

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
RINGKASAN BISNIS PLAN	vi
EXECUTIVE SUMMARY	vii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	16
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	1
1.2.1 Job to be Done	2
1.2.2 Customer Pain	7
1.2.3 Customer Gains	8
1.3 Solusi Bisnis	8
1.3.1 Pains Reliever	8
1.3.2 Gain Creator	12
1.3.3 Product/Services	13
1.4 Visi dan Misi	13
1.4.1 Profil Perusahaan	13
1.4.2 Visi dan Misi	14
BAB II	30
ANALISA FAKTOR EKSTERNAL	15
2.1 Framework	15
2.2 Kekuatan Kompetitif	16
2.2.1 Threat of New Entry	17
2.2.1.1 Capital Requirement (Bobot 0,25, Index 2)	17
2.2.1.2 Product Differentiation (Bobot 0,20, Index 2)	17

2.2.1.3 Access to distribution channel (Bobot 0,15, Index 2)	18
2.2.1.4 Absolute cost advantages (Bobot 0,1, Index 1)	19
2.2.1.5 Economic of Scale (Bobot 0,2 Index 3)	19
2.2.1.6 Government policy (Bobot 0,1 Index 2)	19
2.2.2 Bargaining Power of Buyers	20
2.2.2.1 Number of Customers (Bobot 0,3, Index 1)	20
2.2.2.2 Buyers Information Availability (Bobot 0,3, Index 3)	21
2.2.2.3 Switching Cost (Bobot 0,2, Index 3)	22
2.2.2.4 Product Differentiation (Bobot 0,2, Index 1)	22
2.2.3 Threat of Substitute Product	22
2.2.3.1 Product Relative Price (Bobot 0,25, Index 1)	22
2.2.3.2 Substitute availability (Bobot 0,25, Index 2)	23
2.2.3.3 Switching cost (Bobot 0,5, Index 1)	23
2.2.4 Bargaining Power of Suppliers	23
2.2.4.1 Substitute Availability (Bobot 0,35, Index 2)	23
2.2.4.2 Relative Price of Supplier (Bobot 0,35, Index 2)	24
2.2.4.3 Switching Cost (Bobot 0,3, Index 1)	24
2.2.5 Rivalry Among Existing Competitors	24
2.2.5.1 Product Differentiation (Bobot 0,3, Index 2)	24
2.2.5.2 Brand Loyalty (Bobot 0,35, Index 2)	25
2.2.5.3 Diversity of Competitors (Bobot 0,35, Index 2)	25
2.2.5.4 Perhitungan Porter's Five Forces – Franchise Center Indonesia	25
2.3. PEST	29
2.3.1 Politik	29
2.3.2. Ekonomi	31
2.3.3. Social	35
2.3.4. Technology	36
2.4. Opportunities and Threat	38
BAB III	39
ANALISA FAKTOR INTERNAL	40
3.1 Framework	39
3.2 Analysis of Demand	40
3.2.1 Kualitas (R1)	40
3.2.2 Harga Kompetitif (C1)	40
3.2.3 Fitur fitur yang menarik (R2)	43
3.2.4 Formulasi (R4)	43
3.3 Analysis of Competition	43

3.3.1 Dekat dengan pemasok Franchisor (R6)	45
3.3.2 Reputasi (Loyalty of customer) (R7)	45
3.3.3 Government Relation (C2)	46
3.3.4 Research and Development (R&D) yang berkualitas (C3)	46
3.3.5 Pemanfaatan Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) (C4)	46
3.3.6 Modal (R5)	46
3.3.7 Marketing yang kompetensi (C5)	46
3.4 Penilaian Resources dan Capabilities	47
3.5 Competitive Advantage	51
3.6 Strength and Weakness (IFE)	53
BAB IV	54
STRATEGIC PLAN	55
4.1 Framework	55
4.2 Establish Long-Term Objectives	55
4.2.1 Tujuan Jangka Pendek	55
4.2.2 Tujuan Jangka Menengah	57
4.2.3 Tujuan Jangka Panjang	58
4.3 The Input Stage	60
4.3.1 EFE (External Factor Analysis) Matrix	63
4.3.2 IFE (Internal Factor Analysis) Matrix	65
4.3.3 Competitive Profile Matrix (CPM)	67
4.4 The Matching Stage	67
4.4.1. SWOT Matrix	68
4.5 The Decision Stage	71
4.5.1 QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)	72
4.6 Porter's Generic Strategy	77
4.7 Lean Business Canvas Model	78
4.7.1 Problem	79
4.7.2 Customer Segments	79
4.7.3 Unique Value Proposition	79
4.7.4 Solution	79
4.7.5 Channels	80
4.7.6 Revenue Streams	80
4.7.7 Cost Structure	80
4.7.8 Key Metrics	80
4.7.9 Unfair Advantage	81

BAB V	82
PERENCANAAN PEMASARAN	82
5.1 Tujuan dan Sasaran Pemasaran	84
5.1.1 Tujuan Pemasaran	84
5.1.2 Sasaran Pemasaran	84
5.2 Segmenting, Targeting and Positioning	87
5.2.1 Segmentasi	87
5.2.2 Targeting	87
5.2.3. Positioning	88
5.3 Marketing Mix	90
5.3.1 Product	90
5.3.2 Price	90
5.3.3 Place	91
5.3.4 Promotion	91
5.3.5 Network effect	92
5.4 Sales	92
5.4.1 Sales & Marketing Activities	93
5.4.2 Marketing Team	93
5.4.3 Sales Budget	95
5.5 Proyeksi Revenue Stream	97
5.5.1. Marketing Assumption	97
5.5.2 Perencanaan Pendapatan	98
5.5.3. Net Marketing Contribution (NMC)	99
BAB VI	100
PERENCANAAN OPERASIONAL	100
6.1 Kerangka Kerja	100
6.2. Tahap Pendirian Bisnis/ Usaha	101
6.3 Tujuan dan Sasaran Operasional	102
6.3.1 Tujuan Operasional	102
6.3.2 Sasaran Operasional	102
6.4 Desain Operasi	105
6.4.1 Desain Produk dan Proses	106
6.4.2 Layout dan Aliran Jasa	106
6.4.3 Teknologi Proses	108
6.5 Penghantaran Operasi	109
6.5.1 Manajemen Operasi	111

6.5.2 Perencanaan dan Kontrol	111
6.5.3 Manajemen Kualitas	112
6.6. Proyeksi Biaya Operasional	113
6.6.1. Asumsi Biaya Operasional	113
6.6.2 Anggaran Biaya Operasional	115
BAB VII	116
PERENCANAAN SUMBER DAYA MANUSIA	116
Gambar 7.1 Framework Perencanaan SDM	116
7.1 Tujuan dan Sasaran Human Capital	117
7.1.1 Tujuan Human Capital	117
7.1.2 Sasaran Human Capital	119
7.2 Budaya	125
7.2.1 Artefak	126
7.2.1.1 Logo perusahaan	127
7.2.1.2 Seragam	128
7.2.1.3 Layout Kantor	128
7.2.2 Nilai Perusahaan	130
7.2.3 Asumsi SDM	131
7.3 Struktur Organisasi	133
7.3.1 Deskripsi Pekerjaan	134
7.3.1.1 Direktur/ CEO	134
7.3.1.2 Manager Sales & Marketing	134
7.3.1.3 IT Manager	134
7.4 Perencanaan Sumber Daya Manusia	135
7.4.1 Rekrutmen	137
7.4.2 Pelatihan dan Pengembangan	139
7.4.3 Sistem Kompensasi	139
7.4.4 Absensi Karyawan dan Waktu Kerja	143
7.4.5 Evaluasi Kerja	145
7.4.6 Pemutusan Hubungan Kerja	145
7.5 Proyeksi HC Cost	145
7.5.1 Skenario Perencanaan HC	145
7.5.2 Anggaran Biaya Perencanaan HC	145
BAB VIII	147
PERENCANAAN KEUANGAN	147

8.1 Tujuan dan Sasaran Keuangan	148
8.1.1 Tujuan Keuangan	148
8.1.2 Sasaran Keuangan	148
8.2 Elemen Perencanaan Keuangan	149
8.2.1 Perencanaan Pendapatan	150
8.2.2 Perencanaan Biaya Terkait	151
8.2.3 Perencanaan Investasi	152
8.2.4 Perencanaan Kebutuhan Modal	153
8.2.5 Perencanaan Pembiayaan	153
8.3.1 Asumsi Keuangan	154
8.3.2 Proyeksi Laporan Laba Rugi	154
8.3.3 Proyeksi Neraca	157
8.3.4 Proyeksi Laporan Arus Kas	157
8.4 Analisa Kelayakan Investasi	157
8.4.1 Net Present Value	160
8.4.2 Payback Period	160
8.4.3 Profitability Index	162
8.4.4 Internal Rate of Return	162
8.4.5 Gross Merchandise Value (GMV)	162
BAB IX. MANAJEMEN RISIKO	178
9.1 Tujuan dan saran	178
9.2 Prinsip Manajemen Risiko	180
9.3.1 Kepemimpinan dan Komitmen	182
9.3.2 Integrasi	182
9.3.3 Perancangan Kerangka Kerja	182
9.3.4 Implementasi	183
9.3.5 Evaluasi	183
9.3.6 Perbaikan	183
9.4 Proses Manajemen Risiko	183
9.4.1 Scope, Context and Criteria	184
9.4.2 Risk Assessment	184
9.4.2.1 Risk Identification	184
9.4.2.2 Risk Analysis	186
9.4.2.3 Risk Evaluation	188
9.4.2.4 Risk Treatment	189
9.4.3 Komunikasi dan Konsultasi	195

9.4.4 Pemantauan & Pengkajian

196

9.4.5 Pencatatan & Pelaporan

196

9.4.6 Proyeksi Cost Manajemen Risiko

196

DAFTAR PUSTAKA

198

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rentang Nilai Porter's Five Forces	8
Tabel 2.2 Perhitungan <i>Porter's Five Forces</i> Klinik Ibu dan Anak PT XYZ	15
Tabel 2.3 Total Nilai <i>Porter's Five Forces</i> PT FCI	17
Tabel 2.4 Faktor Eksternal Politik (Peluang dan Ancaman).....	10
Tabel 2.5 Faktor Eksternal Ekonomi (Peluang dan Ancaman).....	21
Tabel 2.6 Faktor Eksternal Sosial (Peluang dan Ancaman)	22
Tabel 2.7 Faktor Eksternal Teknologi (Peluang dan Ancaman)	23
Tabel 2.8 Evaluasi Faktor Eksternal	23
Tabel 3.1 Penilaian Resources dan Capabilities PT FCI	29
Tabel 3.2 Analisis VRIO PT. XYZ	34
Tabel 3.3 Strength – Weakness PT FCI	35
Tabel 4.1 Tujuan Jangka Pendek PT FCI (0-2 tahun)	36
Tabel 4.2 Tujuan Jangka Menengah PT FCI (3-4 tahun)	37
Tabel 4.3 Tujuan Jangka Panjang PT FCI (> 5 tahun)	38
Tabel 4.4 EFE Matrix PT FCI	40
Tabel 4.5 IFE Matrix PT FCI	41
Tabel 4.6 Analisa CPM	42
Tabel 4.7 SWOT Analysis	44
Tabel 4.8 Tabel Analisa QSPM	45
Tabel 4.9 Bisnis level strategi PT FCI jika menggunakan strategi Differentiation and Cost Leadership.....	48
Tabel 5.1 Tujuan Pemasaran PT FCI	85
Tabel 5.2 Sasaran Pemasaran PT FCI	85
Tabel 5.3 Segmentasi Industri Franchise/ BO Yang Disasar	87
Tabel 5.4 Proyeksi Pengguna PT FCI	88
Tabel 5.5 Proyeksi Pengguna PT FCI	89
Tabel 5.6 Sales Activities PT FCI	91
Tabel 5.7 Sales & Marketing Team PT FCI Tahun 1 sd 5	95
Tabel 5.8 Sales Budget PT FCI (dalam ribuan)	97
Tabel 5.9 Sales Assumption PT FCI	98
Tabel 5.10 Sales Plan PT FCI (dalam ribuan)	98
Tabel 5.11 Net Marketing Contribution (NMC) PT FCI (dalam ribuan)	99
Tabel 6.1 Tujuan Operasional Franchise Center	102
Tabel 6.2 Sasaran Operasional Franchise Center	103
Tabel 6.3 Biaya Infrastruktur Website PT. FCI	111
Tabel 6.4 Asumsi Biaya Operasional	112
Tabel 6.5 Anggaran Biaya Pra-Operasi.....	113
Tabel 6.6 Anggaran Biaya Operasional	113

Tabel 7.1 Tujuan Human Capital PT. Franchise Center Indonesia	117
Tabel 7.2 Sasaran Human Capital PT. Franchise Center Indonesia	118
Tabel 7.3 Penjabaran Nilai PT. Franchise Center Indonesia	144
Tabel 7.4 Asumsi SDM PT. Franchise Center Indonesia	146
Tabel 7.5 Asumsi kebutuhan SDM	146
Tabel 7.6 Asumsi Jumlah Kebutuhan Karyawan PT. Franchise Center Indonesia	145
Tabel 7.7 Anggaran Biaya Perencanaan HC	145
Tabel 8.1 Tujuan Keuangan FCI	148
Tabel 8.2 Sasaran Keuangan FCI	150
Tabel 8.3 Rencana Pendapatan FCI 5 Tahun	151
Tabel 8.4 Total Kebutuhan Modal	153
Tabel 8.5. Tabel Perencanaan Modal	154
Tabel 8.6. Proyeksi Laporan Laba Rugi FC	155
Tabel 8.7. Tabel Arus Kas	157
Tabel 8.8. Perhitungan ROI PT. FCI	159
Tabel 8.9. Tabel perhitungan Cashflow	160
Tabel 9.3 Nilai Kemungkinan dan Nilai Dampak.....	187
Tabel 9.4 Penilaian Kemungkinan dan Dampak Risiko	187
Tabel 9.5 Parameter Evaluasi Risiko	188
Tabel 9.6 Matriks Evaluasi Risiko (Sebelum Treatment)	189
Tabel 9.7 Penanganan Mitigasi.....	190
Tabel 9.8 Matriks Evaluasi Risiko (Setelah Treatment)	194
Tabel 9.9 Biaya Manajemen Risiko	196

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Posisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM 2019	3
Gambar 1.2	Rencana Website PT. Franchise Center Indonesia	6
Gambar 2.1	Skema Porter's Five Competition Forces	7
Gambar 2.2	Skema PESTEL Analysis	7
Gambar 2.3	Model Porter Five Forces	8
Gambar 2.4	Perkembangan TIK di Indonesia 2016-2020	10
Gambar 2.5	Gambar Substitusi Layanan PT FCI	12
Gambar 2.6	Diagram Spider <i>Porter's Five Forces</i> PT FCI	18
Gambar 3.1	Analisa Resources PT FCI	24
Gambar 3.2	Analisa Resources and Capabilities	24
Gambar 3.3	PT FCI Hypothetical Strengths and Weakness	33
Gambar 4.1	Framework Strategic Plan PT FCI	36
Gambar 4.2	IE Matrix PT FCI	45
Gambar 4.3	Strategy Focus PT FCI	50
Gambar 4.4	Porter's Generic Strategy PT FCI	78
Gambar 4.5	Lean Business Canvas Model PT FCI	82
Gambar 5.1	Framework Pemasaran PT FCI	84
Gambar 6.1	Framework Perencanaan Operasional	100
Gambar 6.2	Proses Pendirian Usaha Online	101
Gambar 6.3	Produk PT. Franchise Center Indonesia	105
Gambar 6.4	Aliran Jasa PT. Franchise Center Indonesia	106
Gambar 6.5	Tampilan website PT FCI untuk franchisor	107
Gambar 6.6	Rencana desain website PT. Franchise Center Indonesia	108
Gambar 6.7	Cara kerja website	109
Gambar 6.8	Layanan <i>IdCloudHost</i> Services	110
Gambar 6.9	Layanan pembayaran	111
Gambar 7.1	Framework Perencanaan SDM	116
Gambar 7.2	Framework 7S McKinsey PT. FCI	123
Gambar 7.3	Logo PT. FCI	127
Gambar 7.4	Seragam PT. FCI	128
Gambar 7.5	Tampilan Web PT. FCI	129
Gambar 7.6	Layout Kantor PT. FCI	129
Gambar 7.6	Struktur Organisasi PT. FCI	133
Gambar 7.7	Framework Rekrutmen PT. FCI (ATS)	135
Gambar 8.1	Framework Perencanaan Keuangan	147
Gambar 9.1	Framework Manajemen Risiko	178

Gambar 9.2	Prinsip Manajemen Risiko	179
Gambar 9.3	Kerangka Manajemen Risiko	182
Gambar 9.4	Proses Manajemen Risiko	184