

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Berkat, Karunia dan Rahmat yang telah diberikan - Nya, hingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik, tepat pada waktunya. Tugas Akhir ini berjudul “Rencana Bisnis Kopi Kumi”. Tugas Akhir ini Ditujukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu Universitas Pelita Harapan. Tugas Akhir ini disusun oleh penulis dengan menyadari bahwa dalam penulisan ini tidak terlepas dari bantuan pihak yang tulus memberikan dukungan juga doa, kritik, dan saran sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik tepat pada waktunya. Oleh karena hal tersebut penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dan mendukung dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, tanpa bantuan - Nya penulis tidak dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik dan tepat waktu.
2. Ibu Gracia Shinta S.Ugut MBA., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.
3. Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M Selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Bapak Dr. Jacob Donald Tan, BBA., MBA., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktunya untuk memberi masukan, bimbingan, dan banyak memberi saran untuk penulis.
5. Bapak Lim Hai Handoko, BBA., MBA., selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. Semua Dosen yang telah mengajar dan memberi ilmu selama perkuliahan di Universitas Pelita Harapan
7. Orang Tua yang selalu memberi dukungan dan doa.
8. Keluarga besar Kost D’Nice yang telah memberi dukungan positif dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
9. Semua pihak yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan bentuk saran dan kritik yang membangun dari para pembaca untuk bentuk perbaikan Tugas Akhir dimasa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap Tugas Akhir ini bisa memberi manfaat untuk semua pembaca.

Semarang,

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I RINGKASAN EKSEKUTIF	
1.1 PENDAHULUAN	1
1.2 DESKRIPSI PERUSAHAAN	1
1.3 ANALISA INDUSTRI	2
1.4 ANALISA PASAR	3
1.5 RENCANA PEMASARAN	3
1.6 TIM MANAJEMEN DAN STRUKTUR PERUSAHAAN	4
1.7 PERENCANAAN OPERASIONAL	4
1.8 RENCANA PENGEMBANGAN PRODUK DAN JASA	5
1.9 PROYEKSI KEUANGAN	5
BAB II VISI, MISI STRATEGI OBJEKTIF	
2.1 VISI KOPI KUMI	7
2.2 MISI KOPI KUMI	7
2.3 STRATEGI OBJEKTIF	8
BAB III INISIATIF UTAMA MENCAPAI TUJUAN STRATEGIS	
3.1 MENINGKATKAN PENDAPATAN KOPI KUMI	9
3.2 MELAKUKAN INOVASI PRODUK	9

3.3 MENDIVERSIFIKASIKAN PENDAPATAN KOPI KUMI	10
3.4 MENINGKATKAN PANGSA PASAR KOPI KUMI	10
3.5 PELATIHAN <i>DIGITAL MARKETING</i>	11
3.6 MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN KOPI KUMI	11
BAB IV PETA STRATEGIS	12
BAB V ANALISA SWOT MATRIX	13
BAB VI BUSINESS MODEL CANVAS DAN PORTER 5 FORCE'S	
6.1 <i>BUSINESS MODEL CANVAS</i>	18
6.1.1 <i>VALUE PROPOSITIONS</i>	19
6.1.2 <i>CUSTOMER RELATIONSHIP</i>	19
6.1.3 <i>CUSTOMER SEGMENTS</i>	20
6.1.4 <i>CHANNELS</i>	20
6.1.5 <i>KEY ACTIVITIES</i>	21
6.1.6 <i>KEY PARTNERSHIP</i>	21
6.1.7 <i>KEY RESOURCES</i>	22
6.1.8 <i>COST STRUCTURES</i>	22
6.1.9 <i>REVENUE STREAMS</i>	23
6.2 PORTER'S FIVE FORCES	
6.2.1 <i>THREAT OF NEW ENTRANTS</i>	23
6.2.2 <i>THREAT OF SUBSTITUTE</i>	24
6.2.3 <i>BARGAINING POWER OF SUPPLIERS</i>	26
6.2.4 <i>BARGAINING POWER OF BUYERS</i>	27
6.2.5 <i>RIVALRY AMONG EXISTING FIRMS</i>	30

BAB VII ANALISA PESAING	
7.1 ANALISA PESAING	32
7.1.1 PESAING LANGSUNG	32
7.1.2 PESAING TIDAK LANGSUNG	33
7.1.3 PESAING MASA DEPAN	34
BAB VIII PETA JALAN STRATEGIS	35
BAB XI DASBOR STRATEGI	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	47



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 LOGO KOPI KUMI	7
GAMBAR 4.1 PETA STRATEGIS	12
GAMBAR 5.1 <i>GRAND MATRIX STRATEGY</i>	15
GAMBAR 5.2 KUESIONER VARIABEL <i>STRENGTH IFAS</i>	16
GAMBAR 5.3 KUESIONER VARIABEL <i>WEAKNESSES IFAS</i>	16
GAMBAR 5.4 KUESIONER VARIABEL <i>WEAKNESSES IFAS</i>	17
GAMBAR 5.5 KUESIONER VARIABEL <i>WEAKNESSES IFAS</i>	17
GAMBAR 6.1 <i>BUSINESS MODEL CANVAS</i>	18
GAMBAR 6.2 KUESIONER <i>THREAT OF SUBSTITUTE</i>	26
GAMBAR 6.3 KUESIONER <i>BARGAINING POWER OF BUYERS</i>	28
GAMBAR 6.4 KUESIONER <i>BARGAINING POWER OF BUYERS</i>	29
GAMBAR 6.5 KUESIONER <i>BARGAINING POWER OF BUYERS</i>	29
GAMBAR 6.6 KUESIONER <i>BARGAINING POWER OF BUYERS</i>	30
GAMBAR 7.1 MATRIKS ANALISA PESAING	33
GAMBAR 8.1 PETA JALAN STRATEGIS	35
GAMBAR 9.1 DASBOR STRATEGI	42

DAFTAR TABEL

TABEL 5.1 ANALISA SWOT MATRIX	13
TABEL 5.2 ANALISA IFAS	14
TABEL 5.3 ANALISA EFAS	14

