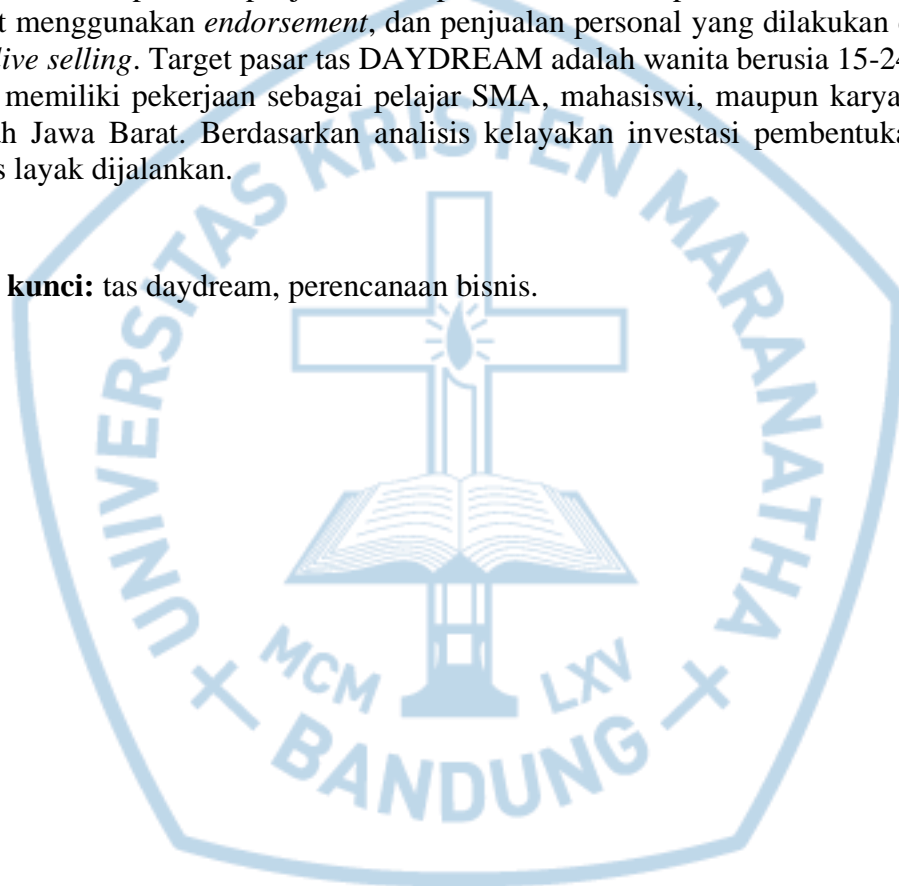


ABSTRAK

Perencanaan bisnis ini bertujuan untuk menganalisis pembentukan unit bisnis baru produk Tas DAYDREAM. Tas DAYDREAM merupakan tas yang dirancang untuk mengorganisasi barang bawaan dan memiliki gaya desain modis dengan harga yang terjangkau. Hasil survei menunjukkan bahwa konsep tas yang ditawarkan dibutuhkan pasar. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah penetrasi pasar yang dilakukan secara *online* melalui Instagram dan platform *M-Commerce*. Kedua media *online* tersebut menyajikan informasi berupa iklan produk tas DAYDREAM, promosi penjualan berupa voucher diskon, pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan *endorsement*, dan penjualan personal yang dilakukan dengan cara *live selling*. Target pasar tas DAYDREAM adalah wanita berusia 15-24 tahun yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar SMA, mahasiswi, maupun karyawan di daerah Jawa Barat. Berdasarkan analisis kelayakan investasi pembentukan unit bisnis layak dijalankan.

Kata kunci: tas daydream, perencanaan bisnis.



ABSTRACT

This business plan intends to analyze the establishment of a new business units that produce DAYDREAM bags. DAYDREAM bags are designed to organize luggage, has a fashionable design, and affordable prices. The survey results show that the concept of the bags that offered is needed by the market. Market penetration is used as a marketing strategy, this strategy implemented online through Instagram and the M-Commerce platform. These medias used to share information about DAYDREAM product as advertisements, sales promotions in the form of discount vouchers, word of mouth promotions using endorsement, and personal selling conducted in the form of live selling. The target market of DAYDREAM bags is females between 15-24 years old at three different segments: high school students, college students, and employees in the West Java area. Based on an investment feasibility analysis the formation of a business unit is feasible.

Keywords: *daydream bags, business plan*



DAFTAR ISI

	Halaman
ANALISIS PERENCANAAN BISNIS TAS DAYDREAM	i
DAYDREAM BAGS BUSINESS PLAN ANALYSIS	ii
ANALISIS PERENCANAAN BISNIS TAS DAYDREAM	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I RINGKASAN EKSEKUTIF	1
1.1 Deskripsi Konsep Bisnis.....	1
1.2 Deskripsi bisnis	10
BAB II ANALISIS PELUANG BISNIS DAN IDE PRODUK	13
2.1 Analisis Peluang	13
2.2 Analisis Ide Produk dan Pasar.....	30
BAB III ASPEK PEMASARAN	57
3.1 Strategi Pemasaran	59
3.2 Bauran Pemasaran	62
3.3 Perkiraan Penjualan.....	76
BAB IV ASPEK OPERASIONAL.....	79
4.1 Peralatan dan Kapasitas Operasi.....	79
4.2 Proses Operasi (<i>Blueprint</i>).....	88
4.3 Lokasi dan Tata Letak.....	92
BAB V ASPEK SUMBER DAYA INSANI DAN MANAJEMEN.....	96
5.1 Struktur Organisasi.....	96
5.2 Waktu Kerja dan Kompensasi.....	99
5.3 Standar Operasional Prosedur	100

BAB VI ASPEK KEUANGAN	108
6.1 Kebutuhan Dana	108
6.2 Sumber Dana	110
6.3 Proyeksi Neraca	110
6.4 Proyeksi Laba Rugi	111
6.5 Proyeksi Arus Kas	118
6.6 Penilaian Kelayakan Investasi.....	118
6.6.1 Penilaian Kelayakan Investasi Berdasarkan <i>Payback Period</i>	119
6.6.2 Penilaian Kelayakan Investasi Berdasarkan <i>Net Present Value</i> ..	119
6.6.3 Penilaian Kelayakan Investasi Berdasarkan <i>Profitability Index</i> .	120
PENUTUP.....	122
DAFTAR PUSTAKA	123
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	134



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Contoh Tas DAYDREAM	7
Gambar 1.2	Logo DAYDREAM	10
Gambar 2.1	Contoh Tas Merek Exsport	26
Gambar 2.2	Contoh Tas Merek Anello.....	26
Gambar 2.3	Contoh Tas Merek Everki	26
Gambar 2.4	Contoh tas Merek Fjallraven Kanken	27
Gambar 2.5	Foto Tabel Penentuan Jumlah Sampel dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10%	31
Gambar 2.6	Perkiraan Kebutuhan Tas DAYDREAM	52
Gambar 2.7	Skala Perkiraan Peningkatan Konsumen Potensial.....	54
Gambar 2.8	Gambar Tas DAYDREAM.....	54
Gambar 2.9	Gambar Kemasan Tas DAYDREAM	55
Gambar 3.1	Peta Pemasaran DAYDREAM	58
Gambar 3.2	Contoh Model Tas DAYDREAM.....	63
Gambar 3.3	Bagian Dalam Tas DAYDREAM.....	64
Gambar 3.4	Bagian Luar tas DAYDREAM	65
Gambar 3.5	Aksesori Tas DAYDREAM.....	65
Gambar 3.6	Contoh Cover dan Kemasan Tas DAYDREAM.....	66
Gambar 3.7	Instagram DAYDREAM.....	69
Gambar 3.8	Shopee DAYDREAM.....	70
Gambar 3.9	Tokopedia DAYDREAM.....	72
Gambar 4.1	Cetak Biru Proses Operasi DAYDREAM	89
Gambar 4.2	Lokasi kantor DAYDREAM pada Google Map.....	93
Gambar 4.3	Tata Letak 2 Dimensi Kantor DAYDREAM.....	94
Gambar 4.4	Tata Letak 3 Dimensi Kantor DAYDREAM.....	94
Gambar 5.1	Struktur Perusahaan DAYDREAM	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Merek Tas Pesaing	4
Tabel 2.1	Tabel Uji Area Ketertarikan.....	14
Tabel 2.2	Tabel Analisis Matriks Keputusan.....	16
Tabel 2.3	Tabel Analisis Perbandingan Berpasangan.....	17
Tabel 2.4	Tabel Akumulasi Skor Matriks Keputusan dan Skor Perbandingan Berpasangan	18
Tabel 2.5	Kerangka Kerja 5 Pertanyaan.....	19
Tabel 2.6	Tabel Matriks SWOT Tas DAYDREAM	29
Tabel 3.1	Tabel Segmentasi Usia DAYDREAM.....	60
Tabel 3.2	Perkiraan Penjualan per Triwulan Selama Tiga Tahun.....	77
Tabel 4.1	Peralatan Produksi DAYDREAM.....	80
Tabel 4.2	Peralatan Operasi DAYDREAM	81
Tabel 4.3	Perlengkapan Produksi dan Bahan Baku	84
Tabel 4.4	Perlengkapan Operasi DAYDREAM	86
Tabel 5.1	Deskripsi Pekerjaan.....	97
Tabel 5.2	Spesifikasi Pekerjaan	98
Tabel 5.3	Waktu Kerja dan Kompensasi.....	100
Tabel 5.4	Standar Operasional Prosedur DAYDREAM	101
Tabel 6.1	Kebutuhan Dana.....	108
Tabel 6.2	Proyeksi Neraca DAYDREAM	110
Tabel 6.3	Proyeksi Laba Rugi DAYDREAM.....	111
Tabel 6.4	Perkiraan penjualan DAYDREAM.....	111
Tabel 6.5	Harga Pokok Produksi Tas DAYDREAM.....	112
Tabel 6.6	Biaya perlengkapan DAYDREAM.....	113
Tabel 6.7	Biaya Pemasaran DAYDREAM	114
Tabel 6.8	Biaya Operasional DAYDREAM	115
Tabel 6.9	Biaya Gaji Karyawan DAYDREAM.....	116
Tabel 6.10	Penyusutan Peralatan DAYDREAM.....	117
Tabel 6.11	Proyeksi Arus Kas DAYDREAM.....	118
Tabel 6.12	Net Present Value.....	120
Tabel 6.13	Tabel Profitability Index	121

DAFTAR GRAFIK

Grafik 2.1	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Grafik 2.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	32
Grafik 2.3	Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Grafik 2.4	Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan.....	34
Grafik 2.5	Persentase Responden Berdasarkan Perasaan Ketika Harus Membawa Banyak Barang Saat Bepergian.....	35
Grafik 2.6	Persentase Responden Berdasarkan Jumlah Tas Atau Kantung yang Biasa Dibawa Ketika Bepergian.....	36
Grafik 2.7	Fungsi Tas yang Dibutuhkan	37
Grafik 2.8	Persentase Kebutuhan Akan Sebuah Tas yang Dapat Mengorganisasi Barang Bawaan.....	38
Grafik 2.9	Barang yang Biasa Dibawa oleh Responden	39
Grafik 2.10	Persepsi Responden Terhadap Model Sebuah Tas.....	40
Grafik 2.11	Persepsi Responden Terhadap Daya Tahan Sebuah Tas.....	41
Grafik 2.12	Persepsi Responden Terhadap Kualitas Produksi Sebuah Tas	42
Grafik 2.13	Jenis Tas yang Paling Disukai Responden.....	43
Grafik 2.14	Jenis Tas yang Paling Sering Digunakan Responden	44
Grafik 2.15	Persepsi Responden Terhadap Kemasan Sebuah Tas	45
Grafik 2.16	Layanan Purna Jual yang Dibutuhkan Responden.....	46
Grafik 2.17	Platform M-Commerce Apa yang Paling Sering Digunakan Untuk Membeli Sebuah Produk.....	47
Grafik 2.18	Preferensi Media Online yang Digunakan Untuk Melihat Produk	48
Grafik 2.19	Preferensi Responden Media Komunikasi Elektronik Untuk	49
Grafik 2.20	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian.....	50
Grafik 2.21	Jumlah Uang yang Akan Dikeluarkan Oleh Responden Untuk Tas Fashionable yang Dapat Mengorganisasi Barang Bawaan ..	51

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	Kuesioner Analisis Kebutuhan Tas.....	126
LAMPIRAN B	Form Order DAYDREAM.....	133

