

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat – Nya, tugas akhir business plan “PERENCANAAN PENGEMBANGAN BISNIS CMR Ware (CV. CITRA MULTI REJEKI)” dapat selesai dengan baik.

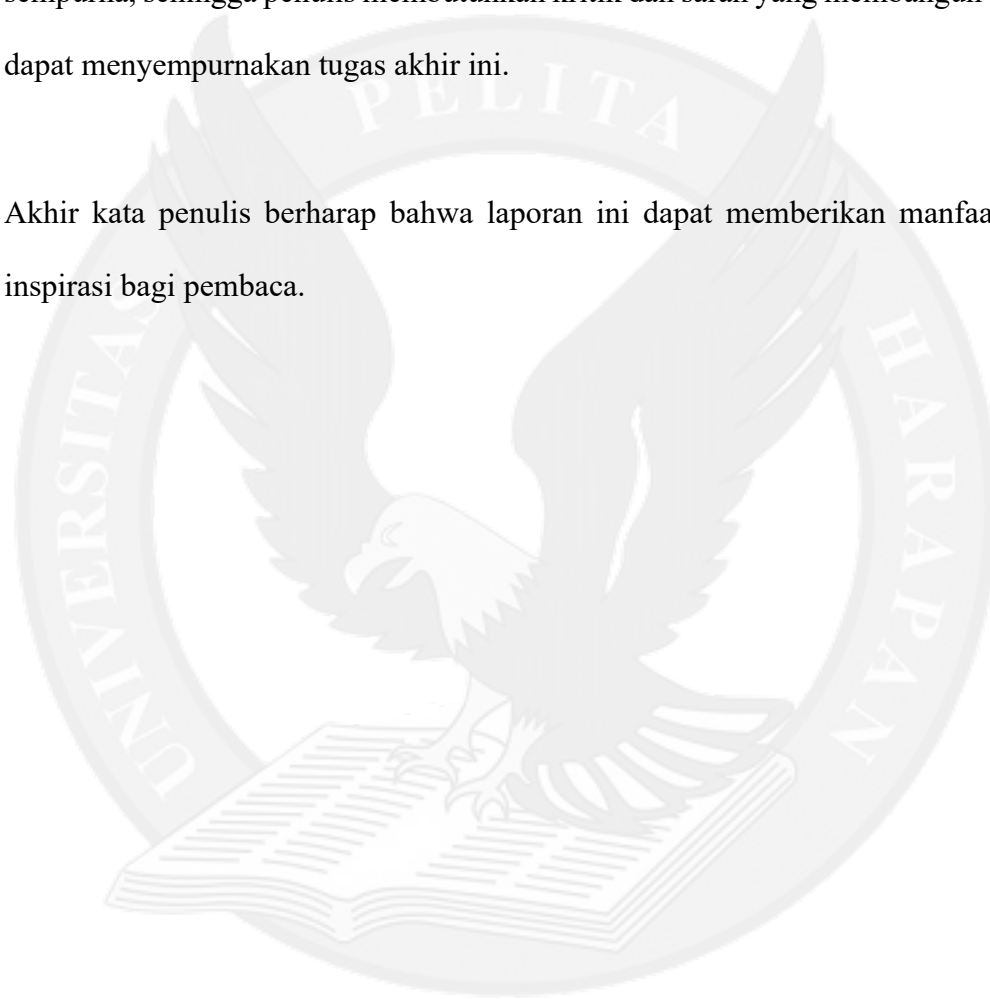
Selain itu penulis juga berterimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu serta memberikan dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penulis secara spesifik berterima kasih kepada:

1. Gracia S Ugut, MBA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan, Karawaci, Tangerang.
2. Ibu Isana S.C Meranga, S.P., M.M. selaku Kepala Progam Studi Progam Manajemen, Universitas Pelita Harapan, Karawaci, Tangerang.
3. Bapak Zoel Hutabarat, MBA. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bantuan bimbingan serta konsultasi dalam penyelesaian tugas akhir ini.
4. Semua Dosen Universitas Pelita Harapan, Karawaci, Tangerang yang telah memberikan pengajaran selama proses perkuliahan.
5. Staff Universitas Pelita Harapan, Karawaci, Tangerang yang telah membantu proses perkuliahan dan penyelesaian tugas akhir business plan.
6. Kepada keluarga dan kerabat yang mendukung penyelesaian tugas akhir business plan.

7. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu dalam penyelesaian tugas akhir business plan.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir *business plan* ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun untuk dapat menyempurnakan tugas akhir ini.

Akhir kata penulis berharap bahwa laporan ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi pembaca.



Tangerang, 23 November 2020

Aldy Pratama Susianto

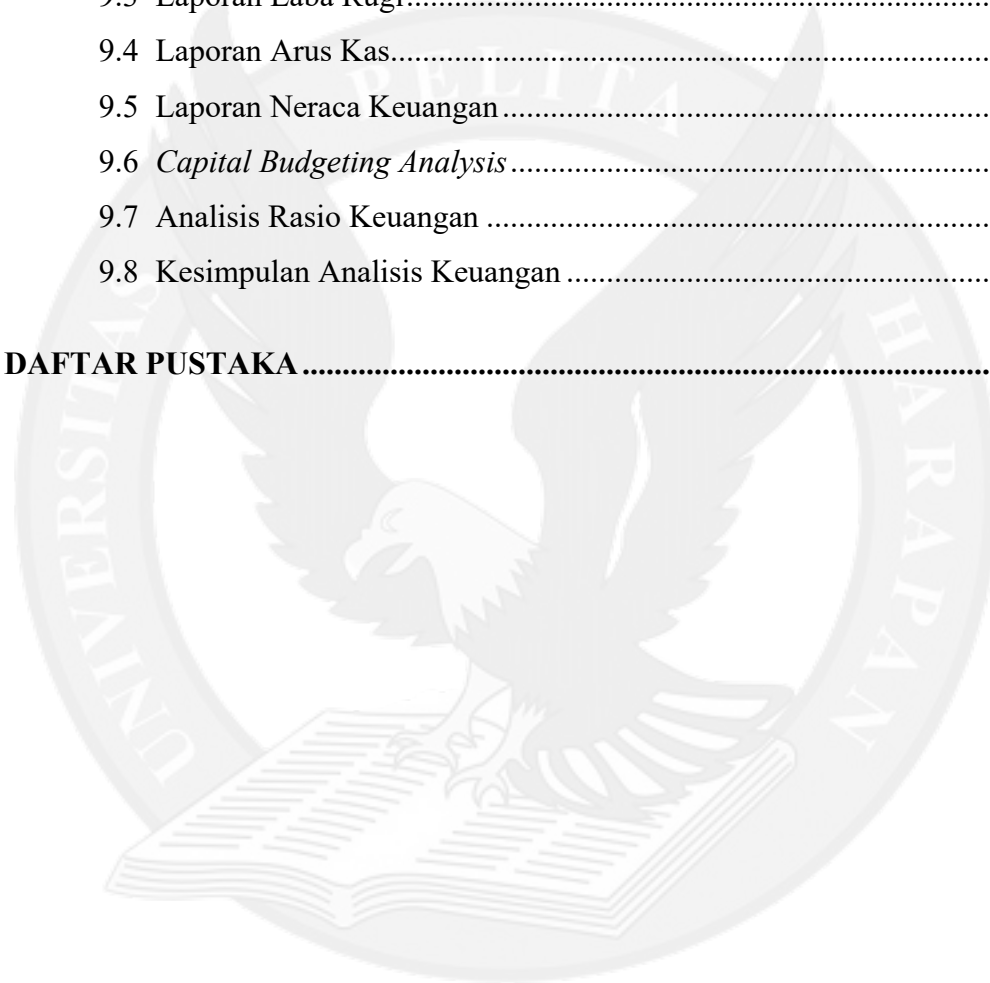
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I RINGKASAN EKSEKUTIF	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Deskripsi Perusahaan	4
1.3 Analisis Industri	6
1.4 Analisis Pasar	7
1.5 Rencana Pemasaran.....	7
1.6 Tim Manajemen dan Struktur Perusahaan	8
1.7 Perencanaan Operasional	9
1.8 Rencana Pengembangan Produk dan Jasa.....	10
1.9 Proyeksi Keuangan.....	10
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	12
2.1 Pendahuluan	12
2.1.1 Pertumbuhan pada Pasar <i>E-Commerce</i>	12
2.1.2 Pertumbuhan pada Pasar Perlengkapan Rumah Tangga.....	16
2.1.3 Analisis pengaruh Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi, dan Legal.....	19
2.2 Sejarah Perusahaan.....	28
2.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	29
2.4 Logo dan <i>Tagline</i> Perusahaan	29
2.5 Produk dan Jasa.....	31

2.6 Status Masa Kini	32
2.7 Sumber Dana	32
2.8 Status dan Legalitas Kepemilikan	32
2.9 Profil Perusahaan.....	33
BAB III ANALISIS INDUSTRI	34
3.1.1 <i>E-Commerce</i> dan Industri 4.0.....	35
3.1.2 Hubungan Industri 4.0 dan <i>E-Commerce</i>	40
3.2 Analisis persaingan pada Target Pasar.....	43
3.2 Skala Industri dan Tingkat Pertumbuhan	51
3.3 Struktur Industri	52
3.3.1 <i>Threat of Substitutes</i>	53
3.3.2 <i>Threat of New Entrants</i>	54
3.3.3 <i>Rivalry among Existing Firms</i>	55
3.3.4 <i>Bargaining Power of Supplier</i>	56
3.3.5 <i>Bargaining Power of Buyers</i>	57
3.4 Tren Industri	61
3.5 Prospek Jangka Panjang	61
BAB IV ANALISIS PASAR.....	63
4.3 Analisis Pesaing	77
4.4 Analisis SWOT	80
4.4.1 <i>Strength</i>	81
4.4.2 <i>Weakness</i>	84
4.4.3 <i>Opportunities</i>	86
4.4.4 <i>Threat</i>	90
BAB V RENCANA PEMASARAN	93
5.1 Posisi Pasar.....	93
5.2 Rencana Pemasaran.....	94
5.2.1 <i>Business Model Canvas</i>	94

5.2.2 Tujuan dan Sasaran Pemasaran	97
5.2.3 Pembuatan Strategi.....	98
5.2.4 <i>Competitive Positioning</i>	102
5.2.5 <i>Marketing Mix</i>	104
5.2.5.1 <i>Product</i>	105
5.2.5.2 <i>Promotion</i>	107
5.2.5.3 <i>Place</i>	108
5.2.5.4 <i>Price</i>	109
BAB VI TIM MANAJEMEN DAN STRUKTUR BISNIS.....	111
6.1 Tim Manajemen	111
6.2 Struktur Bisnis.....	112
6.3 Deskripsi Pekerjaan.....	113
6.3.1 Fungsi Pemasaran.....	113
6.3.2 Fungsi Keuangan dan Analisa Bisnis.....	115
6.3.3 Fungsi Operasi.....	120
6.4 Perencanaan Kegiatan Staf Operasional dan Administrasi.....	121
6.5 Perencanaan Anggaran Sumber Daya Manusia	123
BAB VII PERENCANAAN OPERASIONAL	127
7.1 Model dan Prosedur Operasi	127
7.1.1 Pendekatan Umum Operasional	127
7.2 Lokasi Bisnis	130
7.3 Fasilitas dan Peralatan.....	131
7.4 Peraturan Pemerintah	133
BAB VIII RENCANA PENGEMBANGAN PRODUK DAN JASA.....	135
8.1 Status Perkembangan	135
8.1.1 Garis Waktu.....	135
8.1.2 Tahap-tahap yang telah dilaksanakan	138
8.1.3 Proses yang belum dipenuhi.....	138
8.1.4 Rencana Pengembangan Bisnis.....	139

8.1.5 Bangunan.....	142
8.2 Resiko dan Tantangan	142
BAB IX PROYEKSI KEUANGAN.....	148
9.1 Kebutuhan Dana.....	149
9.2 Proyeksi Penjualan	153
9.3 Laporan Laba Rugi.....	161
9.4 Laporan Arus Kas.....	164
9.5 Laporan Neraca Keuangan.....	166
9.6 <i>Capital Budgeting Analysis</i>	168
9.7 Analisis Rasio Keuangan	172
9.8 Kesimpulan Analisis Keuangan	177
DAFTAR PUSTAKA	180



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>US E-Commerce sales vs retail sales 2007 - 2019</i>	1
Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia (1997 – 2018)	2
Gambar 1.3 Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2014 – 2018.....	3
Gambar 2.1 Tren Pengguna dan Penetrasi <i>E-Commerce</i> terus tumbuh di Indonesia 2017-2023	13
Gambar 2.2 <i>Indonesia: Consumer Spending</i>	14
Gambar 2.3 Laju Pertumbuhan Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga.....	17
Gambar 2.4 Laju Pertumbuhan PDB Triwulan Tahun 2016-2019 (dalam %)	22
Gambar 2.5 Pembelanjaan online berdasarkan tingkat penghasilan bulanan	24
Gambar 2.6 Laju Pertumbuhan Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga (y-on-y)	25
Gambar 2.7 Pendorong Pembelian Ponsel, Komputer dan Aksesoris	26
Gambar 2.8 <i>Customer Insights on Modern Buying</i>	26
Gambar 2.9 Logo CMR.....	29
Gambar 2.10 Logo Violin brand CMR	30
Gambar 2.11 Logo CANIS brand CMR	31
Gambar 3.1 <i>Perceptual Mapping Brand</i> Perlengkapan Rumah.....	45
Gambar 3.2 <i>Perceptual Mapping Brand</i> Perlengkapan Elektronik Rumah	48
Gambar 3.3 <i>Five Forces Model</i>	52
Gambar 3.4 Nilai Kualitas Produk oleh <i>brand</i> Violin menurut konsumen.....	60
Gambar 4.1 Data Persebaran Demografis Jenis <i>marketplace</i> Tokopedia Januari 2020 – September 2020	70
Gambar 4.2 Data Persebaran Demografis Customer CMR berdasarkan Provinsi dalam <i>marketplace</i> Shopee pada Januari 2020 – September 2020.....	71
Gambar 4.3 Data Persebaran Umur Konsumen CMR dalam <i>marketplace</i> Tokopedia pada Januari 2020 – September 2020	72
Gambar 4.4 Pengelompokan Generasi berdasarkan Sumber Literatur	74
Gambar 4.5 Pengelompokan Generasi berdasarkan Tahun Kelahiran.....	75
Gambar 4.6 IE MATRIX CMR	80

Gambar 4.7 Performa Toko Harian dalam saluran <i>marketplace</i> Tokopedia oleh <i>brand</i> Violin.....	82
Gambar 4.8 Nilai Kualitas Produk oleh <i>brand</i> Violin menurut konsumen.....	84
Gambar 5.1 <i>Competitive Positioning</i> dari merek Violin milik CMR	103
Gambar 5.2 Violin Sendok Stainless Premium SSS111 (Kiri).....	105
Gambar 5.3 Violin Panci Gagang Panjang Tutup Kuning PAP-1113 (Kanan)..	105
Gambar 5.4 Gambar Violin Baskom Cuci Sayur 30 cm BCS-368 (Kiri).....	106
Gambar 5.5 Gambar Violin Piring Bulat Bunga 28 cm PBD-801 (Kanan).....	106
Gambar 5.6 Gambar CANIS LED Bulb 10 W LB10W (Kiri).....	106
Gambar 5.7 Gambar CANIS Vacuum Cleaner Portable 5.300 pa VE-VC09 (Kanan)	106
Gambar 5.8 Gambar CANIS 3x40 LED Solar Cell 90Watt Street Lamp Sensor Gerak/Cahaya (Kiri)	107
Gambar 5.9 Gambar CANIS Air Humidifier Ultrasonic 4L Touch Screen + Remote + HF01 Grey (Kanan).....	107
Gambar 6.1 Struktur Perusahaan CMR.....	112
Gambar 6.2 <i>Order Weekdays Breakdown by Campaign & Revenue</i> dalam <i>marketplace</i> Tokopedia perusahaan CMR.....	118
Gambar 6.3 Total Revenue in Descending Order dalam <i>marketplace</i> Tokopedia perusahaan CMR.....	118
Gambar 6.4 CMR Tokopedia <i>Sales and Marketing Expense Regression Analysis</i>	119
Gambar 6.5 Perbandingan Pendatapan Perusahaan CMR terhadap Beban Gaji dengan <i>Trend Line</i>	124
Gambar 7.1 Flowchart Pendekatan Operasional Perusahaan CMR.....	128
Gambar 7.2 NPWP CV CITRA MULTI REJEKI	133
Gambar 7.3 Informasi NIB & Daftar KBLI perusahaan CMR.....	134
Gambar 8.1 Paten Merek Violin	146
Gambar 9.1 BCG Matrix.....	178

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Indonesia: Consumer Spending	15
Tabel 2.2 <i>Top E-Commerce Merchant Segments (%)</i>	15
Tabel 2.3 Pertumbuhan Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga (y-on- y)	18
Tabel 2.4 Perkembangan Impor menurut Gol. Barang	23
Tabel 3.1 Jumlah Perusahaan di Industri Besar Sedang Menurut Sub Sektor (2 digit KBLI), 2008 - 2017	35
Tabel 3.2 TOP BRAND INDEX FASE 1 2020; Perlengkapan Rumah	44
Tabel 3.3 TOP BRAND INDEX FASE 1 2020; Perlengkapan Elektronik	46
Tabel 3.4 Analisa <i>Head to Head</i> perusahaan berlayanan <i>E - Commerce Enabler</i> di Indonesia.....	49
Tabel 3.5 Porter's Five Forces Conclusion.....	58
Tabel 4.1 Penduduk, Laju Pertumbuhan Penduduk, Distribusi Persentase Penduduk, Kepadatan Penduduk, dan Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Provinsi, 2019	64
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk menurut Provinsi dan Jenis Kelamin 2018.....	66
Tabel 4.3 Jumlah Penduduk menurut Umur dan Jenis Kelamin, 2019.....	67
Tabel 4.4 Rata-rata Upah/Gaji Bersih Sebulan (rupiah) Buruh/Karyawan/Pegawai Menurut Provinsi dan Jenis Pekerjaan Utama	68
Tabel 4.5 Rata-rata Upah/Gaji Bersih Sebulan (rupiah) Buruh/Karyawan/Pegawai Menurut Provinsi dan Jenis Pekerjaan Utama	69
Tabel 4.6 Segmentasi dan Target Pasar CMR	73
Tabel 4.7 Karakteristik perilaku Generasi yang berbeda berdasarkan umur-grup 75	
Tabel 4.8 Pesaing Langsung perusahaan CMR.....	77
Tabel 4.9 <i>External Factor Analysis Strategy</i> CMR	78
Tabel 4.10 <i>Internal Factor Analysis Strategy</i> CMR	79
Tabel 4.11 Provinsi Individu yang menggunakan Internet menurut Provinsi, 2015-2018	87
Tabel 5.1 Kerangka <i>Value Positioning</i> CMR agar konsumen puas berbelanja	97
Tabel 5.2 Kerangka Model Bisnis Perusahaan CMR.....	99

Tabel 6.1 Rencana Kegiatan Pemasaran CMR	113
Tabel 6.2 Anggaran Pemasaran CMR.....	115
Tabel 6.3 <i>Income Statement</i> CMR bulan Mei 2020	116
Tabel 6.4 Rencana Penambahan Karyawan Divisi Operasional.....	121
Tabel 6.5 Jadwal Kegiatan Administrasi dan <i>Operational Staff</i> Harian.....	122
Tabel 6.6 <i>Lifecycle Strategy and HRM Strategy</i>	125
Tabel 7.1 <i>Prepaid Expenses</i> dan Peralatan yang dibutuhkan CMR.....	131
Tabel 9.1 <i>Prepaid Expense</i> perusahaan CMR pada 1 Januari 2020	150
Tabel 9.2 Rincian Sumber Dana Investasi CMR pada 1 Januari 2020	151
Tabel 9.3 <i>Initial Balance Sheet</i> CMR pada 1 Januari 2020	152
Tabel 9.4 Data dan Proyeksi Penjualan kategori Perlengkapan Rumah dalam <i>marketplace</i> Tokopedia.....	154
Tabel 9.5 Data dan Proyeksi Penjualan Kategori Perlengkapan Elektrik Rumah dalam <i>marketplace</i> Tokopedia.....	156
Tabel 9.6 Rata-rata pendapatan per produk CMR dalam <i>marketplace</i> Tokopedia	157
Tabel 9.7 Data Penjualan dan Proyeksi Penjualan Januari 2020 – Desember 2020 dalam <i>marketplace</i> Tokopedia.....	159
Tabel 9.8 Model Proyeksi Penjualan Tahun Kedua – Kelima dalam <i>marketplace</i> Tokopedia	160
Tabel 9.9 Laporan dan Proyeksi Laba Rugi.....	163
Tabel 9.10 Laporan Arus Kas Perusahaan CMR	165
Tabel 9.11 Laporan Neraca Keuangan Perusahaan CMR.....	167
Tabel 9.12 <i>Payback Period</i> perusahaan CMR	168
Tabel 9.13 <i>Total Quantity, Total Sales and Total COGS Measurement</i>	169
Tabel 9.14 <i>Avg. Selling Price and Avg. Cost per Unit</i>	170
Tabel 9.15 <i>Avg. Selling Price and Avg. Cost per Unit</i>	171
Tabel 9.16 <i>Net Profit Margin Analysis</i>	174
Tabel 9.17 <i>Gross Profit Margin Analysis</i>	175
Tabel 9.18 <i>Return on Asset Analysis</i>	176
Tabel 9.19 <i>Return on Equity Analysis</i>	177