

Daftar Isi

ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
Daftar Lampiran.....	ix
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar isi.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	4
I.3 Maksud dan Tujuan.....	4
I.4 Batasan Masalah.....	5
I.5 Metode Penelitian.....	5
I.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
II.1 Analisis Lingkungan Eksternal.....	7
II.2 Analisis Industri.....	8
II.2.1 Persaingan Antar Perusahaan Pesaing.....	8
II.2.2 Ancaman Masuknya Unit Bisnis Pesaing Baru.....	9
II.2.3 Potensi Pengembangan Dari Produk Substitusi.....	9
II.2.4 Daya Tawar Pemasok (<i>Bergaining Power of Supplier</i>).....	9
II.2.5 Daya Tawar Pembeli (<i>Bergaining Power of Buyer</i>).....	9
II.3 Analisia SWOT.....	9
II.4 <i>Marketing Mix (4P)</i>	10
II.4.1 <i>Place</i>	11
II.4.2 <i>Product</i>	11
II.4.3 <i>Price</i>	12
II.4.4 <i>Promotion</i>	13
II.5 Rencana <i>Segmenation, Targeting, Positioning</i>	14
II.6 Rencana Keuangan.....	16
II.7 <i>Key Performance Indicator (KPI)</i>	20
BAB III PERENCANA BISNIS.....	21

III.1 Analisis Lingkungan Eksternal.....	21
III.1.1 Politik (<i>Politics</i>).....	21
III.1.2 Ekonomi (<i>Economics</i>)	21
III.1.3 Sosial (<i>Social</i>).....	22
III.1.4 Teknologi (<i>Technology</i>).....	22
III.1.5 Hukum (<i>Legal</i>).....	23
III.1.6 Lingkungan (<i>Environment</i>).....	23
III.2 Analisa Industri.....	24
III.3 Analisis Persaingan (Survei Primer).....	27
III.4 Analisis SWOT.....	30
III.5 <i>Business Model Canvas</i>	31
III.6 Rencana Pemasaran.....	32
III.6.1 Tujuan dan Sasaran Pemasaran.....	32
III.6.2 <i>Segmentation</i>	32
III.6.3 <i>Targeting</i>	32
III.6.4 Strategi Pemasaran.....	33
III.6.5.1 <i>Product</i>	33
III.6.5.2 <i>Price</i>	34
III.6.5.3 <i>Place</i>	34
III.6.5.4 <i>Promotion</i>	35
III.7 Rencana Operasi.....	35
III.7.1 Tujuan dan Sasaran Operasi.....	35
III.7.2 Pengendalian Proses.....	36
III.7.3 Pengendalian Mutu.....	37
III.8 Rencana Keuangan.....	38
III.8.1 Proyeksi Laporan Arus Kas.....	38
III.8.2 Proyeksi Arus Kas Tahunan.....	40
III.8.3 Proyeksi Laporan Laba Rugi.....	40
III.8.4 Proyeksi Neraca.....	41
III.8.5 <i>Payback Period</i>	41
BAB IV ANALISIS IMPLEMENTASI BISNIS.....	42
IV.1 Operasi.....	42

IV.1.1 Membuat Logo Buttermum.....	42
IV.1.2 Menentukan Produk yang akan dijual.....	44
IV.1.3 Pembelian Perlengkapan dan Peralatan Produksi.....	44
IV.1.4 Mencetak Menu dan Design Produk.....	45
IV.1.5 Membuat Sistem Produksi.....	46
IV.1.6 Membuat sistem Penjualan.....	48
IV.2 Pemasaran.....	49
IV.2.1 Sosial Media Buttermum Nutrimilk.....	50
IV.2.2 Pemasaran Melalui Online Market Place.....	50
IV.2.3 Bekerjasama dengan Go-Food.....	51
IV.3 Sumber Daya Manusia.....	52
IV.4 Keuangan.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
V.1 Kesimpulan.....	60
V.2 Pengembangan dan Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	64