

Daftar Isi

Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xiii
EXECUTIVE SUMMARY.....	xiv
RINGKASAN EKSEKUTIF	xv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	xvii
HALAMAN PENGESAHAN.....	xviii
KATA PENGANTAR	xix
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Peluang Pasar	1
1.2 Permasalahan dan Kebutuhan.....	5
1.3 Konsep Bisnis dan Produk	8
1.3.1 <i>Bussiness to customer</i>	8
1.3.2 <i>Bussiness to Bussiness</i>	12
BAB 2	13
ANALISA LINGKUNGAN BISNIS.....	13
2.1 <i>Framework</i>	13
2.1 Analisa Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi (PEST)	13
2.2 PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, Politik)	14
2.2.1 Analisa Politik.....	14
2.2.2 Analisa Ekonomi.....	16
di Indonesia, 2002 – 2012 serta prediksi 2013 – 2014	17
2.2.3 Analisa Sosial	20
2.2.4 Analisa Teknologi.....	23
2.2.5 Skenario Perencanaan	26
2.2.5.1 Identifikasi faktor ketidakpastian tinggi dan berdampak tinggi	27
2.2.5.2 Penjelasan Pola Perilaku Alternatif	27
2.2.5.3 Pemilihan Tiga atau Empat Skenario yang Infomatif.....	29
2.2.5.4 Tuliskan deskripsi skenario yang dipilih	29

2.3 Analisis Strategi Persaingan Porter (Porter's Five Forces Model)	30
2.3.1 Tingkat persaingan perusahaan yang ada dalam suatu industri (<i>rivalry among existing firms</i>).....	31
2.3.2 Kekuatan tawar-menawar dari pemasok (<i>bargaining power of suppliers</i>)	32
2.3.3 Kekuatan tawar-menawar dari pembeli (<i>bargaining power of buyers</i>)	34
2.3.4 Ancaman dari produk substitusi (<i>potential development of substitute products</i>).....	35
2.3.5 Ancaman dari pendatang baru (<i>potential entry of new entrants</i>).....	36
2.4 <i>Opportunities</i> atau peluang	37
2.5 <i>Threat</i> atau Ancaman	40
BAB 3	42
STRATEGI PERUSAHAAN	42
3.1 <i>Framework</i>	42
3.2 Profil Usaha.....	42
3.2.1 Visi dan Misi.....	44
3.2.2 Tujuan	47
3.2.2.1 Tujuan Jangka Pendek	47
3.2.2.2 Tujuan Jangka Menengah	48
3.2.2.3 Tujuan Jangka Panjang	48
3.3 <i>Strength</i> atau kelebihan	49
3.4 <i>Weakness</i> atau kelemahan	50
3.5 Konsep Penentuan Strategi (Analisa Tahap Masukan Strategi Perusahaan).....	50
3.5.1 Matriks External Factor Evaluation (EFE)	50
3.5.2 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)	52
3.5.3 Analisa Matrik Profil Kompetitif (Competitive Profile Matrix / CPM)	53
3.6 Konsep Penentuan Strategi (Analisa Tahap Pencocokan Strategi Perusahaan)	54
3.6.1 Analisa Matriks Internal-Eksternal	54
3.6.2 Analisa Matrik SPACE	55
3.6.3 Analisa Grand Strategy Matrix	56
3.6.4 Analisa Matrik TOWS	61
3.6.5 Analisa berdasarkan Disiplin Nilai (<i>The Value Discipline</i>).....	63
3.6.6 Perumusan Strategi Perusahaan dengan QSPM.....	65

BAB 4	67
BISNIS MODEL KANVAS (<i>Bussiness Canvas Model</i>).....	67
4.1 <i>Customer Segments</i>	69
4.2 <i>Value Proposition</i>	70
4.3 <i>Channels</i>	72
4.4 <i>Customer Relationship</i>	73
4.5 <i>Revenue Streams</i>	74
4.6 <i>Key Resources</i>	75
4.7 <i>Key Activities</i>	76
4.8 <i>Key Partnership</i>	77
4.9 <i>Cost structure</i>	78
BAB 5	79
STRATEGI PEMASARAN.....	79
5.1 <i>Lean Consumption</i>	80
5.2 Tujuan dan Sasaran Pemasaran	84
5.2.1 Tujuan	84
5.2.1.1 Tujuan Jangka Pendek	84
5.2.1.2 Tujuan Jangka Menengah	85
5.2.1.3 Tujuan Jangka Panjang	85
5.2.2 Sasaran Pemasaran Perusahaan	86
5.2 Rencana Pemasaran (<i>Marketing Plan</i>).....	86
5.3 Perencanaan Pemasaran Strategik	87
5.3.1 Gambaran Pasar BERASKU	87
5.3.1.1 <i>Market Forces</i>	87
5.3.1.2. <i>Competitive Intensity</i> (Intensitas Persaingan).....	88
5.3.1.3 <i>Market Access</i>	89
5.4 Strategi Pemasaran	94
5.4.1 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	94
5.4.1.1 <i>Segmenting</i>	94
5.4.1.2 <i>Targeting</i>	95
5.4.1.3 <i>Positioning</i>	99
5.5 Bauran Pemasaran (<i>Mix Marketing 7P</i>)	100
5.5.1 Produk	101
5.5.1.2 Kemasan Produk.....	103

5.5.1.3 <i>Brand Equity</i>	104
5.5.1.4 <i>Brand Element</i>	105
5.5.1.5 Logo dan simbol	105
5.5.1.6 Solusi ICT	106
5.5.2 Harga	109
5.5.3 <i>Place (Outlet)</i>	112
5.5.4 Promotion	114
5.5.4.1 <i>Advertising</i>	116
5.5.4.2 <i>Personal Selling</i>	125
5.5.4.3 Komunikasi Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	125
5.5.4.4 Crowd Funding Bussiness	126
5.5.5 <i>People (Partisipan)</i>	126
5.5.6 <i>Process (Proses)</i>	126
5.5.7 <i>Physical Evidence (Lingkungan fisik)</i>	127
5.7.4 Detailed Action Plan	127
5.7.4.2 <i>Competitive Market</i>	134
5.8 Estimasi Penjualan	134
5.8.1 <i>Skenario Most Likely</i>	134
5.9 <i>Net Marketing Contribution</i>	141
BAB 6	144
STRATEGI OPERASIONAL	144
6.1 Perencanaan Pra-Operasi	145
6.1.1 Pendaftaran Nama Perusahaan	146
6.1.2 Akte Pendirian PT	146
6.1.3 Domisili Perusahaan	147
6.1.4 Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dan PKP	148
6.1.5 Surat Izin Gangguan (HO) dan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)	149
6.2 Tujuan dan Sasaran Operasi	152
6.2.1 Tujuan Operasi	152
6.2.2 Sasaran Operasi	152
6.3 Perencanaan Operasional	153
6.3.1 Fase Define	154
6.3.2 Fase Measure	160

6.3.3 Fase Analyze.....	162
6.3.3.1 Perencanaan Kualitas.....	162
6.3.3.2 Penjaminan Kualitas (<i>Quality Assurance</i>).....	164
6.3.3.3 Kapasitas Produksi.....	165
6.3.3.4 Lokasi, Tata Letak dan Fasilitas	169
6.3.3.6 Supply Chain.....	172
6.3.3.6.1 Pemasok Bahan Baku (Supplier)	172
6.3.3.6.2 Supply Positioning Model	173
6.3.3.6.3 Hubungan Dengan Pemasok.....	175
6.3.3.6.4 Penjualan Barang Jadi.....	175
6.3.3.6.5 Persediaan	176
6.3.4 Fase Improve.....	180
6.3.5 Fase Control.....	182
BAB 7	184
STRATEGI SUMBER DAYA MANUSIA.....	184
7.1 Model McKinsey 7S.....	184
7.2 Operational excellence	185
7.3 <i>Disiplined Teamwork, Processed Focused, Conformance Mindset</i>	188
7.3.1 <i>Disipline Teamwork</i>	190
7.3.2 <i>Processed Focused</i>	191
7.3.3 <i>Conformance Mindset</i>	192
7.4 <i>Continous Improvement</i>	193
7.4.1 Inovasi.....	194
7.4.2 <i>Problem Solving</i>	195
7.4.3 <i>Customer service</i>	195
7.5 <i>Function Structure</i>	196
7.6 <i>Recrutmen, Selection, Positioning, Development</i>	200
7.6.1 Rekrutmen.....	201
7.6.2 Seleksi.....	202
7.6.3 Penempatan.....	204
7.6.4 Pengembangan	205
7.6.4.1 Jenjang Karir.....	206
7.6.4.2 Penilaian kinerja	207
7.6.5 Pemutusan Hubungan Kerja (PHK).....	207

7.7 <i>Command and Control dan Compensation Fixed to Cost and Quality</i>	208
7.7.1 <i>Command and Control</i>	208
7.7.2 <i>Compensation Fixed to Cost and Quality</i>	208
7.7.3 Peraturan Perusahaan	209
7.7.3.1 Waktu Kerja dan Lembur	209
7.7.3.2 Cuti dan Libur	210
7.7.4 Perjanjian Kerja Bersama	211
7.7.5 Standar Operasional Prosedur (SOP).....	212
7.7.6 Wewenang dan Tanggung jawab	212
7.7.7 Kompensasi.....	213
7.7.7.1 Imbalan finansial.....	214
7.7.7.2 Imbalan Non Finansial.....	216
7.7.7.3 Penggajian.....	216
7.7.8 Perhitungan Bonus.....	219
7.8 <i>Competency Perspective dan Transactional Perspective</i>	221
BAB 8	223
STRATEGI FINANCE.....	223
8.1 Tujuan dan Sasaran Strategi Keuangan.....	224
8.1.1 Sasaran jangka pendek.....	224
8.1.2 Sasaran jangka panjang.....	224
8.2 Keputusan Investasi.....	224
8.2.1 Investasi Awal.....	224
8.2.2 Investasi Awal.....	226
8.3 Kebijakan Pendanaan	227
8.3.1 Struktur Modal.....	227
8.3.2 Biaya Modal (Cost of Capital / WACC).....	229
8.4 Keputusan Operasional.....	230
8.4.1 Kebijakan Pengelolaan Modal Kerja	230
8.4.2 Manajemen Kas	230
8.4.3 Manajemen Piutang	231
8.4.4 Manajemen Persediaan	231
8.4.5 Hutang Usaha.....	231
8.4.6 Strategi Harga Penjualan	231
8.4.7 Kebijakan Harga Pokok Penjualan	232

8.4.8 Kebijakan Deviden (Deviden Policy)	232
8.5 Analisa Break Even	233
8.6 Proyeksi Laporan Keuangan	234
8.6.1 Analisa Laporan Keuangan.....	235
8.6.1.1 Laporan Laba Rugi	235
8.6.1.2 Laporan Neraca.....	237
8.6.1.3 Laporan Arus Kas	239
8.7 Analisa Kelayakan Investasi	241
8.7.1 Metode Penilaian Investasi	241
8.7.2 Manajemen Resiko	242
BAB 9	244
KESIMPULAN.....	244
9.1 Profil Usaha.....	244
9.2 Visi dan Misi	244
9.2.1 Visi Berasku.....	244
9.2.2 Misi Berasku	245
9.3 Strategi Pemasaran	245
9.4 Strategi Operasional	246
9.5 Sumber Daya Manusia	246
9.6 Strategi Keuangan	247

Daftar Tabel

BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
Tabel 1.1 Lima Produsen Padi Terbesar di Dunia Tahun 2014.....	1
Tabel 1.2 Negara Penyedia Beras Terbesar Dunia, 2009 – 2013	2
Tabel 1.3. Data Konsumsi Penduduk Indonesia	2
Tabel 1.4. Konsumsi Beras Penduduk DKI Jakarta.....	9
Tabel 1.5. Konsumsi Beras Penduduk Jakarta Barat	11
BAB 2	13
ANALISA LINGKUNGAN BISNIS.....	13
Tabel 2.1. Perkembangan konsumsi beras dalam rumah tangga	17
Tabel 2.2. Harga Beras di Pasar Dunia dan Indonesia, 2008-2012.	18
Tabel 2.3 Perkembangan Pasar Ritel Modern dan Ritel Tradisional.....	20
Tabel 2.4. Karakteristik Konsumen dan Pertimbangan Membeli Beras.....	21
BAB 3	42
STRATEGI PERUSAHAAN	42
Tabel 3.1. Matrix External Factor Evaluation	51
Tabel 3.2. Matrix Internal Factor Evaluation	52
Tabel 3.3 Competitive Profile Matrix Evaluation	53
Tabel 3.4. Analisis Matriks SPACE	55
Tabel 3.5. Analisa Matrik TOWS	61
Tabel 3.6 Analisa QSPM	65
BAB 5	79
STRATEGI PEMASARAN.....	79
Tabel 5.1 Rincian Aktivitas Tujuan Jangka Pendek	84
Tabel 5.2 Rincian Aktivitas Tujuan Jangka Menengah	85
Tabel 5.3 Rincian Aktivitas Tujuan Jangka Panjang	85
Tabel 5.4 Perbandingan Harga Beras di Pasar <i>Modern</i>	88
Tabel 5.5 Asumsi Penjualan Beras di Wilayah Lokasi Toko Berasku	90
Tabel 5.6 <i>Market Attractiveness Index</i>	91
Tabel 5.7 <i>Competitive Advantage Index</i>	92
Tabel 5.8 Klasifikasi Ciri-ciri Kelas Sosial	94
Tabel 5.9 Pemilihan <i>Targeting</i>	95

Tabel 5.10 Penduduk Menurut Provinsi, pada tahun 2010 dan 2015	96
Tabel 5. 10 Jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur dan Jenis Kelamin.....	97
Tabel 5.11 Segmentasi dan Target BERASKU	98
Tabel 5.12 Tipe Pelanggan	98
Tabel 5.13 Penjelasan tentang <i>Positioning</i>	100
Tabel 5.15 Implementasi BERASKU Periode Jangka Pendek dan Panjang	102
Tabel 5.16 Perbandingan Pembelian beras dengan cara Tradisional dengan ICT	107
Tabel 5.16 Perbandingan Pembelian beras dengan cara Tradisional dengan ICT	108
Tabel 5.17 Penjelasan Harga Produk Berasku	110
Tabel 5.18 Tabel perbandingan harga pasar tradisional	110
Tabel 5.19 Tabel perbandingan harga <i>modern market</i>	111
Tabel 5.20 Skema Pembagian Komisi <i>Sales Person</i> Pilihan Pertama.....	125
Tabel 5.21 Skema Pembagian Komisi <i>Sales Person</i> Pilihan Kedua	125
Tabel 5.25 Budget Pemasaran	127
Tabel 5.26 <i>Competitive Market</i>	134
Tabel 5.29 <i>Skenario Most Likely</i>	135
Tabel 5.29 <i>Skenario Most Likely</i>	136
Tabel 5.31 <i>Net Marketing Contribution</i>	142
Tabel 5.32 <i>Net Pemasaran Contribution</i> (lanjutan)	143
BAB 6	144
STRATEGI OPERASIONAL.....	144
Tabel 6.3 Target Produksi Pertahun (ton/outlet) Setiap Jenis Produk.....	167
Tabel 6.4 Target Produksi Perusahaan (ton/outlet) untuk Proses Pencampuran	168
Tabel 6.5 Target Produksi Perusahaan (pcs/outlet) untuk Proses Pengemasan	168
Tabel 6.6 Kebutuhan Mesin Produksi.....	169
Tabel 6.8 Klasifikasi Bahan Baku	177
Tabel 6.9 Bahan Baku yang dipesan menggunakan Q-System	178
Tabel 5.11 Safety Stock Barang Jadi	179
Tabel 6.12 Spesifikasi Bahan Baku	179
Tabel 6.2 Perbedaan Kompetensi dibanding kompetitor.....	181

BAB 7	184
STRATEGI SUMBER DAYA MANUSIA.....	184
Tabel 7.1 Kebutuhan Sumber Daya Manusia Berasku	199
Tabel 7.2 Gaji Karyawan Berasku (Bulan).....	218
Tabel 7.3 Biaya Gaji Karyawan Berasku (Tahun).....	219
BAB 8	223
STRATEGI FINANCE.....	223
Tabel 8.1 Perencanaan Biaya Modal Awal.....	225
Tabel 8.2 Fixed Asset	227
Tabel 8.3 Fixed Assets PT. BERASKU	227
Tabel 8.4 Investasi dan Penyertaan Modal	228
Tabel 8.5 Tabel WACC	229
Tabel 8.6 Kebijakan Harga Jual.....	232
Tabel 8.7 Break Even Point PT. BERASKU.....	233
Tabel 8.9 Laba Rugi Skenario Optimis	236
Tabel 8.10 Laba Rugi Skenario Pesimis	236
Tabel 8.11 Neraca Skenario Most Likely	237
Tabel 8.12 Neraca Skenario Optimis.....	238
Tabel 8.13 Neraca Skenario Pesimis	239
Tabel 8.14 Arus Kas Skenario Most Likely	240
Tabel 8.15 Arus Skenario Optimis	240
Tabel 8.16 Arus Kas Skenario Pesimis.....	241
Tabel 8.17 Analisa Kelayakan Invesasi Bisnis PT. BERASKU.....	241

Daftar Gambar

Daftar Isi.....	iii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
Gambar 1 Rantai Pasok Beras Dalam Negeri.....	3
BAB 2	13
ANALISA LINGKUNGAN BISNIS.....	13
Gambar 2.1 <i>Framework</i>	13
Gambar 2.2. Persentase Rumah Tangga Pemilik Telepon, Telepon Seluler dan Personal Computer/Desktop/Notebook di DKI Jakarta.....	23
Gambar 2.3. Lima Kekuatan Bersaing (<i>Porter's Five Forces Model</i>).....	30
BAB 3	42
STRATEGI PERUSAHAAN	42
Gambar 3.1 Framework Strategi Perusahaan	43
Gambar 3.2. Analisis Matriks SPACE.....	56
Gambar 3.3 Analisis Grand Strategy Matrix	57
Gambar 3.4 <i>Generic strategy</i> berdasarkan <i>discipline value</i>	63
BAB 4	67
BISNIS MODEL KANVAS (<i>Bussiness Canvas Model</i>).....	67
Gambar 4.1 <i>Bussiness Canvas Model</i>	68
BAB 5	79
STRATEGI PEMASARAN.....	79
Gambar 5.1 Bagan alur proses pembelian beras sebelum <i>Lean Consumption</i>	81
Gambar 5.2 Bagan alur proses pembelian beras sesudah dengan <i>Lean Consumption</i>	82
Gambar 5.3 Waktu konsumen yg tersimpan dengan <i>lean consumption</i>	83
Gambar 5.4 Waktu <i>provider</i> yg tersimpan dengan <i>lean consumption</i>	83
Gambar 5.5 Rencana Pemasaran (<i>Marketing Plan</i>) Berasku	86
Gambar 5.6 <i>Matrix Portofolio Analysis</i>	93
Gambar 5.7 Contoh Kemasan BERASKU Isi 5, 10 dan 20 Kg	103
Gambar 5.8 Logo BERASKU	103
Gambar 5.9 Kerangka dalam Membangun <i>brand equity</i>	104
Gambar 5.10 Aplikasi Berasku di Android	108