

PROPOSAL RENCANA BISNIS
PENDIRIAN USAHA .CV OMOSA ABADI
DI RAWAMAGUN, JAKARTA TIMUR

Oleh :

Nama: Alessandro Alvianto Johan

NIM: 73170241

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Proposal Rencana Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis
Konsentrasi Bisnis Internasional



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

d/h Institut Bisnis dan Informatika Indonesia (IBII)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

2021

© 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 IBIIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIIKKG.



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

PENGESAHAN

PROPOSAL RENCANA BISNIS PENDIRIAN USAHA *CV OMOSA ABADI*. DI RAWAMAGUN, JAKARTA TIMUR

Diajukan oleh

Nama: Alessandro Alvianto Johan

NIM: 73170241

Jakarta, 17 April 2021

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

()

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

JAKARTA



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.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun laporan Proposal Rencana Bisnis ini hingga selesai dengan baik dan tepat waktu. Proposal Rencana Bisnis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai kelulusan dan mendapat gelar Sarjana Administrasi Binis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Proposal ini dapat tersusun dengan baik karena banyak masukan dan dukungan dari berbagai pihak berupa informasi, arahan dan bimbingan, karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberkati penulis dalam menyelesaikan proposal rencana bisnis ini dengan sebaik-baiknya.
2. Keluarga tercinta yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan proposal perencanaan bisnis.
3. Seluruh dosen dan pihak kampus yang telah membantu melancarkan proses penulisan maupun pengajuan proposal perencanaan bisnis.
4. Een Maulidin, Syifana Belinda Putri selaku sahabat penulis yang selalu mendukung dan membantu penulis dalam proses penulisan perencanaan bisnis.
5. Pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis untuk memperoleh data yang diperlukan untuk menyelesaikan proposal rencana bisnis.



Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan proposal rencana bisnis ini, masih banyak kekurangan dan kelemahan yang dimiliki penulis baik itu sistematika penulisan maupun penggunaan bahasa. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak yang bersifat membangun demi penyempurnaan laporan ini. Semoga laporan ini berguna bagi pembaca secara umum dan penulis secara khusus. Akhir kata, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Penulis

1. Dilarang menyalin 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 IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI.....	V
DAFTAR TABEL.....	VI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Rencana Bisnis	1
B. Identifikasi Masalah Bisnis	2
C. Manfaat Rencana Bisnis	2
D. Manfaat Perencanaan Bisnis.....	3
BAB II KONSEP-KONSEP PENDUKUNG RENCANA BISNIS.....	4
A. Perencanaan	4
B. Hambatan Dalam Pembuatan Rencana.....	7
C. Peluang Bisnis	7
D. Keunggulan Bersaing	11
BAB III TELAAH PUSTAKA	14

© Hak cipta dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Hak Ipta 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Grafik Data Periode Panen Luffa dari Toko Acong 12 dalam melaksanakan pembelian terhadap petani di daerah Jawa Timur	9
Tabel 2	Grafik Pejualan Luffa Toko Acong 12.....	10

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Rencana Bisnis

Jakarta merupakan tempat yang subur sebagai pusat perdagangan terbesar di Indonesia, merupakan tempat yang ramai dengan aktivitas ekonomi baik jasa maupun barang. Baik barang lokal maupun asing, baik bersifat legal atau pun ilegal. Namun dari itu semua terdapat suatu hal yang sama yaitu faktor konsumsi. Dimana semua individu atau kelompok memiliki hasrat konsumsi yang takterpuaskan. Sehingga dapat di katakana bahwa produksi suatu barang pasti akan dibeli atau di konsumsi oleh individu atau kelompok apabila sesuai memenuhi aspek kehidupan masyarakat dan memiliki fungsi dalam memudahkan aktifitas manusia. Jika didalam kembali aktivitas yang sehari hari manusia juga sangat tergantung pada alat atau perkakas sederhana. Baik dalam bekerja, beraktifitas, makan atau mandi. Terutama untuk mandi juga banyak alat atau perkakas yang di butuhkan guna mempermudah. Seperti alat menggosok banyak terbuat dari bahan plastic, atau spon busa. Namun kedua bahan tersebut terbilang tidak baik untuk lingkungan dikarenakan waktu terurainya yang terbilang lama. Dibutuhkan bahan yang alami terbentuk alami dengan tekstur yang sama atau menyerupai namun dengan material yang berbeda namun dari segi fungsi sama atau sebagai barang supsitusi.

Oleh karena itu kami beberapa orang daerah meperkenalkan gambas atau luffa sebagaia ganti dari spon plastc dan spon busa. Untuk pegenalan luffa adalah salah satu marga liana tropis dan subtropis dalam suku labu-labuan atau Cucurbitaceae. Dari manfaat awalnya dapat di jadikan tanaman pangan. Namun dalam hal ini CV Omosa Abadi berfokus pada serat sebagai alat pembersih tubuh dan manfaat tambahanya. Karena pemanfaatan dan kepopuleran luffa

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kurang di kenal oleh halayak umum dapat di pastikan terdapat peluang usaha tersebut . Pendirian CV Omasa Abadi berfungsi sebagai fungsi rantai distribusi sebuah peluang usaha dari masa penanaman ,perawatan , panen , penyortiran , pegemasan , samapai ditagan konsumen sebagai barang jadi dan siap konsumsi .

B. Identifikasi Masalah Bisnis

Seorang pengusaha harus mampu mengidentifikasi setiap masalah yang diperkirakan akan terjadi dalam melakukan perencanaan bisnis. Berikut merupakan identifikasi masalah yang mungkin dihadapi pada perencanaan bisnis

1. Kualitas produk sangat beragam pada saat panen .
2. Ketersedian bahan baku masih tergantu pada musim
3. Metode penyimpanan yang salah dapat menyabepkan produk berbau tidak sedap
4. Volume yang besar dapat menyebabkan harga jatuh .
5. Tantangan dalam memilih kemasan yang sesuai dengan produk.

C. Tujuan Penyusunan Rencana Bisnis

Dalam melakukan penyusunan perencanaan bisnis tentunya memiliki beberapa tujuan.

Perencanaan bisnis ini bertujuan untuk:

1. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis.
2. Untuk mengetahui secara detail mengenai bisnis yang akan dijalankan.
3. Untuk mengetahui perkiraan kebutuhan modal untuk menjalankan bisnis ini.
4. Sebagai pedoman selama proses menjalankan bisnis agar tidak lari dari tujuan awal.
5. Untuk menganalisa kondisi internal dan eksternal dari bisnis yang dijalankan.



D. Manfaat Perencanaan Bisnis

Pembuatan bisnis ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi penulis, pembaca maupun bagi pihak-pihak lainnya. Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dari perencanaan bisnis ini:

1. Sebagai sarana mempraktekan ilmu-ilmu yang sudah didapatkan oleh penulis selama menjalankan pembelajaran di Kwik Kian Gie School of Business.
2. Untuk membantu merencanakan aktivitas-aktivitas bisnis.
3. Agar dapat menganalisa dan meminimalisir resiko dan hal-hal yang kira-kira menghambat kesuksesan bisnis.
4. Sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan dan menentukan strategi yang akan dijalankan dalam bisnis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Asosiasi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB II

KONSEP-KONSEP PENDUKUNG RENCANA BISNIS

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Perencanaan

Dalam ilmu manajemen menjelaskan bahwa perencanaan merupakan salah satu hal penting untuk mencapai sebuah tujuan. Tanpa adanya perencanaan maka fungsi-fungsi lain seperti pengorganisasian, pengarahan dan pengontrolan tidak dapat berjalan, selain itu kita juga tidak dapat bersaing dengan kompetitor karena tidak mampu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman terhadap bisnis kita.

1. Pengertian Perencanaan

Untuk memahami arti dari perencanaan, maka kita perlu mengetahui pengertian atau definisinya, di antaranya:

a. Menurut George Steiner

Perencanaan adalah suatu proses memulai dengan sasaran-sasaran, batasan strategi, kebijakan, dan rencana terperinci untuk mencapainya, mencapai organisasi untuk menerapkan keputusan, dan termasuk tinjauan kinerja dan umpan balik terhadap pengenalan siklus perencanaan baru.

b. Menurut Ward dan Peppard (2002 : 69)

Perencanaan merupakan suatu cara untuk menyusun dan membuka untuk menemukan. Perencanaan merupakan sistematika, Analisa secara luas untuk membentuk suatu rencana dari Tindakan yang akan dilakukan dan yang akan dibuat.

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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



2. Tujuan Perencanaan

Setiap kegiatan organisasi memiliki tujuan perencanaan, menurut Albert Silalahi (1987 : 167) ada beberapa tujuan perencanaan, yaitu:

- a. Perencanaan merupakan jalan atau cara untuk mengantisipasi dan merekam perubahan “a way to anticipate and offset change”.
- b. Perencanaan memberikan arahan “Direction” terhadap administrator-administrator ataupun non administrator.
- c. Perencanaan juga bisa menghindari atau setidaknya memperkecil tumpah-tindih dan pemborosan “wasteful” pelaksanaan aktivitas-aktivitas.
- d. Perencanaan menentukan tujuan dan standar yang hendak dipakai untuk memudahkan pengawasan.

3. Fungsi-Fungsi Perencanaan

Selain tujuan dari perencanaan, kita perlu mengetahui fungsi-fungsi perencanaan untuk mendapatkan hasil perencanaan yang matang. Berikut fungsi-fungsi perencanaan:

- a. Pemberi Arah
Semua kegiatan perencanaan dapat mengarah pada satu hal, yaitu tujuan. Tujuannya tidak lebih dari "menjawab" masalah atau "memenuhi" kebutuhan.
- b. Mengantisipasi Perubahan
Perencanaan yang kita hadapi tentunya dinamis sehingga perubahan dapat diantisipasi. Perencanaan meramalkan semua kondisi yang mungkin muncul di masa depan sehingga dapat diprediksi sebelumnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- c. Menentukan titik tolak dan tujuan usaha
Tujuan adalah sesuatu yang ingin dicapai, yaitu sebagai tujuan, sedangkan perencanaan adalah alat untuk mencapai tujuan itu, dan setiap usaha yang baik memiliki titik awal, landasan, dan sasarannya.
- d. Memberikan pedoman, pegangan dan arah.
Setiap organisasi membutuhkan perencanaan untuk mencapai tujuannya
Perencanaan disini adalah pedoman, pedoman dan arahan untuk pelaksanaan rencana dan kegiatan.
- e. Kemampuan evaluasi yang teratur
Rencana tersebut dapat membantu kita menentukan apakah upaya kita sudah sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai, dan kita dapat melakukan evaluasi secara berkala melalui rencana tersebut.
- f. Sebagai alat koordinasi
Perencanaan dalam suatu organisasi atau perusahaan terkadang berbelit belit karena melibatkan banyak bidang, sehingga apabila tidak ada koordinasi yang baik dapat menimbulkan konflik atau tumpang tindih yang tidak perlu sehingga menimbulkan ketidakefisienan.
- g. Memudahkan pengawasan
Rencana tersebut dapat membantu kita memahami penyalahgunaan yang terjadi dalam organisasi atau perusahaan, karena rencana merupakan norma dan titik awal dalam berbisnis.

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.



- h. Mencegah pemborosan waktu, tenaga dan material

Dalam menentukan alternatif yang direncanakan, kita harus dapat menilai apakah alternatif yang diajukan itu realistis, atau dengan kata lain apakah masih dalam ruang lingkup kita dan dapat mencapai tujuan yang kita tetapkan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Hambatan dalam Pembuatan Rencana

Penulis merasa ada beberapa hambatan dalam pembuatan perencanaan bisnis, hambatan tersebut berasal dari faktor internal dan faktor eksternal penulis. Seperti adanya keraguan dan kurangnya pengetahuan penulis secara mendalam tentang pembuatan rencana bisnis, beberapa hambatannya tersebut seperti:

1. Takut gagal.
2. Kurangnya modal dalam membuat usaha.
3. Kurangnya pengetahuan akan manajemen keuangan.
4. Kurangnya pengetahuan tentang lingkungan dan organisasi.
5. Kurangnya kebijakan dalam pengambilan keputusan.

Namun beberapa hal di atas dapat diatasi oleh penulis seiring dengan berjalannya usaha karena penulis akan terus belajar dan berusaha sebaik mungkin.

C Peluang Bisnis

Permintaan untuk bisnis luffa terbilang tinggi dengan terbentuknya sebuah pasar yang terbentuk di wilayah rumah dan industri hiburan. Berkaitan dengan pasar yang terbentuk di perumahan dapat di sokong dengan jenis pemasaran marketplace yang sudah dapat berdiri dan di percaya di Indonesia. Sedangkan untuk

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pemasaran untuk kalangan industri akan mengikuti dari banyaknya ulasan yang diberikan marketplace terhadap konsumsi rumahan .

Luffa sebagai produk utama banyak di kembangkan di daerah sekitar Pulau Jawa sebagai tanaman pagar atau pun ditanam dengan seruir sebagai mata pencarian utama para petani . Namun memiliki kelebihan dan kekurangan dari komoditas pesangi seperti tanaman padi . Luffa dari masa tanamnya memiliki waktu sekitar 150 hari – 200 hari masatanam sampai siap di panen untuk diambil seratnya . Sebab di bawah 150 hari dapat di pastikan serat yang dihasilkan sebuah luffa terbilang kurang baik dan cenderung kurang dapat mempertahankan bentuk aslinya setelah pemakayan beberapa kali . Sedangkan produk luffa dengan kualitas yang baik harus dapat memiliki syarat syarat tertentu baik dari tingkat kecerahan , bentuk , kepadatan seratnya , dan ukuran . Ada masalah lain merujuk pada masa tanam yang terbilang kurang efektif dan efisien adalah hanya dapat ditanam sekali dari setiap musimnya yaitu pada bulan Januari – April .

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

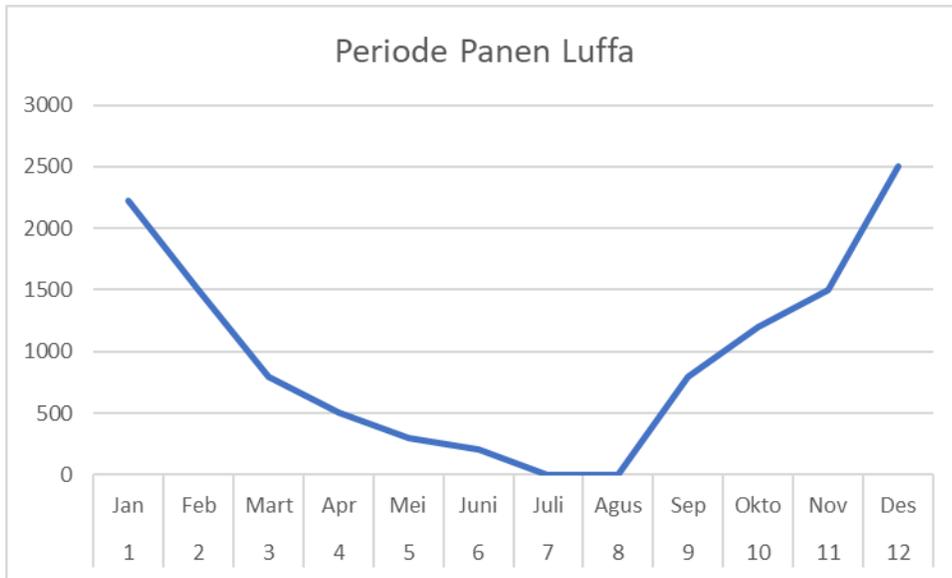
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Adapun jurnal dari sebuah toko berbasis di Jakarta memiliki data pembelian luffa sebagai berikut.

Tabel 2.1 Grafik Data Periode Panen Luffa dari Toko Acong 12 dalam melaksanakan pembelian terhadap petani di daerah Jawa Timur.



Sumber : Data internal Toko Acong 12 pada tahun 2020

Ada pun link yang berkaitan dengan yang mendukung dari grafik diatas adalah sebagai berikut <https://shopee.co.id/alessandroalviant?categoryId=46&itemId=2668710119>. Link berikut merupakan output dari penjualan Luffa dari sebuah toko di marketplace yang telah berdiri selama tiga tahun terakhir . Namun baru dapat menjual luffa di awal tahun 2020 samapi sekarang .



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Ada pun juga data penjualan yang dilampirkan berdasarkan data internal berdasarkan penjualan berdasarkan hitungan bulana pada tahun 2020 .

Tabel 2.2 Grafik Pejualan Luffa Toko Acong 12



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

Terlihat pada setiap bulanya terjadi penjualan secara konsisten terus naik dalam hitungan bulan dengan besaran 9% – 10% berdasarkan data internal Toko Acong 12. Hal ini ditunjang dengan adanya diskon yang diberikan oleh Toko Acong 12 terhadap calon pembeli baik berupa potongan langsung atau pun pengiriman gratis kurir.

Ditambah dengan adanya promo bulanan yang didukung oleh market online market place yang mendukung promosi dengan menempatkan produk Toko Acong 12 di tempat strategis , dapat dilihat pada bagian layer depan atau bagian pojok kiri atas pada bagian deretan penawaran barang dapat memudahkan calon pembeli dapat menemukan produk Toko Acong 12.



Semua hal diatas merupakan bentuk nyata yang telah dijalankan oleh penulis dan akan lebih baik dan akan sangat menguntungkan dan berguna bagi warga sekitar dan negara untuk dapat membuat oraganisasi yang lebih baik dan lebih besar dari berbagai macam perluasan. Dengan melibatkan petani sebagai mitra dan berbagai pegecer di pasar modern dan suwalayan . Menciptakan system baru dalam penanaman dengan tanpa menyingkat masa panen dan meperoleh bibit unggul. Dan mulai penyerapan SDM baik buruh kasar maupun terlatih. Membuka produk trunan atau pendung sebagai fungsi dari pengembangan produk guna dapat bersaing atau menyaigi produk yang sudah ada dipasar yang sudah ada.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Keunggulan Pesaing

Menurut Styagraha (dalam Dewi, 2006:9) keunggulan bersaing adalah “kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan”.

Pesaing adalah perusahaan lain yang memproduksi atau menjual barang dan jasa Sama atau mirip dengan produk yang disediakan. Dalam dunia yang kompetitif, tanggung jawab Pengusaha utama harus menarik pelanggan sebanyak mungkin dan mempertahankan mereka Pelanggan yang sudah ada. Pesaing membuat pebisnis semakin kuat dan kuat. Lebih bergantung pada strategi. Pengusaha diharapkan terus berkembang Pahami dan pantau setiap gerakan pesaing untuk memenangkan permainan.

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.



Oleh karena itu, kita harus dapat mengidentifikasi pesaing untuk merumuskan strategi persaingan perusahaan, dan identifikasi pesaing meliputi:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Jenis produk yang ditawarkan
Terkadang perusahaan tertentu memiliki banyak produk. Tugas perusahaan adalah mengidentifikasi dengan tepat produk mana yang dimiliki pesaingnya. Tentukan siapa pesaing utama terdekat dan pesaing lain yang mungkin mengancam perusahaan kita sekarang dan di masa depan. Pesaing utama dari . adalah toko yang memiliki gambar produk lebih baik dan cerah , ditambah ulasan lebih banyak.
2. Melihat besarnya pasar yang dikuasai (*Market Share*) pesaing
Untuk mengecek besarnya pasar yang dikuasai pesaing dapat dilakukan dengan memasuki segmen pasar. Dalam hal ini, perusahaan harus memperkirakan besarnya pasar dan pangsa pasar masing-masing pesaing. Harus diketahui bahwa pangsa pasar saat ini dan masa depan dikuasai oleh pesaing bahkan seluruh perusahaan.
3. Identifikasi peluang dan ancaman
Dengan memperkirakan besarnya pangsa pasar, maka akan terungkap peluang dan ancaman yang mungkin muncul saat ini dan di masa depan. Kita harus memanfaatkan setiap peluang dan berusaha menciptakan peluang baru. Ancaman atau masalah yang mungkin timbul harus segera diramalkan agar tidak menimbulkan masalah.

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.



4. Identifikasi keunggulan dan kelemahan

Mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan berarti memetakan atau mencari tahu kekuatan dan kelemahan pesaing. Identifikasi kelemahan dan kekuatan pesaing di berbagai bidang, misalnya dalam hal integritas produk, kualitas, kemasan, harga, distribusi, lokasi, dan promosi.

© 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.



BAB III

TELAAH PUSTAKA

Teori-teori yang dikumpulkan oleh para ahli, pengamatan terhadap lingkungan sekitar, pemahaman perkembangan pasar dan pemahaman tentang berbagai trend yang berhubungan dengan dunia bisnis juga menjadi dasar bagi penulis untuk merumuskan dan merencanakan strategi bisnis. Diantara teori-teori yang menjadi dasar dari pengetahuan bisnis penulis, terdapat beberapa teori tentang bagaimana mencapai bisnis, teori tentang segmentasi pasar, dan teori tentang pesaing perusahaan.

Menurut Ali Hasan (2008:239) “Realisasi adalah tindakan yang nyata atau adanya pergerakan/perubahan dari rencana yang sudah dibuat atau dikerjakan”. Kemudian menurut Philip dan Kotler, ada beberapa prosedur standar untuk dapat merealisasikan ide bisnis yang benar dalam bentuk rencana bisnis untuk merealisasikan bisnis. Yaitu: pembangkitan gagasan, penyiangan, pengembangan dan pengujian konsep, strategi pemasaran, analisa bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, dan komersialisasi. Dengan kata lain, dengan mengembangkan ide dan konsep baru yang dapat diterima publik, bisnis menyadari kebutuhan untuk berubah atau berubah dengan mengubah kondisi saat ini atau masa depan.

Selanjutnya teori mengenai segmentasi pasar, Segmentasi pasar adalah merupakan usaha untuk mengelompok-kelompokkan pasar dari pasar yang bersifat heterogeny menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen.

© Hak Cipta milik IBI KK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Sojan Assauri (2004:144) “Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula”. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen dengan harga yang mampu bersaing. Perbedaan-perbedaan inilah yang menciptakan segmen pasar.

Segmentasi pasar dalam praktiknya Termasuk segmentasi pasar konsumen dan Segmentasi pasar industri. Setiap segmen punya Beberapa variabel, tetapi pada dasarnya variable Tidak ada bedanya untuk digunakan Philip Kotler (2008:226) merumuskan dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen sebagai berikut

a. Segmentasi pasar Geografis

Segmentasi pasar berdasarkan geografi perlu membagi pasar ke dalam unit-unit geografi yang berbeda seperti negara, negara bagian, provinsi, wilayah, daerah, kota, desa. Area geografis Produk yang dinilai memiliki potensi dan profitabilitas akan menjadi tujuan operasional perusahaan.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Instytut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



b. Segmentasi Pasar Demografi

Segmen Demografi merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variable-variable demografi seperti usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, jenjang pendidikan, kewarganegaraan.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis, para pembeli dibagi ke dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan ciri-ciri kepribadian.

d. Segmentasi pasar Behavioristik

Segmentasi Pasar Behavioristik (perilaku) para konsumen di bagi kedalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan ataupun tanggapan mereka terhadap sebuah produk.

Adanya segmentasi pasar dapat memudahkan penulis untuk membedakannya

Pasar, berikan layanan yang lebih baik, rencanakan lebih banyak strategi pemasaran

Bertarget, cari peluang baru dan identifikasi pesaing.

Teori perusahaan pesaing, dunia telah mengalami perubahan yang sedemikian pesat Memaksa produsen dan penjual untuk berfikir serius agar bisa terus eksis di dunianya.

perubahan Hal ini dikarenakan pesatnya perkembangan dan perkembangan teknologi, baik itu teknologi Mesin dan teknologi dalam komunikasi. Perkembangan teknologi mesin dari manual ke otomatis dapat mengubah kualitas produk, dari Pengemasan hingga konten menjadi lebih menarik dan lebih kompetitif.

Yang perlu diketahui pesaing adalah memantau produk pesaing dari segi kualitas produk, kemasan atau desain produk, dan harga produk yang disediakan. Bandingkan produk yang dimiliki oleh produk pesaing untuk melakukan koreksi Kelemahan produk kami. Selain

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.

itu, pengusaha juga harus bisa menggenggam peluang yang ada di pasar sebelum direbut oleh kompetitor. Mengharapkan pengusaha bisa menciptakan peluang baru. Namun, pengusaha juga harus waspada. Setiap ancaman yang ada saat ini dan di masa depan. Ancaman pesaing yang berhasil dapat menyerang kita secara langsung, atau mereka dapat menyerang kita secara perlahan jika kita tidak bertindak cepat.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

