

Daftar Isi

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
Daftar Lampiran	vii
Daftar Gambar	viii
Daftar Tabel	ix
Daftar Isi	x
Bab I Pendahuluan	1
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Rumusan Masalah	2
I.3. Maksud dan Tujuan	2
I.4. Batasan Masalah	3
I.5. Metode Penelitian	3
I.6. Sistematika Penulisan	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
II.1. Analisis Lingkungan Eksternal	5
II.2. Analisis Industri	6
II.2.1 Hambatan Masuk (<i>Threat of New Entry</i>)	7
II.2.2 Daya Tawar Pemasok (<i>Bargaining Power of Supplier</i>)	8
II.2.3 Daya Tawar Pembeli (<i>Bargaining Power of Buyer</i>)	9
II.2.4 Ancaman Produk Pengganti (<i>Threat of Substitutes</i>)	10
II.2.5 Persaingan antar Perusahaan dalam Satu Industri (<i>Rivalry among existing competitors</i>)	10
II.3. Analisis Persaingan dan Konsumen	11
II.4. Rencana Pemasaran	12
II.4.1 <i>Segmentation</i> dan <i>Targeting</i>	12
II.4.2 <i>Positioning</i> dan <i>Differentiation</i>	12
II.4.3 Strategi Pemasaran	13
II.5 Rencana Operasi	14
II.6 Rencana Keuangan	15
BAB III PERENCANAAN BISNIS	16
III.1 Analisis Lingkungan Eksternal	16
III.1.1 Politik	16
III.1.2 Ekonomi	16

III.1.3 Sosial	17
III.1.4 Teknologi	18
III.1.5 Hukum	19
III.1.6 Lingkungan	19
III.2. Analisis Industri	19
III.2.1 Hambatan masuk (<i>Threat of Entry</i>)	19
III.2.2 Daya Tawar Pemasok (<i>Bargaining Power of Supplier</i>)	23
III.2.3 Daya Tawar Pembeli (<i>Bargaining Power of Buyer</i>)	24
III.2.4 Ancaman Produk Pengganti (<i>Threat of Substitutes</i>)	24
III.2.5 Persaingan antar Perusahaan dalam Satu Industri (<i>Rivalry among existing competitors</i>)	25
III.3. Analisis Persaingan dan Konsumen	25
III.3.1 Analisis Persaingan (Survei Sekunder)	25
III.3.2 Analisis Profil dan Kebutuhan Konsumen (Survei Primer)	30
III.4. Analisis SWOT	39
III.5 <i>Business Model Canvas</i>	40
III.6. Rencana Pemasaran	42
III.6.1 Tujuan dan Sasaran Pemasaran	42
III.6.2 <i>Segmentation</i>	42
III.6.3 <i>Targeting</i>	43
III.6.4 <i>Positioning, Differentiation, dan Perceptual Map</i>	44
III.6.5 Strategi Pemasaran	48
III.6.5.1 <i>Product</i>	48
III.6.5.2 <i>Price</i>	49
III.6.5.3 <i>Place dan Distribution</i>	49
III.6.5.4 <i>Promotion</i>	51
III.7. Rencana Operasi	53
III.7.1 Tujuan dan Sasaran Operasi	53
III.7.3 Pengendalian Mutu	56
III.8. Rencana Keuangan	57
III.8.1 Tujuan dan Sasaran Keuangan	57
III.8.2 Proyeksi Laporan Arus Kas	58
III.8.3 Proyeksi Neraca	60
III.8.4 Proyeksi Laporan Laba Rugi	61

III.8.5 <i>Payback Period</i>	62
III.8.6 Internal Rate of Return	63
III.9. Rencana Kegiatan dan <i>Key Performance Indicator</i> (KPI)	64
BAB IV ANALISIS IMPLEMENTASI BISNIS	65
IV.1 Operasi	65
IV.1.1 Membuat logo Ayam Naknan	66
IV.1.2 Memulai toko Ayam Naknan	67
IV.1.3 Menentukan produk yang akan dijual	69
IV.1.4 Pembelian peralatan dan perlengkapan	70
IV.1.5 Mencetak menu dan spanduk	70
IV.1.6 Membuat sistem produksi	72
IV.1.7 Membuat sistem penjualan	74
IV.1.8 Membuka waralaba	74
IV.2 Pemasaran	75
IV.2.1 Sosial Media Ayam Naknan	75
IV.2.2 Bekerja sama dengan GoFood	78
IV.2.3 Bekerja sama dengan <i>influencer</i> lokal	80
IV.3 Keuangan	80
IV.4 Sumber Daya Manusia	90
Bab V Kesimpulan dan Saran	92
V.1 Kesimpulan	92
V.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	98