ditawarkan, dan apa saja keunggulannya dibanding produk sejenis.
- Pada produk atau layanan yang ditawarkan, penting untuk memasukkan unsur berikut:
  - Apakah produk dan cara kerjanya sudah diuji oleh konsumen?
  - Keunikan produk dan proses bisnisnya
    - ✓ Teknologi?
    - ✓ Hubungan pelanggan?
    - ✓ Kemitraan?
    - ✓ Bagaimana produk Anda menolong konsumen menghasilkan sesuatu yang berbeda atau menghasilkan sebuah alternatif.
    - ✓ Apa yang baru dan inovatif dari solusi Anda?
    - ✓ Tunjukkan bahwa kita sudah melakukan riset pasar & tahu keadaan kompetisi yang terjadi.
- Lengkapi juga dengan foto-foto, Link film pendek tentang produk yang dihasilkan dalam waktu singkat atau Screenshoot.

# MEMPERSIAPKAN PRESENTASI BISNIS

## Materi presentasi *business matching*



### Apa saja yang harus ada dalam *pitch deck*?

4

#### Paparan Halaman 4

- Pencapaian kinerja utama dalam aspek:
  - **Kinerja yang sudah dicapai**  
Untuk bisnis Lestari, minimal sampaikan kinerja ekonomi (seperti omset penjualan, atau jumlah transaksi, atau jumlah unit yang laku). Lengkapi juga dengan liputan media dan kompetisi yang dimenangkan bila ada.
  - **Kinerja sosial**  
Mencakup jumlah ibu-ibu mitra dikampung/desa, penyandang disabilitas, atau kelompok marginal lainnya yang dilatih atau dilibatkan ke rantai pasok bisnis.
  - **Kinerja lingkungan**  
Mencakup jumlah kg sampah yang sudah diolah kembali, sampah plastik yang dikurangi, atau penghematan energi atau air yang sudah dilakukan.

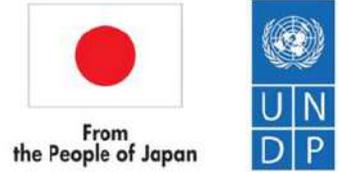
5

#### Paparan Halaman 5

- Rencana ke depan mau berkembang sampai sebesar apa 2-3 tahun ke depan. Jelaskan mengapa rencana perkembangan ini realistis dan dapat dicapai.

# MEMPERSIAPKAN PRESENTASI BISNIS

## Materi presentasi *business matching*



### Apa saja yang harus ada dalam *pitch deck*?

6

#### Paparan Halaman 6

- Bentuk dukungan kerjasama yang diperlukan untuk merealisasikan paparan pada halaman 5. Apakah mentor, modal, akses pasar, teknologi, dll.
- Tuntaskan *Pitch Deck* dengan meminta para pendengar untuk mengambil langkah bergabung dengan usaha Anda.

#### TIPS

- Dalam pemaparannya, perlu dipastikan bahwa substansi setiap halaman dapat disampaikan dalam 30 hingga 40 detik saja.
- Sering kali terutama bagi pemula, menyampaikan presentasi dalam durasi sangat singkat adalah hal yang mustahil, padahal ini sangat dimungkinkan. Yang perlu dilakukan adalah **membiasakannya, memberanikan diri untuk melakukan proses menantang diri** untuk mau memulai mempresentasikan pada kesempatan-kesempatan yang direncanakan dalam forum-forum bisnis maupun pada momentum-momentum yang tidak direncanakan sebelumnya





From  
the People of Japan



***“INGAT!***

***Kita bisa karena biasa!***

***Setelah dibuat jangan lupa latihan untuk cek durasinya!  
Lebih baik lagi kalau latihan di depan orang lain agar dapat  
masuk. Secara berangsur-angsur, proses ini juga bisa  
menambah rasa percaya diri!***

# Persiapan Presentasi Bisnis pada Ajang Pameran

Sebuah presentasi bisnis bisa juga dihadirkan dalam ajang pameran. Jika hal ini terjadi sangat memungkinkan untuk melakukan beragam eksplorasi yang lebih luas dan menarik.

Presentasi bisnis dapat diperluas dengan **penataan bilik pameran** yang **mencerminkan kekuatan setiap usaha** yang merepresentasikan kekuatan-kekuatan usahanya masing-masing. Penataan bilik pameran akan menghadirkan **keterarikan pengunjung** dan membuat presentasi menjadi lebih kaya pemahamannya.



## Beberapa kekuatan yang perlu dihadirkan dalam presentasi di pameran:

1

### Penampilan Produk

Penataan bilik pameran penting agar produk-produk terlihat baik, keren dan berkelas.

2

### Proses pembuatan produknya

- Tampilkan proses pembuatan produknya.
- Dibalik produk yang ditampilkan ada proses panjang yang membuat produk ini merupakan produk yang layak dikonsumsi, layak dibeli dan layak untuk dijadikan langganannya.
- Semakin berhasil memberikan gambaran utuh prosesnya, atau berhasil menghantarkan narasi yang menggambarkan betapa rumit pembuatannya, maka akan semakin tinggi kebanggaan produknya.



- Untuk meningkatkan apresiasi pengunjung terhadap produknya, kemudian pengunjung dapat melihat dan mencoba demonstrasi pembuatan produknya dan kemudian dapat memahami mengapa produk ini bernilai tinggi.

# Persiapan Presentasi Bisnis pada Ajang Pameran



From  
the People of Japan



3

## Narasi Produk

- Perjuangan panjang dalam proses produksinya, terutama para produsen, pengrajin atau orang-orang dibalik produk dalam melahirkan karya, diceritakan dalam berbagai display foto yg inspiratif.
- Berikan juga narasi sederhana tapi kaya makna, dari mulai filosofo dasar, makna, hingga teknis-teknis pembuatannya. Seperti:
- Mengapa dibuat, dimana, kapan dan bagaimana produk ini dibuat. Ceritakan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan.

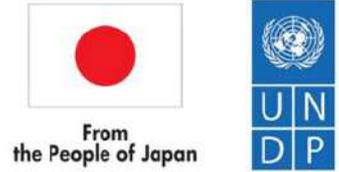


4

## Kalkulasi bisnis yang *negotiable*

- Sediakan ruang diskusi bisnis yang cukup nyaman agar calon buyer atau mitra dapat terlayani dengan baik manakala masuk ke tahap negosiasi bisnis.
- Ruang ini akan membuat percakapan yang santai tapi serius sehingga dapat lebih dekat dengan para calon mitra untuk mendapatkan berbagai peluang dan wawasan baru.

# Pengaturan Teknis Pameran



Pembagian Sumber Daya Manusia (SDM) akan sangat penting saat pameran berlangsung:



1

## ***Greeters***

Lapisan pertama adalah tim yang **bertugas menyapa dan menyambut tamu**. Ini biasa disebut sebagai ***greeting***. Tim atau individu yang menyapa semua pengunjung di depan.

2

## ***Stand Guide***

Lapisan kedua adalah ***stand guide***. Tim atau individu yang **bertugas memandu di dalam stand**, termasuk memfasilitasi bila ada unsur ***experience*** yg disajikan.

3

## ***Business Negotiators***

Lapisan ketiga adalah negosiator bisnis, individu kunci yang **melayani calon pembeli atau mitra** yang serius ingin bekerjasama.

Dari ketiga lapisan ini, **tidak semua pengunjung sampai di tahap transaksi atau negosiasi, tapi seluruh pengunjung penting untuk terinspirasi** sehingga semakin banyak dukungan terhadap bisnis lestari yang dilakukan.

# Daftar Amunisi Presentasi untuk Pameran



From  
the People of Japan



Untuk memastikan bahwa pameran kita berhasil melahirkan *outcomes*, yakni bukan saja banyak pengunjungnya, tapi bisa melahirkan kesadaran, keingintahuan pengunjung, pembelian, hingga kerjasama dan loyalitas masyarakat dikemudian hari, maka beberapa hal penting untuk disediakan antara lain:

- Profil usaha
- Brosur katalog produk
- Kartu ucapan untuk gimmick
- *Standing banner*
- Foto-foto proses produksi bersama para mitra



*Standing Banner*

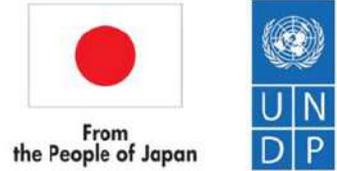


Katalog Produk



Kartu Ucapan

# Jangan lupa untuk .....



Persiapkan kalimat standar perkenalan, seperti ilustrasi dibawah ini:

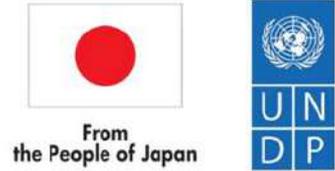
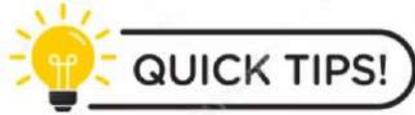
*“Halo saya Aling, senior artisan dari Salam Rancage, Craft of Hope”*

- Jika kita telaah, susunan kalimat diatas yang terdiri dari “Senior Artisan”, “Rancage” dan “Craft of Hope” akan membangun rasa penasaran.
- Disinilah dimulai tahap dimana kita membuat membuat lawan komunikasi penasaran. Jika kalimat kita berhasil, maka pengunjung akan bertanya arti dan makna dari apa yang kita kemukakan.

*“Senior artisan? Apa itu? Salam Rancage, hope apa?”*

- Jika berhasil membuka pembicaraan, maka disanalah kita bisa mengeksplorasi lebih jauh lagi terkait nilai bisnis dan produk yang kita berikan.
- Lanjutkan untuk membangun momentum menumbuhkan peluang-peluang pembelian, kerjasama dan aneka potensi kolaborasinya.





Kini saatnya praktek, teruslah bernovasi untuk kebermanfaatan produk bagi konsumen, lingkungan, dan komunitas mitra. **Jangan ragu memulai, #tulisajadulu**, kemudian:

- Perbaiki dokumentasi secara bertahap,
- Perbanyak publikasi, dan
- Latihan presentasi.

Perlahan tapi pasti, akan terbangun percaya diri. Dan niscaya kesuksesan dan kebermanfaatan yang kini menanti, bisa segera kita hampiri.



**Selamat bertransformasi menuju Bisnis Lestari.  
Untuk bumi, generasi, dan diri kita sendiri.**

