

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 <i>Background</i>	1
1.2 <i>Problems and Opportunities Identification</i>	3
1.2.1 <i>Job To Be Done</i>	3
1.2.2 <i>Customer Pains</i>	4
1.2.3 <i>Customer Gains</i>	6
1.3 <i>Business Solutions</i>	8
1.3.1 <i>Pain Reliever</i>	8
1.3.2 <i>Gain Creator</i>	10
1.3.3 <i>Products/Services</i>	12
1.4 <i>Vision and Mission</i>	16
1.4.1 <i>Visi dan Misi Perusahaan</i>	16
1.4.2 <i>Company Profiles</i>	16
1.4.3 <i>Logo</i>	17
1.4.4 <i>Tagline</i>	17
BAB II	18
ANALISA FAKTOR EKSTERNAL	18
2.1 <i>Framework</i>	18
2.2 <i>Competitive Forces</i>	18
2.2.1 <i>Threat of New Entrants</i>	19
2.2.2 <i>Bargaining Power of Buyers</i>	21
2.2.3 <i>Threat of Substitutes Products</i>	21
2.2.4 <i>Bargaining Power of Suppliers</i>	22
2.2.5 <i>Rivalry Among Existing Firms</i>	22
2.2.6 <i>Analisa Porter</i>	23
2.3 <i>PEST</i>	25
2.3.1 <i>Politic Factors</i>	25

2.3.2 <i>Economy Factors</i>	26
2.3.3 <i>Social Factors</i>	28
2.3.4 <i>Technology Factors</i>	29
2.4 <i>Opportunity-Threat</i>	30
BAB III	31
ANALISA FAKTOR INTERNAL	31
3.1 <i>Framework</i>	31
3.2 <i>Analysis of Demand</i>	32
3.3 <i>Analysis of Competition</i>	33
3.4 <i>Penilaian Resources dan Capabilities</i>	37
3.5 <i>Competitive Advantage</i>	39
3.6 <i>Strenghts-Weaknesses</i>	41
BAB IV	42
STRATEGIC PLAN.....	42
4.1 <i>Framework</i>	42
4.2 <i>Establish Terms Objective</i>	43
4.2.1 <i>Tujuan Jangka Pendek</i>	43
4.2.2 <i>Tujuan Jangka Menengah</i>	44
4.2.3 <i>Tujuan Jangka Panjang</i>	46
4.3 <i>The Input Stage</i>	48
4.3.1 <i>EFE (External Factor Evaluation) Matrix</i>	48
4.3.2 <i>IFE (Internal Factor Evaluation) Matrix</i>	49
4.3.3 <i>CPM (Competitive Profil Matrix)</i>	50
4.4 <i>The Matching Stage</i>	51
4.4.1 <i>SWOT Matrix</i>	51
4.4.2 <i>IE (Internal-External) Matrix</i>	54
4.5 <i>The Decision Stage</i>	55
4.5.1 <i>QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)</i>	55
4.6 <i>Bussines Level Strategy</i>	57
4.6.1 <i>Benefits and Risks of Differentiation - Cost Leadership</i>	57
4.6.2 <i>Analysis Porter's Generic Strategy</i>	58
4.7 <i>Lean Business Canvas Model</i>	60
BAB V	61
MARKETING PLAN.....	61
5.1. <i>Tujuan dan Sasaran Pemasaran</i>	61
5.1.1. <i>Tujuan Pemasaran</i>	61
5.1.2. <i>Sasaran Pemasaran</i>	62

5.1.3. Network Effect	63
5.2. <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	64
5.2.1. <i>Segmenting</i>	64
5.2.2. <i>Targeting</i>	65
5.2.3. <i>Positioning</i>	67
5.3. <i>Marketing Mix</i>	68
5.3.1. <i>Product</i>	68
5.3.2. <i>Price</i>	68
5.3.3. <i>Promotion</i>	69
5.3.4. <i>Place</i>	70
5.4. <i>Sales & Marketing</i>	70
5.4.1. <i>Sales & Marketing Activities</i>	70
5.4.2. <i>Sales & Marketing Budget</i>	73
5.5. <i>Proyeksi Revenue Stream</i>	73
5.5.1. <i>Asumsi Pemasaran</i>	73
5.5.2. <i>Perencanaan Pendapatan</i>	75
BAB VI.....	76
<i>OPERASIONAL PLAN</i>	76
6.1. Tahapan Pendirian Perusahaan	76
6.2. Tujuan dan Sasaran Operasional	80
6.2.1. Tujuan Operasional	80
6.2.2. Sasaran Operasional.....	80
6.3. Desain Operasi	81
6.3.1. Desain Produk dan Proses	81
6.3.2. <i>Layout</i> dan Aliran Jasa.....	85
6.3.3. Teknologi Proses	87
6.4. Penghantar Operasi.....	90
6.4.1. Manajemen Rantai Pasok	90
6.4.2. Perencanaan dan Kontrol Persediaan	91
6.4.3. Manajemen Kualitas	91
6.5. <i>Proyeksi Operational Cost</i>	91
6.5.1. <i>Asumsi Operational</i>	91
6.5.2. <i>Perencanaan Biaya Operational</i>	92
BAB VII.....	93
<i>HUMAN CAPITAL PLAN</i>	93
7.1 Tujuan dan Sasaran <i>Human Capital</i>	93
7.1.1. Tujuan Human Capital	93

7.1.2. Sasaran Human Capital	94
7.1.3. <i>Strategi Human Capital</i>	95
7.2 Budaya Perusahaan.....	95
7.2.1. Artefak	96
7.2.2. Nilai Perusahaan	98
7.2.3. <i>Assumption / Believe</i>	98
7.3 Struktur Organisasi.....	99
7.3.1 Deskripsi Pekerjaan	99
7.4 Perencanaan <i>Human Capital</i>	99
7.4.1 Rekrutmen	99
7.4.2 Pelatihan dan Pengembangan Karyawan dan Montir	102
7.4.3 Status Karyawan	104
7.4.4 Sistem Penilaian Kinerja Karyawan	104
7.4.5 Evaluasi Pekerjaan.....	104
7.4.6 Sistem Kehadiran Karyawan	105
7.4.7 Pemutusan Hubungan Kerja (PHK).....	105
7.4.8 Sistem Kompensasi.....	106
7.5 Proyeksi <i>HR Cost</i>	106
7.5.1. Asumsi SDM	106
7.5.2. Perencanaan Biaya SDM.....	108
BAB VIII	109
<i>FINANCIAL PLAN</i>	109
8.1 Tujuan dan Sasaran Keuangan.....	109
8.1.1. Tujuan Keuangan.....	109
8.1.2. Sasaran Keuangan.....	110
8.2 Perencanaan Elemen Keuangan	111
8.2.1. Perencanaan Pendapatan	111
8.2.2. Perencanaan Biaya Terkait.....	112
8.2.3. Perencanaan Investasi	116
8.2.4. Perencanaan Kebutuhan Modal	116
8.2.5. Perencanaan Pembiayaan	117
8.3 Proyeksi Keuangan.....	117
8.3.1. Proyeksi Laporan Laba Rugi	117
8.3.2. Proyeksi Laporan Neraca	119
8.3.3. Proyeksi Laporan Arus Kas.....	119
8.4 Analisa Kelayakan Investasi	120
8.4.1. <i>Average Rate of Return (ARR)</i>	121

8.4.2. <i>Return On Investment (ROI)</i>	121
8.4.3. <i>Net Present Value (NPV)</i>	121
8.4.4. <i>Break Event Point (BEP)</i>	122
8.4.5. <i>Payback Period (PP)</i>	122
8.4.6. <i>Internal Rate of Return (IRR)</i>	123
8.4.7. <i>Gross Merchandise Value (GMV)</i>	123
8.5 Analisa Kinerja Keuangan	124
8.5.1. <i>Rasio Likuiditas</i>	124
8.5.2. <i>Rasio Solvabilitas/Leverage</i>	125
8.5.3. <i>Rasio Profitabilitas</i>	125
BAB IX.....	127
<i>RISK PLAN</i>	127
9.1 Tujuan dan Sasaran Manajemen Risiko	127
9.1.1. Tujuan Manajemen Risiko	127
9.1.2. Sasaran Manajemen Risiko	128
9.2 Prinsip dan Komitmen Manajemen Risiko.....	128
9.3 Kerangka Manajemen Risiko.....	131
9.4 Proses Manajemen Risiko.....	132
9.4.1. Identifikasi Risiko.....	132
9.4.2. Identifikasi Dampak Risiko.....	135
9.4.3. Analisa Risiko	136
9.4.4. Evaluasi Risiko	139
9.4.5. Selera (<i>Appetite</i>) Risiko	143
9.4.6. Penanganan (<i>Treatment</i>) Risiko	144
9.4.7. Komunikasi dan Konsultasi.....	148
9.4.8. Pemantauan dan Pengkajian	149
9.4.9. Pencatatan dan Pelaporan.....	149
9.5 Proyeksi Manajemen Risiko Cost	149
9.5.1. Asumsi Manajemen Risiko	149
9.5.2. Perencanaan Biaya Manajemen Risiko.....	150
PENUTUP	151
DAFTAR PUSTAKA.....	154
LAMPIRAN.....	155

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kendaraan Bermotor di Provinsi DKI Jakarta 2018-2020.....	2
Tabel 1.2 <i>Job To Be Done</i> Pengguna Jasa	3
Tabel 1.3 <i>Job To Be Done</i> Penyedia Jasa	4
Tabel 1.4 <i>Customer Pains</i> Pengguna Jasa.....	5
Tabel 1.5 <i>Customer Pains</i> Penyedia Jasa.....	6
Tabel 1.6 <i>Customer Gains</i> Pengguna Jasa	6
Tabel 1.7 <i>Customer Gains</i> Penyedia Jasa	7
Tabel 1.8 <i>Pain Reliever</i> Pengguna Jasa	8
Tabel 1.9 <i>Pain Reliever</i> Penyedia Jasa	9
Tabel 1.10 <i>Gain Creator</i> Pengguna Jasa.....	10
Tabel 1.11 <i>Gain Creator</i> Penyedia Jasa.....	11
Tabel 1.12 <i>Products/Services</i> Carimontir	13
Tabel 1.13 <i>Company Profile</i> Carimontir.....	16
Tabel 2.1 Rentang Nilai Porter's <i>Five Forces</i>	19
Tabel 2.2 Perhitungan Porter's <i>Five Forces</i> Carimontir	23
Tabel 2.3 Total Nilai Porter's <i>Five Forces</i> Carimontir.....	24
Tabel 2.4 External Factor Evaluation Carimontir.....	30
Tabel 3.1 Penilaian <i>Resources</i> dan <i>Capabilities</i> Carimontir.....	37
Tabel 3.2 Analisa VRIO Carimontir	40
Tabel 3.3 <i>Strenghts -Weaknesses</i> Carimontir	41
Tabel 4.1 Tujuan Jangka Pendek Carimontir	44
Tabel 4.2 Tujuan Jangka Menengah Carimontir	45
Tabel 4.3 Tujuan Jangka Panjang Carimontir	47
Tabel 4.4 <i>External Factor Evaluation Matrix</i> Carimontir	48
Tabel 4.5 <i>Internal Factor Evaluation Matrix</i> Carimontir	49
Tabel 4.6 <i>Competitive Profile Martix</i> Carimontir	50
Tabel 4.7 <i>SWOT Matrix</i> Carimontir	51
Tabel 4.8 Analisa SWOT Martix Carimontir	53
Tabel 4.9 QSPM Carimontir	55
Tabel 4.10 <i>Benefits and Risks of Differentiation - Cost Leadership</i> Carimontir.....	57
Tabel 5.1 Tujuan Pemasaran Carimontir	61
Tabel 5.2 Tabel Sasaran Pemasaran.....	62
Tabel 5.3 Segmenting Carimontir (Penyedia Jasa).....	64
Tabel 5.4 Segmenting Carimontir (Pengguna Jasa).....	64
Tabel 5.5 Targeting Carimontir (Penyedia Jasa)	65
Tabel 5.6 Targeting Carimontir (Pengguna Jasa)	66
Tabel 5.7 Positioning Carimontir	67
Tabel 5.8 Perbandingan Biaya Service	69
Tabel 5.9 Promotion Carimontir.....	69
Tabel 5.10 Place's Value Carimontir.....	70
Tabel 5.11 Perencanaan Kegiatan Penjualan dan Pemasaran Carimontir.....	70
Tabel 5.12 Anggaran Biaya Marketing Carimontir	73
Tabel 5.13 Asumsi Pemasaran Carimontir.....	73
Tabel 5.14 Asumsi Jumlah Mitra dan Transaksi Carimontir	74
Tabel 5.15 Asumsi Margin/Transaksi Fee Carimontir.....	74
Tabel 5.16 Proyeksi Pendapatan Carimontir.....	75
Tabel 6.1 Tujuan Operasional Carimontir.....	80
Tabel 6.2 Sasaran Operasional	80
Tabel 6.3 Biaya Praoperasional dan Operasional (Opex) Carimontir	92

Tabel 6. 4 Capital Expenditure Carimontir	92
Tabel 7. 1 Tujuan Human Capital Carimontir.....	94
Tabel 7. 2 Sasaran Human Capital Carimontir.....	94
Tabel 7. 3 Nilai Perusahaan Carimontir.....	98
Tabel 7. 4 <i>Assumption/ Believe</i> Carimontir.....	98
Tabel 7. 5 Asumsi Kebutuhan SDM.....	106
Tabel 7. 6 Perencanaan Jumlah SDM Carimontir	107
Tabel 7. 7 Biaya SDM Carimontir.....	108
Tabel 8. 1 Tujuan Keuangan Carimontir.....	110
Tabel 8. 2 Sasaran Keuangan Carimontir	111
Tabel 8. 3 Pendapatan <i>Platform Fee End User</i> dan Mitra Kerja Carimontir	112
Tabel 8. 4 Perencanaan Pendapatan Placement Ads Carimontir.....	112
Tabel 8. 5 Manpower Cost PT. Cari Montir Indonesia.....	113
Tabel 8. 6 Marketing Cost PT. Cari Montir Indonesia	114
Tabel 8. 7 Operational Cost PT. Cari Montir Indonesia	114
Tabel 8. 8 Risk Management Cost PT. Carimontir Indonesia.....	115
Tabel 8. 9 Depreciation Cost PT. Cari Montir Indonesia.....	115
Tabel 8. 10 Biaya Capital Expenditure (Capex) PT. Cari Montir Indonesia	116
Tabel 8. 11 Perencanaan Kebutuhan Modal PT. Cari Montir Indonesia	116
Tabel 8. 12 Pemegang Saham PT. Cari Montir Indonesia.....	117
Tabel 8. 13 Laporan Laba Rugi PT. Cari Montir Indonesia	118
Tabel 8. 14 Laporan Neraca PT. Cari Montir Indonesia.....	119
Tabel 8. 15 Laporan Arus Kas PT. Cari Montir Indonesia	120
Tabel 8. 16 Analisa Kelayakan Investasi PT. Cari Montir Indonesia.....	121
Tabel 8. 17 Nilai NPV	122
Tabel 8. 18 Analisa Kinerja Keuangan PT. Cari Montir Indonesia.....	124
Tabel 9. 1 Tujuan Manajemen Risiko Carimontir	128
Tabel 9. 2 Sasaran Manajemen Risiko Carimontir	128
Tabel 9. 3 Prinsip - Prinsip Manajemen Risiko Carimontir	128
Tabel 9. 4 Peran dan Tanggung Jawab Manajemen Risiko Carimontir.....	130
Tabel 9. 5 Identifikasi Risiko Carimontir	132
Tabel 9. 6 Identifikasi Risiko, Penyebab, Gejala dan Kontrol Carimontir.....	133
Tabel 9. 7 Identifikasi Dampak Risiko Carimontir.....	135
Tabel 9. 8 Nilai Kemungkinan (Probalitas)	137
Tabel 9. 9 Nilai Dampak	137
Tabel 9. 10 Nilai Kemungkinan (Probalitas) Dan Nilai Dampak Carimontir	138
Tabel 9. 11 Parameter Evaluasi Risiko	140
Tabel 9. 12 Matriks Evaluasi Risiko.....	140
Tabel 9. 13 Besaran Risiko	141
Tabel 9. 14 Matriks Evaluasi Risiko (Sebelum Treatment) Carimontir	141
Tabel 9. 15 Matriks Evaluasi Risiko Carimontir.....	143
Tabel 9. 16 Selera (Appetite) Risiko Carimontir.....	144
Tabel 9. 17 Penanganan (Treatment) Risiko Carimontir	144
Tabel 9. 18 Matriks Evaluasi Risiko (Setelah Treatment) Carimontir	147
Tabel 9. 19 Matriks Residual Evaluasi Risiko Carimontir.....	148
Tabel 9. 20 Biaya Manajemen Risiko Carimontir	150
Tabel 10. 1 Strategic Plan Carimontir.....	151
Tabel 10. 2 Kelayakan Investasi dan Kinerja Keuangan Carimontir.....	153

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laporan Digital 2021 untuk Wilayah Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Jumlah SMK Otomotif di DKI Jakarta.....	2
Gambar 1.3 <i>Value Proposition Canvas</i> Pemilik Kendaraan/Pengguna Jasa.....	12
Gambar 1.4 <i>Value Proposition Canvas</i> Montir/Penyedia Jasa	13
Gambar 1.5 Aplikasi Carimontir	15
Gambar 1.6 Logo Perusahaan.....	17
Gambar 2. 1 External Factor Analysis Framework	18
Gambar 2. 2 External Factor Analysis Framework	19
Gambar 2. 3 Grafik Penjualan Kendaraan Bermotor di Indonesia.....	20
Gambar 2. 4 Pesaing aplikasi Carimontir	22
Gambar 2. 5 Diagram Spider Carimontir	24
Gambar 2. 6 Opportunity and Threat Politic Factors	26
Gambar 2. 7 Presentase Pengguna Jenis Kendaraan Berdasarkan Kepemilikan ..	27
Gambar 2. 8 Jumlah SMK Otomotif di DKI Jakarta.....	27
Gambar 2. 9 Opportunity and Threat Economic Factors.....	28
Gambar 2. 10 Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	28
Gambar 2. 11 Opportunity and Threat Social Factors.....	29
Gambar 2. 12 Pengguna Smartphone di Indonesia	29
Gambar 2. 13 Opportunity and Threat Technology Factors.....	30
Gambar 3.1 Framework Analisa Faktor Internal Carimontir	31
Gambar 3.2 <i>Resources</i>	32
Gambar 3.3 Varian Oli	33
Gambar 3.4 Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	34
Gambar 3.5 Promosi melalui Media Sosial di Indonesia	34
Gambar 3.6 <i>Variety of Service's</i> Carimontir	35
Gambar 3.7 Tampilan Aplikasi Carimontir.....	36
Gambar 3.8 <i>Chat Bot</i> Carimontir	37
Gambar 3.9 <i>Hypothetical Strength and Weaknesses</i> Carimontir	39
Gambar 4.1 Framework Strategic Plan Carimontir	42
Gambar 4.2 IE Matrix Carimontir	54
Gambar 4.3 Strategic Group and The Mobility Barrier Carimontir	58
Gambar 4.4 Porter's Generic Strategy Carimontir.....	59
Gambar 5. 1 Framework Marketing Plan Carimontir	61
Gambar 5. 2 Network Effect Carimontir	63
Gambar 5. 3 Positioning Carimontir	67
Gambar 6. 1 Framework Operasional Plan Carimontir.....	76
Gambar 6. 2 Lokasi Kantor Pusat Carimontir	77
Gambar 6. 3 Alur Pendirian Perseroan Terbatas Cari Montir	77
Gambar 6. 4 User Interface Aplikasi Carimontir	81
Gambar 6. 5 Tampilan Pencarian Carimontir.....	82
Gambar 6. 6 Tampilan History Service dan Reminder Service Carimontir	82
Gambar 6. 7 Tampilan Chat Carimontir.....	83
Gambar 6. 8 Tampilan Akun Pengguna	84
Gambar 6. 9 Tampilan Akun Montir	84
Gambar 6. 10 Perusahaan - Perusahaan Kendaraan	84
Gambar 6. 11 Aliran Jasa Pelanggan.....	85

Gambar 6. 12 Interaksi Tampilan Pelanggan	86
Gambar 6. 12 Aliran Jasa Mitra	86
Gambar 6. 14 Interaksi Tampilan Mitra	87
Gambar 6. 15 Arsitektur Sistem Carimontir.....	87
Gambar 6. 16 Digital Payment	89
Gambar 6. 17 Rantai Pasok Carimontir.....	90
Gambar 7. 1 Evaluasi Kinerja Karyawan Carimontir.....	105
Gambar 7. 2 Sistem Kehadiran Karyawan Carimontir.....	105
Gambar 8. 1 <i>Framework Financial Plan Cari variant product</i>	109
Gambar 8. 2 Grafik Gross Merchandise Value Carimontir.....	123
Gambar 9. 1 Kerangka Manajemen Risiko Carimontir.....	127
Gambar 9. 2 Struktur Organisasi Manajemen Risiko Carimontir	130
Gambar 9. 3 Proses Manajemen Risiko berdasarkan ISO 31000.....	132