

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN PERENCANAAN PENGEMBANGAN BISNIS	14
2.1 Perencanaan Pengembangan Aspek Pasar	14
2.1.1 Segmenting	14
2.1.2 Targeting.....	15
2.1.3 Positioning	16
2.1.4 Market Share.....	17
2.2 Perencanaan Pengembangan Aspek Pemasaran.....	18
2.2.1 Marketing Mix	18
2.2.2 Saluran Pemasaran.....	21
2.3 Perencanaan Pengembangan Aspek Sumber Daya Manusia	24
2.3.1 Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan	25
2.3.2 Pelatihan	26
2.3.3 Pengembangan.....	27
2.4 Perencanaan Pengembangan Aspek Operasional.....	28

2.4.1 Alur Produksi.....	29
2.4.2 Kapasitas Produksi.....	30
2.4.3 Jasa yang Ditawarkan	31
2.4.4 Sistem Penggajian.....	32
2.4.5 Standard Operating Procedure (SOP).....	34
2.5 Perencanaan Pengembangan Aspek Keuangan.....	36
2.5.1 Asumsi dan Parameter Perhitungan.....	37
2.5.2 Arus Kas	41
2.5.3 Laba Rugi	41
2.5.4 Neraca	45
2.5.5 Break Even Point (BEP)	45
2.5.6 Analisis Sensitivitas.....	45
2.6 Perencanaan Pengembangan Aspek Legalitas	49
2.6.1 Legalitas Bentuk Usaha	49
2.6.2 Legalitas Merek Dagang.....	51
2.7 Perencanaan Pengembangan Aspek Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial	51
2.7.1 Aspek Ekonomi	51
2.7.2 Aspek Lingkungan.....	52
2.7.3 Aspek Sosial	53
2.8 Business Model Canvas	53
2.8.1 Customer Segment.....	54
2.8.2 Value Proportion.....	54
2.8.3 <i>Channels</i>	57
2.8.4 <i>Customer Relationship</i>	57
2.8.5 <i>Key Resource</i>	58
2.8.6 <i>Key Activities</i>	58
2.8.7 <i>Key Partners</i>	58
2.8.8 <i>Cost Structure</i>	59
2.8.9 <i>Revenue Streams</i>	59
2.9 Action Plan.....	59
BAB III METODE PENULISAN.....	61
3.1 Metode Penulisan	61
3.2 Lokasi Penelitian	61
3.3 Obyek Penelitian	61

3.4	Jenis Data	62
3.4.1	Data Primer	62
3.4.2	Data Sekunder	62
3.5	Metode Pengumpulan Data	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		64
4.1	Laporan Aspek Pasar bulan April 2020-Maret 2021	64
4.1.1	Segmenting.....	64
4.1.2	Targeting.....	64
4.1.3	Positioning	64
4.2	Laporan Aspek Pemasaran bulan April 2020-Maret 2021	65
4.2.1	Marketing Mix	65
4.2.2	Saluran Pemasaran.....	66
4.3	Laporan Aspek Sumber Daya Manusia bulan April 2020-Maret 2021	69
4.3.1	Struktur Organisasi	69
4.3.2	Pelatihan	70
4.4	Laporan Aspek Operasional April 2020-Maret 2021.....	70
4.4.1	Kapasitas Produksi dan Hasil Penjualan.....	70
4.4.2	Jasa yang Ditawarkan	72
4.4.3	Alur Produksi.....	72
4.4.4	Lokasi Usaha	73
4.4.5	Standard Operating Procedure (SOP).....	73
4.5	Laporan Aspek Legalitas bulan April 2020-Maret2021	74
4.6	Laporan Aspek Keuangan bulan April 2020-Maret 2021	76
4.6.1	Biaya Operasional.....	77
4.6.2	Biaya Investasi.....	78
4.6.3	<i>Break Even Point (BEP)</i>	79
4.6.4	<i>Payback Period</i>	79
4.6.5	Arus Kas	79
4.6.6	Laba Rugi.....	80
4.6.7	Neraca	87
4.6.8	<i>Return on Investment (Roi)</i>	88
4.6.9	<i>Return on Assets (ROA)</i>	89
4.6.10	<i>Return on Equity (ROE)</i>	89
4.6.11	<i>Return on Sales (ROS)</i>	89

4.8 Laporan Aspek Lingkungan bulan April 2020-Maret 2021	90
4.9 Laporan Aspek Sosial bulan April 2020-Maret 2021	91
4.10 Laporan Hasil Survei Kepuasan Pelanggan	91
BAB V PENUTUP.....	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Tindak Lanjut Usaha	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	108