KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

RENCANA BISNIS
PEMBUKAAN GERAI
"*WELLSPRING*"

Oleh:
Nama : Dominikus Daniel
NIM : 74120103

Business Plan
Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

JAKARTA

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

APRIL 2017

ABSTRACT

Dominikus Daniel / 74120103 / 2017 / A Business Plan: Establishing Mineral Water Outlet "Wellspring" / Advisor: Martha Ayerza Esra, S.E., M.M.

Water is one of the important components in human life, especially for the human body. Humans need water to drink in order to meet the needs of fluids in the body. Of course the water consumed is water that has been processed and meet the requirements and pass the test. In this era people tend to buy mineral water compared to cooking their own water. Some factors that affect this are pam water that has been contaminated by harmful substances, the water is too dirty and turbid to cook, and also the emergence of various brands of mineral water that can be directly consumed by the community. Mineral water is very easy to find, in every street alley can be found sellers of this mineral water.

It is easy-to-find sellers who are micro sellers. Most of them sell it in retail. This is what inspired writers to open larger stores and become suppliers for them. Mineral water products selected by the author is AQUA because the brand is already very popular in the community and the quality is guaranteed.

ABSTRAK

Air merupakan salah satu komponen penting dalam kehidupan manusia, terutama untuk tubuh manusia. Manusia membutuhkan air untuk diminum agar dapat memenuhi kebutuhan cairan dalam tubuh. Tentunya air yang dikonsumsi adalah air yang telah diolah dan memenuhi persyaratan serta lulus uji. Di era ini masyarakat cenderung untuk membeli air mineral dibandingkan memasak air sendiri. Beberapa faktor yang memengaruhi hal ini adalah air pam yang sudah terkontaminasi oleh zat-zat berbahaya, air terlalu kotor dan keruh untuk dimasak, dan juga munculnya berbagai macam merk air mineral yang dapat langsung dikonsumsi oleh masyarakat. Air mineral ini sangat mudah untuk ditemui, di setiap gang jalan dapat ditemukan penjual air mineral ini.

Penjual yang mudah ditemukan adalah penjual berskala mikro. Kebanyakan dari mereka menjualnya secara eceran. Hal ini yang menginspirasi penulis untuk membuka gerai yang lebih besar dan menjadi pemasok bagi mereka. Produk air mineral yang dipilih oleh penulis adalah AQUA karena merk tersebut sudah sangat terkenal di kalangan masyarakat dan mutunya pun terjamin.

PENDAHULUAN

Konsep Bisnis

Air merupakan salah satu komponen penting dalam kehidupan manusia, terutama untuk tubuh manusia. Manusia membutuhkan air untuk diminum agar dapat memenuhi kebutuhan cairan dalam tubuh. Tentunya air yang dikonsumsi adalah air yang telah diolah dan memenuhi persyaratan serta lulus uji.

Di era ini masyarakat cenderung untuk membeli air mineral dibandingkan memasak air sendiri. Beberapa faktor yang memengaruhi hal ini adalah air pam yang sudah terkontaminasi oleh zat-zat berbahaya, air terlalu kotor dan keruh untuk dimasak, dan juga munculnya berbagai macam merk air mineral yang dapat langsung dikonsumsi oleh masyarakat. Air mineral ini sangat mudah untuk ditemui, di setiap gang jalan dapat ditemukan penjual air mineral ini.

Penjual yang mudah ditemukan adalah penjual berskala mikro. Kebanyakan dari mereka menjualnya secara eceran. Hal ini yang menginspirasi penulis untuk membuka gerai yang lebih besar dan menjadi pemasok bagi mereka. Produk air mineral yang dipilih oleh penulis adalah AQUA karena merk tersebut sudah sangat terkenal di kalangan masyarakat dan mutunya pun terjamin.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Produk AQUA ini bisa diperoleh dengan membelinya langsung dari pabrik dengan jumlah dan level harga tertentu. Setelah mendapat *supply* dari pabrik, AQUA akan didistribusikan ke toko-toko yang skalanya lebih kecil dan juga yang menjual ecer. Bisnis ini memiliki peluang yang sangat bagus karena didukung oleh produk yang merupakan kebutuhan utama masyarakat. Permintaan akan produk ini tidak perlu diragukan lagi karena setiap hari orang membutuhkan air untuk diminum dan ditambah lagi dengan iklan yang dipublikasikan oleh pihak AQUA sendiri.

Tujuan dan Bidang Usaha

AQUA adalah salah satu produk yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat. Jika merk ini disebut, semua orang langsung mengetahui bahwa AQUA adalah salah satu produk air mineral. Bahkan ketika seseorang hendak membeli air mineral, mereka akan mengganti kata "air mineral" tersebut dengan kata "AQUA", walaupun merk yang dibeli bukanlah AQUA.

Menjadi distributor AQUA adalah salah satu bidang usaha perdagangan yang menjanjikan karena cakupan target konsumennya yang sangat luas, baik dari kalangan tua maupun muda. Dengan menjualnya secara grosir, akan mendatangkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan menjual ecer. Walaupun keuntungan per produk kecil, jika dikalikan dengan kuantitinya, akan menghasilkan keuntungan yang cukup besar.

Selain untuk memperoleh profit yang besar, bisnis ini juga memiliki tujuan-tujuan lain, yaitu:

1. Membantu masyarakat untuk memperoleh air mineral yang terjamin mutunya,
2. Menjadi pemasok bagi penjual berskala mikro,
3. Menyediakan lapangan kerja bagi mereka yang kurang pendidikan.

Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

Visi

Menurut Wibisono (2006:43), visi merupakan rangkaian kalimat yang mengungkapkan impian, cita-cita, rencana, harapan sebuah perkumpulan, perusahaan, organisasi yang ingin dicapai di masa mendatang.

Adapun visi dari *Wellspring* adalah menjadi distributor air mineral yang unggul, terpercaya, dan dapat diandalkan.

Misi

Menurut Benedicta dan Prasetyo (2004:8), misi merupakan sesuatu yang menentukan kebutuhan apa yang diingini dan dipuasi oleh perusahaan, dimana mereka berada sekaligus berupaya dalam pemuasan dilakukan. Misi produk dan jasa yang dihasilkan oleh pasar, organisasi, perusahaan dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Jadi dalam membuat misi harus realsitik dalam organisasi sehingga menghasilkan produk maupun jasa yang berkualitas, dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggannya (Benedicta dan Prasetyo, 2004:8).

Misi dari *Wellspring* adalah menjaga kualitas produk air mineral, memenuhi permintaan pasar dengan optimalisasi penjualan, dan mengutamakan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Tujuan

Setiap hal yang terjadi di dunia ini pastilah didasari dengan sebuah tujuan. Begitu juga dengan bisnis yang sedang direncanakan ini. Menurut David (2011:18), tujuan dapat didefinisikan sebagai hasil yang spesifik yang ingin dicapai suatu organisasi untuk menjalankan misi dasarnya.

Tujuan utama didirikannya *Wellspring* adalah untuk memenuhi permintaan air mineral di masyarakat terutama di daerah Tangerang.

Analisis Pesaing Sejati

Saat ini terdapat lebih dari 500 perusahaan AMDK dimana sebagian besar (60%) merupakan pemain berskala sedang kecil yang wilayah pemasarannya bersifat lokal. Namun demikian, dilihat dari pangsa pasarnya, industri AMDK dikuasai pemain-pemain berskala besar dengan merek yang sudah dikenal masyarakat. Sampai saat ini, DANONE Group dengan merk AQUA masih mendominasi pangsa pasar. Untuk *Wellspring* sendiri, pesaing yang ada masih berada di level yang sama.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Analisis PESTEL

PESTEL yang merupakan kepanjangan dari *Political*, *Economic*, *Social*, *Technology*, *Environment*, dan *Legal* merupakan susunan kekuatan lingkungan yang mempengaruhi aktivitas bisnis. Menurut Ward dan Peppard (2002, p70-72), analisis PESTEL adalah analisis terhadap faktor lingkungan eksternal bisnis. Analisis PESTEL membantu pemimpin untuk menyusun gambaran yang komprehensif dan logis mengenai lingkungan mereka dari berbagai aspek.

Political (Politik)

Faktor politik meliputi kebijakan pemerintah, seperti kebijakan tentang pajak, peraturan ketenagakerjaan, peraturan perdagangan, dan peraturan daerah. Selain itu, aturan formal dan informal dari lingkungan perusahaan melakukan kegiatan juga termasuk di dalamnya. Sehubungan dengan bisnis ini, pemerintah mengeluarkan peraturan untuk berjalannya bisnis ini dan demi kepentingan masyarakat bersama karena produk ini produk konsumsi yang harus memenuhi persyaratan tertentu. Di dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 705/MPP/Kep/11/2003 tentang Persyaratan Teknis Air Minum dalam Kemasan dan perdagangannya terdapat berbagai macam hal terkait usaha bisnis air minum dalam kemasan. AQUA sebagai salah satu *brand* yang sangat ternama tentunya telah memenuhi semua peraturan tersebut.

Economic (Ekonomi)

Faktor ekonomi adalah faktor-faktor yang memengaruhi daya beli pelanggan dan kondisi bisnis perusahaan. Beberapa diantaranya adalah tingkat suku bunga, standar nilai tukar, tingkat inflasi, dan harga produk. Produk yang dijual *Wellspring* adalah produk air mineral dalam kemasan yang merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Perubahan keadaan ekonomi tidak terlalu memengaruhi penjualan air mineral karena keberadaannya sebagai kebutuhan pokok. Bahkan jika harga produknya naik, konsumen pun tetap akan membelinya karena air mineral merupakan kebutuhan pokok dan ditambah lagi dengan *brand* AQUA yang sudah terjamin kualitasnya.

Social (Sosial)

Faktor-faktor sosial terpusat pada penilaian dari sikap konsumen dan karyawan yang mempengaruhi strategi. Faktor-faktor sosial yang dianalisis antara lain distribusi pendapatan, demografi, tenaga kerja, perubahan gaya hidup, dan kondisi kehidupan. Sebelum air minum dalam kemasan dikenal, masyarakat memiliki kebiasaan untuk memasak atau mematangkan air ledeng untuk diminum. Kebiasaan tersebut semakin lama semakin berkurang. Masyarakat akan lebih memilih untuk membeli air minum dalam kemasan. Selain praktis, mereka pun dapat memangkas biaya air dan gas.

Technology (Teknologi)

Kemauan untuk melakukan inovasi dan mengambil resiko nampak merupakan komponen yang penting. Selanjutnya perubahan teknologi menghendaki iklim sosial ekonomis yang dapat menerimanya. Faktor-faktor politik yang dianalisis dan didiagnosis oleh kebanyakan perusahaan antara lain fokus pemerintah dan industri pada kemajuan teknologi, penemuan dan pengembangan baru, kecepatan dari transfer teknologi, biaya dan penggunaan teknologi, dan dampak dari perubahan teknologi. Pesatnya kemajuan teknologi sangat membantu sistem pemasaran beberapa tahun belakangan ini. Hampir semua lini bisnis memanfaatkan teknologi, khususnya media sosial untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Begitu juga dengan *Wellspring*, media sosial dapat digunakan untuk memasarkan dan memudahkan konsumen untuk memesan barang.

Environment (Lingkungan)

Faktor lingkungan telah menjadi isu yang benar-benar menantang karena banyak kendala dan kelangkaan. Faktor-faktor ini termasuk masalah lingkungan seperti tingkat emisi karbon, perubahan iklim, kebiasaan, penyakit, penurunan bahan baku, target polusi, permintaan pelanggan untuk produk bersumber etis dan dari sumber yang berkelanjutan. Faktor cuaca cukup berpengaruh dalam bisnis air mineral. Ketika musim kemarau tiba, penjualan air mineral akan lebih banyak dibandingkan saat musim hujan. Hal ini dikarenakan cuaca terik yang menyebabkan manusia merasa lebih cepat haus.

Legal (Hukum)

Faktor hukum termasuk hukum perusahaan, hukum perburuhan, hukum remunerasi, dan hak-hak konsumen. Hal ini sangat penting bahwa perusahaan memahami apa yang harus dilakukan dan apa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

yang tidak harus dilakukan untuk perdagangan yang sukses. Jika sebuah organisasi perdagangan global, maka ini adalah daerah yang sangat signifikan untuk mengurus, karena setiap negara memiliki seperangkat aturan dan peraturan hukum. *Wellspring* adalah perusahaan perorangan dan tentunya untuk menjalankan bisnis ini dibutuhkan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) yang akan segera diproses.

Analisis Pesaing

Porter (1985) mengajukan model lima kekuatan (*five forces model*) sebagai alat untuk menganalisis lingkungan persaingan industri. Industri dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok perusahaan yang memproduksi produk atau jasa yang sama atau barang pengganti yang dekat (*close substitute*). Lima kekuatan persaingan tersebut adalah:

1. Persaingan antar pesaing dalam industri (*rivalry among existing competitors*).

   Semakin banyak jumlah pesaing, semakin tinggi pula tingkat persaingan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya produk yang berkualitas dan harga yang bersaing. Persaingan ini ditentukan oleh banyak faktor, seperti jumlah pesaing, perbedaan kualitas, loyalitas pelanggan, diferensiasi produk, perbedaan harga, dan sebagainya.

   Persaingan dapat menjadi sangat tinggi pada saat pasokan AQUA sedang berkurang dari pusat. Pelanggan yang juga berstatus sebagai penjual AQUA (berskala lebih kecil) akan berlomba-lomba mencari barang. Walaupun harga yang ditawarkan lebih tinggi, mereka akan tetap membelinya. Namun, pada saat pasokan barang sedang banyak, *Wellspring* bisa mengambil alih penjualan karena harga jual *Wellspring* adalah harga terendah dibanding yang lain.

2. Ancaman untuk memasuki pasar bagi pendatang baru (*threat of new entrants*)

   Masuknya pendatang baru ke dalam industri yang sama dapat menjadi ancaman bagi para pemain lama. Namun, pendatang baru tersebut tentunya memiliki hambatan tersendiri, seperti besarnya biaya investasi yang dibutuhkan, perijinin, harga modal produk, dan lain sebagainya.

   Untuk menjadi pesaing *Wellspring* dibutuhkan modal yang sama besar seperti *Wellspring*. Jika muncul pesaing baru di daerah yang sama, akan ada banyak kesulitan yang muncul. Pesaing baru tersebut harus berani menurunkan harga di bawah harga jual *Wellspring* karena biasanya pelanggan akan pindah karena mendapat harga yang jauh lebih murah.

3. Ancaman barang substitusi (*threat of substitutes*)

   Keyakinan terhadap keberadaan produk yang selalu diminati konsumen sering membuat para manajemen lengah akan masuknya produk subtitusi yang dapat mengancam produknya. Pada dasarnya, konsumen akan memilih produk yang lebih mudah didapat dan lebih murah dalam segi harga. Semakin banyak dan dekat barang substitusi, maka pelanggan juga bisa beralih dengan mudah. Force ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya switching cost, kecenderungan untuk substitusi, diferensiasi produk, dan lainnya.

   Produk yang akan dijual *Wellspring* didominasi oleh produk AQUA dan target pelanggannya adalah toko berskala lebih kecil yang juga menjual AQUA. Oleh karena itu, kecenderungan substitusi produk ini sangatlah kecil. Para penjual tersebut tidak akan dengan mudahnya mengganti produknya dengan merk lain. Ditambah lagi dengan sistem pembelian yang mengharuskan pembeli menukarkan galon kosong berlabel AQUA dengan galon isi berlabel AQUA yang dijual *Wellspring*.

4. Daya tawar pembeli (*bargaining power of buyers*)

   Pembeli memiliki kekuatan tersendiri yang dapat mempengaruhi penjualan produk nantinya. Mereka memiliki daya tawar yang terkadang dapat sangat menyulitkan penjual. Terlebih lagi jika mereka didukung dengan beberapa faktor, seperti jumlah pembeli yang tidak banyak, ketersediaan barang, jumlah order, sensitivitas harga, dan lain sebagainya.

   Dalam menjalani, daya tawar pembeli akan sangat berpengaruh pada saat permintaan barang menurun dan penawaran barang dari pemasok meninggi. Biasanya kondisi ini terjadi

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Semua Cita Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pada saat musim hujan. Pembeli akan mulai berani melakukan penawaran karena pembeli merasa dibutuhkan oleh penjual.

5. Daya tawar penjual (*bargaining power of suppliers*)

Pemasok memiliki peranan yang sangat penting bagi beberapa industri. Tanpa pemasok distributor akan kehilangan produk yang dapat mereka berjual. Hal ini berlaku pula bagi produsen yang membutuhkan bahan baku untuk proses produksinya.

Pemasok utama adalah PT Tirta Investama yang merupakan salah satu pemilik dan pengelola pabrik Danone AQUA. PT Tirta Investama yang mengendalikan pendistribusian dan penjualan AQUA di daerah *Wellspring* berdomisili. Tidak ada supplier lain yang dapat memberikan pasokan kepada *Wellspring* selain PT Tirta Investama.

Analisis Posisi dalam Persaingan

Tabel 3.1
Posisi *Wellspring* dalam Persaingan

Pesaing	Nama Merek	Kualitas produk	Fasilitas	Lokasi
Wellspring	Baru Dikenal	Sangat Tinggi	Lengkap	Strategis
Tirta Mandiri	Cukup Dikenal	Sangat Tinggi	Cukup Lengkap	Cukup Strategis
Pelangi	Sangat Dikenal	Sangat Tinggi	Lengkap	Strategis
PD Stella Jaya	Sangat Dikenal	Sangat Tinggi	Lengkap	Sangat Strategis

Sumber: *Wellspring*

Keunggulan Dibandingkan dengan Pesaing

Wellspring hadir dengan berbagai keunggulannya. Produk yang dijual oleh *Wellspring* akan didominasi oleh produk dari AQUA karena *Wellspring* sangat mengutamakan kualitas produk. Selain itu, sistem pelayanan pun akan sangat dijaga oleh pemilik dan segenap karyawannya. Semua pesanan yang masuk pada hari H akan langsung diproses dan dikirim pada hari itu juga.

Harga yang ditawarkan oleh *Wellspring* sangat kompetitif dibandingkan pesaing lain karena *Wellspring* mendapat barang langsung dari pihak AQUA. Lain hal jika barang tidak didapat langsung dari pihak AQUA, harga jual kepada konsumen bisa lebih tinggi karena harga modal awal sudah cukup tinggi.

Analisis Competitive Profile Matrix (CPM)

Menurut David (2011: 81) Kompetitif Profil Matrix (CPM) mengidentifikasi pesaing utama suatu perusahaan serta menilai kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubunganya dengan posisi strategi perusahaan. Faktor keberhasilan penting dalam Matriks CPM mencakup isu-isu internal maupun eksternal. Analisis CPM ini dapat dipermudah dengan menentukan *Key Success Factor* untuk para pesaing perusahaan. Peringkat Matriks CPM mengacu pada kekuatan dan kelemahan, dimana 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, dan 1 = sangat lemah. Faktor-faktor kunci keberhasilan yang memengaruhi adalah sebagai berikut:

1. Produk

   Produk yang ditawarkan tidak perlu diragukan lagi karena produk berasal dari *brand* yang cukup ternama di Indonesia, yaitu AQUA. Produk air mineral haruslah produk yang kualitasnya terjamin karena akan dikonsumsi oleh masyarakat luas dan tentunya memengaruhi kesehatan tubuh masyarakat.

2. Harga

   Dari segi harga, produk yang kami jual tidaklah tergolong sebagai produk yang murah. Akan tetapi, jika dibandingkan dengan kualitasnya, produk ini tetap "*worth to buy*" atau dengan kata lain harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas yang diperoleh.

3. Kualitas Layanan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Salah satu faktor untuk memiliki bisnis yang sukses adalah dengan memiliki kualitas layanan yang bagus. Konsumen akan sangat senang apabila mendapat pelayanan yang bagus. Selain itu, kemungkinan "*repeat order*" pun akan lebih besar.

4. Promosi
Promosi adalah salah satu cara untuk memperkenalkan produk dan penjual kepada masyarakat. Selain itu, promosi juga bisa dilakukan dengan memberikan harga-harga khusus kepada pelanggan. Promosi yang akan dilakukan *Wellspring* didukung oleh pihak AQUA. Jika pihak AQUA sedang memberikan potongan harga, *Wellspring* pun akan meneruskan potongan harga tersebut kepada pelanggannya.

5. Sistem Distribusi
Sistem distribusi harus diatur sedemikian rupa agar dapat mendukung kelancaran bisnis ini. Dalam hal ini, *Wellspring* akan mengatur rute pengiriman agar dapat tiba di pelanggan dengan cepat dan juga dapat menghemat biaya operasional *Wellspring*.

6. Persaingan
Persaingan yang sehat akan mendukung kelancaran bisnis. Penyulut persaingan yang tidak sehat biasanya akan mendapat balasan atas perbuatannya. Biasanya persaingan yang tidak sehat bermula dari merebut pelanggan pesain lain dengan menawarkan harga yang lebih murah. Selain merebut pelanggan orang lain, harga pun akan menjadi tidak bagus di pasaran. Hal tersebut sangatlah tidak sesuai dengan prinsip *Wellspring* karena *Wellspring* berusaha menjaga persaingan yang sehat.

Faktor-faktor kunci keberhasilan yang telah ditentukan telah dianalisis dan diberi bobot serta peringkat pada Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Tabel *Competitive Profile Matrix Wellspring*

Faktor Kunci Sukses	Bobot	*Wellspring*		Tirta Mandiri		Pelangi		PD Stella Jaya	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Produk	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,60	4	0,30
Harga	0,25	3	0,75	2	0,50	3	0,75	3	0,75
Kualitas Layanan	0,25	3	0,75	2	0,50	3	0,75	2	0,50
Promosi	0,10	2	0,20	3	0,30	1	0,10	2	0,20
Sistem Distribusi	0,10	3	0,30	2	0,20	3	0,20	3	0,30
Persaingan	0,15	3	0,45	2	0,30	3	0,60	2	0,30
Total	**1,00**		**3,05**		**3,10**		**2,85**		**3,00**

Keterangan: 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, dan 1 = sangat lemah
Sumber : *Wellspring*

Analisis SWOT
Berikut ini adalah analisa SWOT *Wellspring*:

1. ***Strength* (Kekuatan)**
   Kekuatan dari *Wellspring* adalah:
   a. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau karena langsung diambil dari pabrik.
   b. Kualitas produk yang baik sehingga tidak kalah dengan pesaing yang sudah lama.
2. ***Weakness* (Kelemahan)**
   Kelemahan dari *Wellspring* adalah:
   a. Sulitnya mencari tenaga kerja.
   b. Pekerjaan supir dan tenaga pemasaran merangkap.
3. ***Opportunity* (Kesempatan)**
   Kesempatan dari *Wellspring* adalah:
   a. Produk yang dijual sudah sangat dikenal oleh masyarakat.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

b. Perusahaan AQUA sendiri melakukan banyak promosi untuk memperkenalkan AQUA.

4. *Threat* (Ancaman)

Ancaman dari *Wellspring* adalah:

a. Pasokan dari pabrik yang berkurang pada saat musim kemarau.
b. *Reseller* yang dapat beralih ke tempat lain.
c. Munculnya pesaing baru yang dapat merusak harga.

Tabel 3.3
Matriks SWOT

Faktor Internal / **Faktor Eksternal**	***Strengths***	***Weaknesses***
	1. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau karena langsung diambil dari pabrik. 2. Kualitas produk yang baik sehingga tidak kalah dengan pesaing yang sudah lama.	1. Sulitnya mencari tenaga kerja. 2. Pekerjaan supir dan tenaga pemasaran merangkap.
Opportunities 1. Produk yang dijual sudah sangat dikenal oleh masyarakat. 2. Perusahaan AQUA sendiri melakukan banyak promosi untuk memperkenalkan AQUA.	**Strategi S – O** 1. Meneruskan harga promosi jika *Wellspring* mendapat harga promo dari AQUA. (S1, O2) 2. Menjaga kualitas produk dengan menyiapkan tempat penyimpanan yang baik. (S2, O1, O2)	**Strategi W – O** 1. Melatih sumber daya manusia yang ada agar dapat memberikan pelayanan yang baik (W1, O1,) 2. Menghubungi pelanggan secara berkala. (W2, O2)
Threats 1. Pasokan dari pabrik yang berkurang pada saat musim kemarau. 2. *Reseller* yang dapat beralih ke tempat lain. 3. Munculnya pesaing baru yang dapat merusak harga.	**Strategi S – T** 1. Mendistribusikan barang secara merata ketika pasokan barang sedang sulit. (S1, T1) 2. Menjaga kualitas pelayanan agar pelanggan tetap setia. (S1, S2, T2) 3. Menjaga dan mempertahankan harga sesuai dengan ketentuan yang telah dikeluarkan oleh AQUA (S2, T3)	**Strategi W – T** 1. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan secara langsung (W1, T2, T3) 2. Memberikan info yang jelas kepada pelanggan ketika pasokan mulai berkurang (W1, W2, T1)

Sumber : *Wellspring*

PROYEKSI KEUANGAN

Berikut perhitungan laba – rugi *Wellspring* untuk tahun 2018 – 2022:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Proyeksi Laporan Laba Rugi *Wellspring*
(dalam Rupiah)

Keterangan	2018	2019	2020	2021	2022
Penjualan	**3.077.760.000**	**3.385.536.000**	**3.838.676.600**	**4.222.544.260**	**4.583.160.076**
HPP (85% dari penjualan)	**2.616.096.000**	**2.877.705.600**	**3.262.875.110**	**3.589.162.621**	**3.895.686.065**
Kontribusi Margin	**461.664.000**	**507.830.400**	**575.801.490**	**633.381.639**	**687.474.011**
Biaya:					
Biaya Tetap					
Biaya Gaji & THR	162.500.000	178.750.000	196.625.000	216.287.500	237.916.250
Biaya Penyusutan Peralatan	24.170.000	24.170.000	24.170.000	24.170.000	24.170.000
Biaya Legalitas Usaha	1.000.000	0	0	0	0
Biaya Pemasaran	1.750.000	1.925.000	2.117.500	2.329.250	2.562.175
Total Biaya Tetap	**189.420.000**	**204.845.000**	**222.912.500**	**242.786.750**	**264.648.425**
Biaya Variabel					
Biaya Perlengkapan	170.000	187.000	205.700	226.300	248.900
Biaya Utilitas (Listrik, Air, Telepon & Internet)	13.200.000	13.800.000	14.460.000	15.186.000	15.984.600
Total Biaya Variabel	**13.370.000**	**13.987.000**	**14.665.700**	**15.412.300**	**16.233.500**
Total Biaya	**202.790.000**	**218.832.000**	**237.578.200**	**258.199.050**	**280.881.925**
Laba Operasi	**258.874.000**	**288.998.400**	**338.223.290**	**375.182.589**	**406.592.086**
Pajak	30.777.600	33.855.360	38.386.766	42.225.442	45.831.600
Laba Bersih Setelah Pajak	**228.096.400**	**255.143.040**	**299.836.524**	**332.957.147**	**360.760.486**

Sumber : Tabel 7.1, 7.5, 7.6, 7.7, 7.9, 7.11, 7.12, 7.16, 7.19, data diolah oleh pemilik

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis

Proyeksi Laporan Arus Kas *Wellspring* Tahun 2017-2022
(dalam Rupiah)

Keterangan	Tahun					
	2017	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Arus Kas Masuk						
Modal awal	172.020.000	0	0	0	0	0
Total pendapatan	0	461.664.000	507.830.400	575.801.490	633.371.639	687.474.011
Total Arus Kas Masuk	**172.020.000**	**461.664.000**	**507.830.400**	**575.801.490**	**633.381.639**	**687.474.011**
Arus Kas Keluar						
Pemasaran	0	1.750.000	1.925.000	2.117.500	2.329.250	2.562.175
Tenaga kerja	0	162.500.000	178.750.000	196.625.000	216.287.500	237.916.250
Listrik	0	3.600.000	3.960.000	4.356.000	4.791.600	5.270.760
Air	0	2.400.000	2.640.000	2.904.000	3.194.400	3.513.840
Pulsa	0	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000
Perlengkapan	170.000	187.000	205.700	226.300	248.900	0
Perizinan	1.000.000	0	0	0	0	0
Peralatan	120.850.000	0	0	0	0	0
Pajak (1%)	0	30.777.600	33.855.360	38.386.766	42.225.442	45.831.600
Total Arus Keluar	**122.020.000**	**208.414.600**	**228.536.060**	**251.815.566**	**276.277.092**	**302.294.625**
Saldo Cash Flow	**50.000.000**	**253.249.400**	**279.294.340**	**323.985.924**	**357.104.547**	**385.179.386**
Saldo Kas Awal	**0**	**50.000.000**	**303.249.400**	**582.543.740**	**906.529.664**	**1.263.634.211**
Saldo Kas Akhir	**50.000.000**	**303.249.400**	**582.543.740**	**906.529.664**	**1.263.634.211**	**1.648.813.597**

Sumber : Tabel 7.1, 7.5, 7.6, 7.7, 7.9, 7.11, 7.12, 7.16, 7.19, data diolah oleh pemilik

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis