

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.2.1. <i>Jobs to be Done</i>	4
1.2.2. <i>Customer Pain</i>	5
1.2.3. <i>Customer Gain</i>	5
1.3 Solusi.....	5
1.3.1. <i>Pain Relievers</i>	5
1.3.2. <i>Gain Creators</i>	6
1.3.3. <i>Products and Services</i>	6
1.4 Visi dan Misi.....	7

BAB II

ANALISA LINGKUNGAN BISNIS

2.1. Kerangka Kerja.....	9
2.2. Kekuatan Kompetitif.....	9
2.2.1. <i>Rivalry Among Existing Firm</i>	10
2.2.1.1. <i>Concentration</i>	10
2.2.1.2. <i>Business Growth</i>	10
2.2.1.3. <i>Diversity of Competitor</i>	10
2.2.2. <i>Bargaining Power of Supplier</i>	11

2.2.2.1. Penetapan Harga Pemasok	11
2.2.2.2. Jumlah Supplier.....	11
2.2.3. <i>Bargaining Power of Buyer</i>	12
2.2.3.1. Penetapan Harga Konsumen	12
2.2.3.2. Konsentrasi Pembeli.....	12
2.2.4 <i>Threats of substitute product</i>	12
2.2.4.1 Harga Produk	12
2.2.4.2 Kualitas dan Performa	13
2.2.5 <i>Threat of new entry</i>	13
2.2.5.1 Skala Ekonomi	13
2.2.5.2 Kemudahan Duplikasi Produk.....	13
2.2.5.3 Kebutuhan Modal.....	14
2.2.6 Analisa Porter.....	14
2.3. PEST.....	16
2.3.1. Politik.....	16
2.3.2. Ekonomi.....	17
2.3.3. Sosial.....	21
2.3.4. Teknologi.....	23
2.4. External Factor Evaluation (EFE).....	24

BAB III

ANALISA FAKTOR INTERNAL

3.1 <i>Framework</i>	26
3.2 <i>Analysis of Demand</i>	26
3.2.1 <i>Merchandise Mix</i>	26
3.2.2 Harga Kompetitif.....	26
3.2.3 Proses <i>Delivery</i>	27
3.2.4 Kualitas dan Fitur Aplikasi.....	27
3.2.5 Metode Pembayaran.....	27
3.3 <i>Analysis of Competition</i>	27
3.3.1 <i>Marketing dan Sales</i>	27
3.3.2 Standarisasi dan Jumlah Mitra.....	27
3.3.3 <i>Research & Inovasi</i>	28
3.3.4 Pendanaan.....	28
3.3.5 <i>Server</i>	28

3.3.6 <i>Engineering</i>	28
3.3.7 <i>Teknologi</i>	28
3.3.8 <i>Branding</i>	28
3.4 <i>Penilaian</i>	29
3.5. <i>Competitive Advantage</i>	30
3.6 <i>Internal Factor Evaluation (IFE)</i>	31

BAB IV

STRATEGI BISNIS PERUSAHAAN

4.1. <i>Framework</i>	32
4.2 <i>Establish Long-Term Objectives</i>	32
4.2.1 <i>Strategi Jangka Pendek</i>	33
4.2.2 <i>Strategi Jangka Menengah</i>	33
4.2.3 <i>Strategi Jangka Panjang</i>	33
4.3 <i>Input Stage</i>	34
4.3.1 <i>EFE dan IFE Matrix</i>	34
4.3.2 <i>Competitive Profile Matrix (CPM)</i>	36
4.4 <i>The Matching Stage</i>	37
4.4.1 <i>Matriks IE (Internal External)</i>	37
4.4.2. <i>Matriks TOWS</i>	38
4.5 <i>Decision Stage QSPM</i>	40
4.6 <i>Lean Canvas Model</i>	43
4.6.1 <i>Problem</i>	45
4.6.2 <i>Customer Segments</i>	45
4.6.3 <i>Unique Value Propotions</i>	45
4.6.4 <i>Solution</i>	45
4.6.5 <i>Channels</i>	45
4.6.6 <i>Revenue Streams</i>	46
4.6.6 <i>Cost structure</i>	46
4.6.7 <i>Key Metrics</i>	46
4.6.8 <i>Unfair Advantage</i>	46

BAB V

STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT

5. <i>Framework</i>	47
5.1 Tujuan, Sasaran dan Strategi Pemasaran.....	47
5.1.1 Tujuan Pemasaran.....	47
5.1.2 Sasaran Pemasaran.....	49
5.1.3 Strategi Pemasaran.....	50
5.2 <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i>	51
5.2.1 <i>Segmenting</i>	51
5.2.2 <i>Targeting</i>	53
5.2.3 <i>Positioning</i>	54
5.3 <i>Marketing Mix 4 P</i>	55
5.3.1 <i>Product</i>	55
5.3.2. <i>Price</i>	55
5.3.3. <i>Place</i>	56
5.3.4. <i>Promotion</i>	56
5.4 <i>Sales</i>	57
5.4.1 <i>Marketing Team</i>	57
5.4.1.1. Content Creator	58
5.4.1.2. Social Media Specialist	58
5.4.2. <i>Sales & Marketing Activities</i>	60
5.4.3. <i>Sales Performance, Valuation, & Revenue Stream</i>	62
5.5 <i>Proyeksi Marketing</i>	62
5.5.1. <i>Skenario & Asumsi</i>	62
5.5.2. <i>Anggaran Biaya Pemasaran</i>	63

BAB VI

PERENCANAAN OPERASI

6.1. Tahapan Pendirian Bisnis Usaha	64
6.1.1 Akta Perusahaan.....	65
6.1.2 Denah Lokasi.....	65
6.1.3 Logo Perusahaan.....	66

6.2 Tujuan dan Sasaran Operasi.....	67
6.2.1 Tujuan Operasional.....	67
6.2.2 Sasaran Operasional.....	67
6.3 Desain Operasi.....	69
6.3.1 Desain Produk dan Proses.....	69
6.3.2 Layout dan Aliran Jasa.....	70
6.3.3 Aliran Barang/Jasa.....	73
6.3.4 Teknologi Proses.....	76
6.4 Penghantaran Operasi.....	78
6.4.1 Manajemen Rantai Pasok	78
6.4.2. Perencanaan dan Kontrol Persediaan.....	79
6.4.3. Manajemen Kualitas	79
6.5 Anggaran Biaya Operasional.....	79

BAB VII

PERENCANAAN SDM

7. <i>Framework</i>	83
7.1 Tujuan dan Sasaran Human Capital.....	83
7.1.1 Tujuan Human Capital.....	83
7.1.2 Sasaran Human Capital	84
7.2 Budaya.....	84
7.2.1 <i>Artifact</i>	85
7.2.1.1. Logo dan Nama Perusahaan	85
7.2.1.2. Aplikasi <i>Marketplace</i> Food Master	85
7.2.1.3. <i>Layout</i> Perusahaan	86
7.2.2 Nilai Perusahaan.....	86
7.2.3 <i>Assumption / Believe</i>	86
7.3 Struktur Organisasi.....	87
7.4 Perencanaan Human Capital.....	89
7.4.1 Perekrutan.....	89
7.4.2. Pelatihan dan Pengembangan	89
7.4.3. Sistem Kompensasi	90
7.4.4 Status Karyawan.....	91
7.4.5. Evaluasi Pekerjaan	91
7.4.6. Pemutusan Hubungan Kerja	92

7.5 Proyeksi HR <i>Cost</i>	93
-----------------------------------	----

BAB VIII

PERENCANAAN KEUANGAN

8. Framework.....	95
8.1 Tujuan dan Sasaran Keuangan.....	95
8.1.1 Tujuan Keuangan.....	95
8.1.2 Sasaran Keuangan	96
8.2 Elemen Perencanaan Keuangan	96
8.2.1 Perencanaan Pendapatan.....	97
8.2.2 Perencanaan Biaya Terkait.....	97
8.2.3 Perencanaan Investasi.....	97
8.2.4 Perencanaan Kebutuhan Modal	98
8.2.5 Perencanaan Pembiayaan.....	98
8.3 Proyeksi Laporan Keuangan.....	99
8.3.1 Proyeksi Laporan Laba Rugi.....	99
8.3.2 Proyeksi Neraca.....	99
8.3.3 Proyeksi Laporan Arus Kas.....	101
8.4 Analisis Kelayakan Investasi.....	102
8.4.1 ROI.....	102
8.4.2. <i>Net Present Value</i>	102
8.4.3. <i>Payback Period</i>	102
8.4.4 <i>Internal Rate of Return</i>	103
8.5 Analisis Rasio Keuangan.....	103
8.5.1 Rasio Likuiditas.....	104
8.5.2. Rasio Profitabilitas	104
8.5.3. Rasio Solvabilitas.....	104
8.6 Grafik antara Pendapatan dan Beban.....	105

BAB IX

RISK PLAN

9.1. Tujuan dan Sasaran Human Risiko	106
--	-----

9.1.1 Tujuan Human Risiko.....	106
9.1.2 Sasaran Human Risiko	106
9.2 Kerangka Manajemen Risiko.....	106
9.2.1 Identifikasi Risiko.....	107
9.2.2 Identifikasi Dampak Risiko	107
9.2.3 Analisa Risiko.....	109
9.2.4 Evaluasi Risiko	110
9.2.5 Penanganan Mitigasi.....	111
9.3 Biaya Manajemen Risiko	113
DAFTAR REFERENSI.....	114
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Diversity of Competitor Food Master.....	11
Tabel 2.2 Perhitungan <i>Porter's Five Forces</i>	14
Tabel 2.3 Bobot Nilai <i>Porter's Five Force</i>	15
Tabel 2.4 Opportunity dan Threat dari Faktor Politik.....	17
Tabel 2.5 Opportunity and Threat dari Faktor Ekonomi	21
Tabel 2.6 Opportunity dan Threat dari Faktor Social.....	23
Tabel 2.7 Opportunity dan Threat dari Faktor Technology.....	24
Tabel 2.8 Analisa EFE.....	25
Tabel 3.1 Penilaian resources dan capability Food Master.....	29
Tabel 3.2 Analisis VRIN Food Master.....	31
Tabel 3.3 IFE Matriks Food Master.....	31
Tabel 4.1 EFE dan IFE Matrix Food Master.....	36
Tabel 4.2 Competitive Profile Matrix (CPM) dari Food Master.....	37
Tabel 4.3 Analisis SWOT Matrix dari Food Master.....	39
Tabel 4.4 Decision Stage QSPM Internal.....	41
Tabel 4.5 <i>Lean Canvas Model</i>	44
Tabel 5.1 Tujuan Pemasaran <i>Marketplace</i> Food Master.....	47
Tabel 5.2 Strategi Pemasaran <i>Marketplace</i> Food Master.....	50
Tabel 5.3 <i>Segmenting Marketplace</i> Food Master.....	51
Tabel 5.4 <i>Targeting</i> Food Master.....	53
Tabel 5.5 <i>Price's value</i>	55
Tabel 5.6 <i>Place's value</i> Food Master.....	56
Tabel 5.7 <i>Price's value</i> Food Master.....	57
Tabel 5.8 Marketing Team Food Master.....	58
Tabel 5.9 <i>Sales & Marketing Activities</i> Food Master.....	60
Tabel 5.10 <i>Sales performance and valuation</i> Food Master.....	62
Tabel 5.11 Skenario dan Asumsi.....	62
Tabel 5.12 Proyeksi <i>Revenue Stream</i>	63
Tabel 6.1 Tujuan Operasional Food Master.....	67
Tabel 6.2 Sasaran Operasional Food Master.....	68
Tabel 6.3 Skenario dan Asumsi.....	79
Tabel 6.4 Biaya Asset.....	80
Tabel 6.5 Proyeksi Cost Operasional Bulanan ada pada lampiran.....	81

Tabel 7.1 Tujuan Human Capital Food Master.....	83
Tabel 7.2 Sasaran Human Capital.....	84
Tabel 7.3 Penjabaran Budaya Perusahaan.....	85
Tabel 7.4 Penjabaran Nilai Perusahaan.....	86
Tabel 7.5 <i>Assumption / Believe</i> Food Master.....	87
Tabel 7.6 Perhitungan Upah dan Benefit Sesuai Keahlian.....	90
Tabel 7.7 Bagan Penilaian Karir.....	91
Tabel 7.8 Penilaian Karyawan Food Master	92
Tabel 7.9 Proyeksi HR Cost.....	94
Tabel 8.1 Tujuan Keuangan Food Master.....	96
Tabel 8.2 Sasaran Keuangan Food Master.....	96
Tabel 8.3 <i>Capital Expenditure</i>	97
Tabel 8.4 Total Kebutuhan Modal.....	98
Tabel 8.5 Struktur Modal.....	98
Tabel 8.6 Proyeksi Laporan Laba Rugi.....	99
Tabel 8.7 Proyeksi Neraca.....	100
Tabel 8.8 Proyeksi Laporan Arus Kas	101
Tabel 8.9 ROI.....	102
Tabel 8.10 Rasio Keuangan Food Master.....	103
Tabel 9.1 Identifikasi Risiko.....	107
Tabel 9.2 Dampak Risiko.....	108
Tabel 9.3 Nilai Kemungkinan dan Nilai Dampak.....	109
Tabel 9.4 Penilaian Kemungkinan dan Dampak Risiko.....	109
Tabel 9.5 Parameter Evaluasi Risiko.....	110
Tabel 9.6 Matriks Evaluasi Risiko.....	111
Tabel 9.7 Penanganan Mitigasi.....	112
Tabel 9.8 Biaya Manajemen Risiko	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei Kepedulian Terhadap Kesehatan selama COVID-19.....	2
Gambar 1.2 Neilsen Konsumen Cenderung untuk Memasak di Rumah COVID- 19.....	2
Gambar 1.3 Survei Kepedulian Terhadap Kebersihan Makanan.....	3
Gambar 1.4 Logo Food Master.....	7
Gambar 1.5 Value Proportion Canvas <i>Marketplace Food Master</i>	8
Gambar 2.1 <i>External Factor Analysis</i>	9
Gambar 2.2 Analisis Porter Five Forces.....	9
Gambar 2.3 Snapshot Pasar e-Commerce Indonesia.....	18
Gambar 2.4 Sektor berdampak COVID-19.....	19
Gambar 2.5 Dukungan untuk Dunia Usaha.....	20
Gambar 2.6 Survey Food Master minat memasak.....	22
Gambar 2.7 Potensial Ekonomi Digital Indonesia.....	24
Gambar 3.1. Hubungan antara sumber daya, kemampuan dan keunggulan kompetitif....	26
Gambar 3.2 Penilaian sumber daya dan kemampuan Food Master (hipotesis).....	30
Gambar 4.1 Model Manajemen Strategi.....	32
Gambar 4.2 Matriks IE.....	38
Gambar 5.1 Framework.....	47
Gambar 5.2 <i>Network Effect Marketplace Food Master</i>	49
Gambar 5.3 <i>Grafik Positioning Food Master</i>	54
Gambar 6.1 Alur Pendaftaran <i>Marketplace Food Master</i>	64
Gambar 6.2 Denah Lokasi Food Master.....	66
Gambar 6.3 Logo Food Master.....	66
Gambar 6.4 Layout Mitra UMKM	71
Gambar 6.5 Layout Jasa Pembelian.....	72
Gambar 6.6 Aliran Jasa Mitra UMKM.....	73
Gambar 6.7 Interaksi Tampilan Mitra UMKM	74
Gambar 6.8 Aliran Jasa Pembeli.....	75
Gambar 6.9 Interaksi Tampilan Pembeli.....	76
Gambar 6.10 Proses Teknologi.....	77
Gambar 7.1 Framework.....	83
Gambar 7.2 Struktur Organisasi Food Master.....	88
Gambar 7.3 Flowchart rekrutmen Food Master.....	89
Gambar 7.4 Flowchart Training Knowledge Food Master	90
Gambar 7.5 <i>Flow Food Master Work Evaluation System</i>	91

Gambar 8.1 Framework.....	95
Gambar 8.2 Grafik Revenues vs Expenses.....	105
Gambar 9.1 Kerangka Manajemen Risiko Food Master	106

