

**PENGEMBANGAN BISNIS WARUNG DENGAN
PENDEKATAN KONSEP RITEL MODERN
PADA WARUNG K DI JAKARTA BARAT**

RENCANA PENGEMBANGAN BISNIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan Program
Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh :

SUPADIYANTO
NIM: 2014511246

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2018**



RINGKASAN EKSEKUTIF

Bisnis Ritel di Indonesia masih punya potensi besar untuk dijalankan, terutama Consumer Goods Retailer, yaitu bisnis ritel yang menjual kebutuhan sehari-hari konsumen, dimana saat ini banyak sekali bermunculan pemain dalam bisnis ini khususnya Ritel Modern.

Beranjak dari hal di atas maka dibangunlah Warung K, yang dijalankan di sebuah Gang di Jl Mangga Besar XI, Kelurahan Tangki, Kecamatan Taman Sari, Jakarta Barat. Tujuan karya pengembangan ini adalah membuat rencana pengembangan bisnis warung tradisional menggunakan pendekatan konsep toko ritel modern.

Ruang lingkup dari rencana pengembangan bisnis ini meliputi pemasaran, penjualan, sumberdaya manusia, keuangan dan dampak serta resikonya. Dengan harapan nantinya Warung K dapat bersaing dengan Retailer Modern.

Investasi yang dibutuhkan tidaklah besar yaitu Rp 75.000.000,- yang terdiri dari investasi Rp 59.930.970 dan juga modal kerja sebesar Rp 15.000.000. Hasil penghitungan keuangan dari pengembangan ini layak untuk dijalankan. Berdasarkan hitungan project evaluation bisnis ini akan kembali modal pada bulan ke 19, dengan proyeksi nilai omset sebesar Rp 729.000.000,-.

Warung K sudah menunjukkan angka yang positif pada tahun pertama yakni mencapai 72% angka pengembalian modal, dan dengan kondisi tersebut



diprediksi dalam kurun waktu 16 bulan Warung K sudah kembali modal, dari hal tersebut bisnis ini masih layak untuk dijalaankan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas lindunganNya maka Karya Rencana Pengembangan Bisnis dengan judul “RENCANA PENGEMBANGAN BISNIS WARUNG MENGGUNAKAN PENDEKATAN KONSEP TOKO RITEL MODERN PADA WARUNG K DIJAKARTA BARAT” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain dari pada itu penyelesaian karya ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Y.I. GUNAWAN, SE., MM selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr SUSANTI WIDHIASTUTI, SE., MM selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA.
3. DR. SUYANTO, SE, MM, M.Ak. Selaku Ketua STIE IPWIJA.
4. Pimpinan Yayasan dan Pengelola WARUNG K.
5. Civitas Akademika STIE IPWIJA.
6. Rekan-rekan mahasiswa Program Pasca Sarjana Magister Manajemen STIE IPWIJA.
7. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan semangat.
8. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.



Semoga bantuan yang bapak, ibu, dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Kuasa dan penulis berharap hasil karya perencanaan bisnis yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Bogor, 09 Maret 2018

Penulis



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Surat Pernyataan	ii
Persetujuan Karya Pengembangan Bisnis	iii
Pengesahan Karya Pengembangan Bisnis	iv
Kata Pengantar	v
Ringkasan Eksekutif	vi
Daftar Isi	vii
BAB1 PROFIL PERUSAHAAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identitas Perusahaan	4
1.3 Visi-Misi Perusahaan	5
1.4 Struktur Organisasi	6
1.5 Rencana Pelaksanaan Usaha	7
BAB 2 GAMBARAN PRODUK.....	10
2.1 Analisis Situasi.....	10
2.2 Gambaran Produk.....	12
2.3 Keunggulan Produk.....	15
2.4 Harga Produk	16



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

BAB 3 SURVEY DAN EVALUASI PASAR.....	17
3.1 SURVEY PASAR	17
3.1.1 Gambaran Pasar	17
3.1.2 Persaingan	18
3.1.3 Posisi Bisnis	20
3.2 EVALUASI PASAR.....	20
3.2.1 Gambaran Target Pasar	21
BAB 4 HASIL ANALISIS BISNIS.....	24
4.1. STRATEGI PEMASARAN.....	24
4.2. ANALISA PENJUALAN	27
4.3 ANALISA SUMBER DAYA MANUSIA.....	34
4.4 ANALISA KEUANAGAN.....	36
4.4.1. Investasi	36
4.4.2 Laporan Keuangan	37
4.5 ANALISIS DAMPAK DAN RESIKO USAHA	43
4.5.1. Dampak Usaha	43
4.5.2 Resiko Usaha	43
BAB 5 KESIMPULAN.....	44
5.1. KESIMPULAN	44
5.2. SARAN	45
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB 1 PROFIL PERUSAHAAN

1.1.Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang kita kenal dengan kata UMKM saat ini memiliki peran yang sangat besar bagi perekonomian di Indonesia, terbukti bahwa pada saat Perekonomian Indonesia mengalami goyah pada tahun 1998, satu persatu perusahaan perusahaan mengalami pailit dan tidak sedikit yang hijrah dari negara ini, dan justru bisnis UMKM tidak terpengaruh kondisi pada saat itu dan menjadi tulang punggung bangsa pada saat itu.

Berdasarkan Undang undang Nomor 20 tahun 2018 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Maka dapat kita ketahui perbedaannya :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang, kriteria asset maksimal Rp 50 juta dan omset maksimal Rp 300 juta.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar, sebagaimana diatur dalam undang-undang kriteria asset : Rp 50 juta s/s 500 Juta, dengan Omset Rp 300 juta s/d Rp 2,5 Milyard.



3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar, sebagaimana diatur dalam undang-undang kriteria aset :Rp 500 juta s/d Rp 10 Milyard dengan Omset \leq Rp 2,5 Milyad s/d Rp 50 Milyar.

Menurut Tambunan dalam Wahyuniarso (2013:14) industri kecil merupakan kegiatan industri yang dikerjakan di rumah-rumah penduduk yang pekerjanya merupakan anggota keluarga sendiri yang tidak terikat jam kerja dan tempat.

Dan jenis usaha yang banyak digeluti atau banyak diminati adalah usaha Ritel, Apa itu Ritel...?? menurut I Nyoman S (2011), Ritel merupakan Rangkaian kegiatan Perdagangan baik itu berupa BARANG ataupun JASA dari pihak Penjual kepada Konsumen Langsung, dan tidak dapat dipungkiri usaha Ritel yang dapat kita jumpai dan tumbuh subur dijalankan oleh masyarakat adalah Consumer Goods Retailer, atau biasa kita kenal dengan WARUNG/TOKO KELONTONG/TOKO RUMAHAN yang berada disekitar kita, dimana mereka melakukan kegiatan yang menjual kebutuhan pokok sehari-hari kepada konsumen.

Seiring berjalannya waktu di Indonesia mulai tumbuh juga secara pesat Ritel Modern dari mulai yang mini, menengah dan sampai yang bersekala

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



besar, yang mana mereka dimiliki oleh beberapa konglomerat dan pengusaha besar di Indonesia, sebut saja beberapa diantaranya adalah : Alfamart, Indomaret, Alfamidi, Superindo, Hyper Market, Lotte Whole Sale dan masih banyak yang lain.

Dengan banyaknya pemain di dunia Ritel Modern terutama Consumer Goods Retailer maka banyak stigma-stigma dan pikiran yang bermunculan oleh para pelaku usaha Ritel Warung yang sudah eksist ataupun calon pelaku usaha yang baru akan menjalankan usaha tersebut bahwa mereka (Ritel Modern) mematisikan atau menggeser posisi mereka ditengah masyarakat / konsumen.

Benar saja, dengan segala kelebihan yang mereka miliki mulai dari Lokasi yang strategis, Penampilan toko yang menarik, Ketrampilan dan Keahlian Sumberdaya Manusia, mereka bisa menguasai hampir 80% pasar dibandingkan dengan para pelaku Ritel Warung.

Berdasarkan latar belakang diatas maka Penulis tertarik untuk mencoba mengembangkan Ritel Tradisional yang ada saat ini, ataupun para calon pelaku usaha Ritel yang baru akan menjalankan, dan menuangkan dengan judul : **“RENCANA PENGEMBANGAN BISNIS WARUNG MENGGUNAKAN PENDEKATAN KONSEP TOKO RITEL MODERN PADA WARUNG K DI JAKARTA BARAT”**

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



1.2. IDENTITAS PERUSAHAAN

Berawal dari yayasan dari yang berlokasi di Jl. Mangga Besar XI, No 32, Tangki, Taman Sari, Jakarta Barat, menurut pengamatan beberapa anggota yayasan yang melihat ada area disekitar gedung yang dapat difungsikan untuk usaha dan bermanfaat bagi yayasan, maka oleh anggota yayasan meminta kepada pengurus untuk dapat didiskusikan dengan anggota yayasan dalam rangka mewujudkan keinginan adanya usaha yang bermanfaat bagi yayasan dan masyarakat serta para pengguna jalan dan fasilitas di sekitar gedung tersebut.

Setelah pengurus dan anggota berdiskusi dalam rangka memanfaatkan area disekitar gedung tersebut maka dihasilkan keputusan dalam pemanfaatan area tersebut dijadikan warung atau toko kelontong dengan nuansa yang berbeda, dapat bermanfaat bagi masyarakat disekitar gedung dan dapat bersaing dengan toko-toko modern yang mulai banyak disekitar wilayah mangga besar khususnya di Jl Mangga Besar XI, dan diberi nama Warung K.

Warung K berdiri serta diresmikan pada tanggal 12 Januari 2017 di Gedung Yayasan Marga Kwok, di Jl. Mangga Besar XI No 32, Kelurahan Tangki, Kecamatan Taman Sari, Jakarta Barat 11170, dengan menggunakan pendekatan konsep toko ritel modern warung tersebut berkerja sama dengan salah satu pemain ritel modern yang sudah ternama dan ahli dalam pengelolaan toko ritel, dengan harapan Warung K dapat memenuhi kebutuhan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



sehari-hari dengan barang yang berkualitas dan dapat memberikan pelayanan yang bersahabat bagi para konsumen yang berbelanja.

1.3.VISI – MISI PERUSAHAAN

1.3.1 VISI WARUNG K

“Menjadi Warung Tradisional Yang Benuansa Modern, Bersahabat Bagi Semua Konsumen dan Mampu Bersaing Dimasa Mendatang” dengan mengusung visi diatas maka keberadaan Warung K harus mampu memberikan nuansa modern, bersahabat bagi semua kalangan konsumen yang berbelanja, serta dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang lain dengan cara yang sehat ditengah segala keterbatasan kondisi warung tersebut.

1.3.2 MISI WARUNG K

“Menyediakan Kebutuhan Sehari-hari Konsumen dengan barang Berkualitas, Serta Memberikan Pelayanan Yang Bersahabat Untuk Konsumen” dengan misi tersebut Warung K berusaha untuk mencari distributor yang mampu memenuhi kebutuhan barang yang akan dijual kepada konsumen dengan barang-barang yang terjamin kualitasnya serta menyediakan sumber daya manusia yang kompeten untuk memberikan pelayan kepada konsumen.

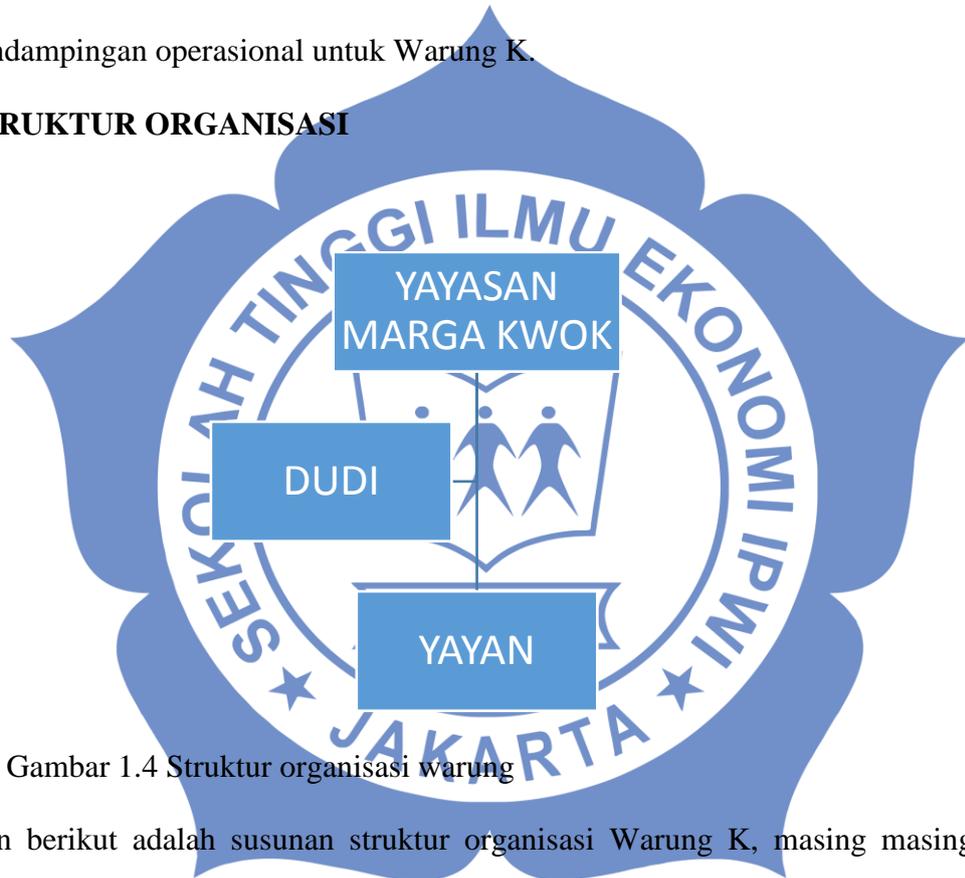
Maka dari itu dalam mendapatkan barang Warung K juga mempercayakan service atau pelayanan dari Mitra Ritel Modern dan beberapa distributor guna memasok kebutuhan barang dagangan yang akan dijual kepada konsumen



Warung K, dimana kualitasnya akan terjamin jika barang yang didapatkan juga dari sumber yang terpercaya.

Dan untuk menunjang Sumber daya manusia pihak Warung K juga memberikan kesempatan untuk mengikuti pelatihan untuk menambah keahlian dan keterampilan pengelolanya, Warung K memanfaatkan salah satu keuntungan dari kerjasama dengan pelaku Ritel Modern yang sudah sangat berpengalaman bahwa mereka akan memberikan pelatihan-pelatihan dan pendampingan operasional untuk Warung K.

1.4. STRUKTUR ORGANISASI



Gambar 1.4 Struktur organisasi warung

Dan berikut adalah susunan struktur organisasi Warung K, masing masing memiliki peran sebagai berikut :

- Yayasan Marga Kwok, merupakan wadah dari sebuah perkumpulan dan bertindak sebagai pemilik serta pengawas dalam usaha Warung K.

- Bp Dudi selaku kepala pengelola bertindak sebagai Pemimpin dan bertanggung jawab dalam beroperasinya Warung K, dan melaporkan segala hal kepada Yayasan.
- Bp Yayan sebagai pengelolabertindak sebagai operator warung saat kepala warung tidak ditempat
untuk pertanggung jawaban atas segala sesuatu yang terjadi baik itu administrasi dan keuangan dilaporkan langsung kepada pengurus dan anggota yayasan sebagai pemilik modal dan pemilik warung

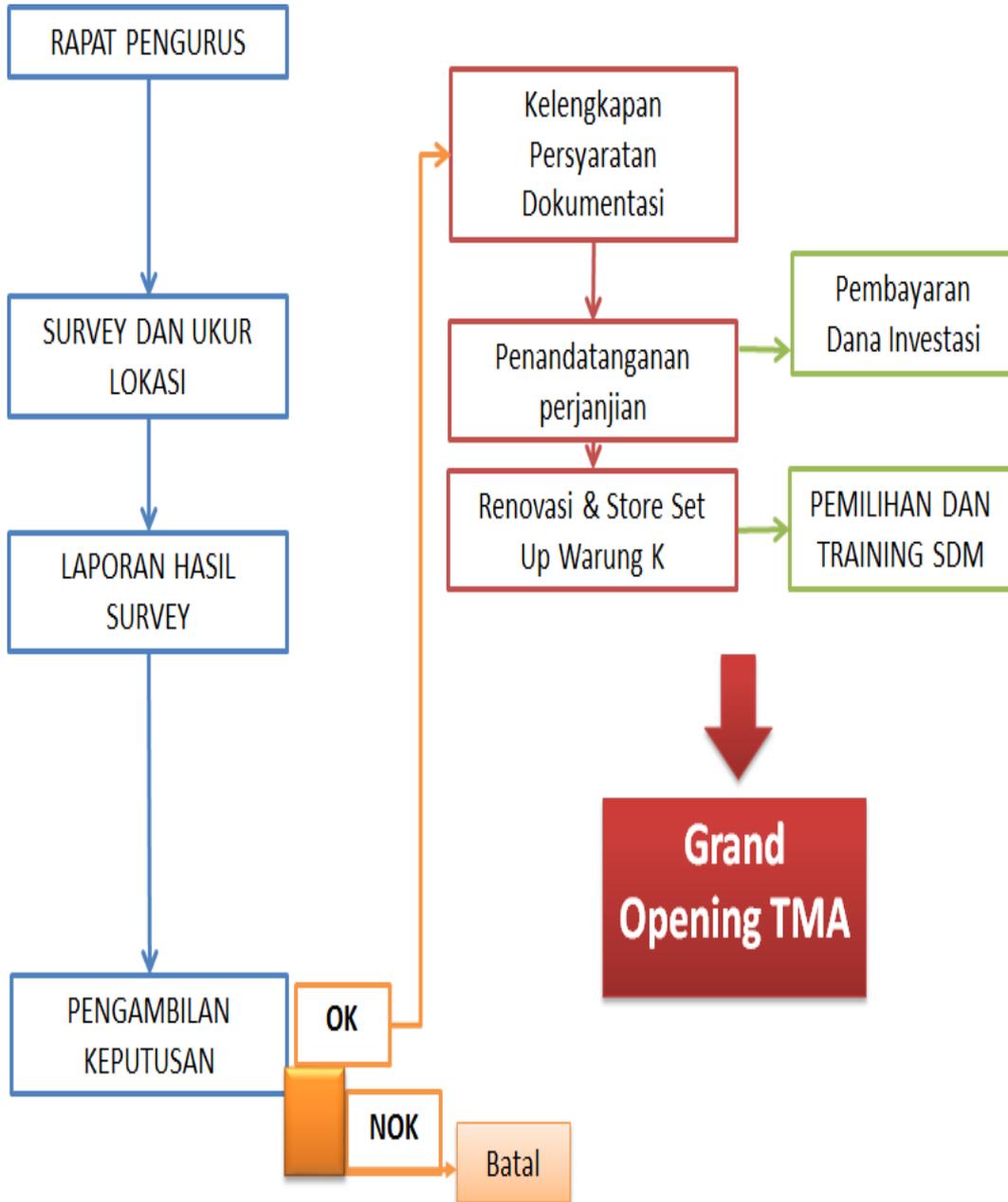
1.5.RENCANA PELAKSANAAN USAHA

NO	AKTIVITAS	PELAKSANAAN																	
		DESEMBER						JANUARI											
		S	S	K	J	S	J	S	M	S	S	R	K						
		12	13	15	16	19	23	26	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	RAPAT PENGURUS																		
2	SURVEY DAN UKUR LOKASI																		
3	LAPORAN HASIL SURVEY																		
4	PENGAMBILAN KEPUTUSAN																		
5	PEMENUHAN DOKUMENTASI																		
6	PENANDATANGANAN PERJANJIAN																		
7	PEMBAYARAN DANA INVESTASI																		
8	RENOVASI DAN SET UP WARUNG																		
9	PEMILIHAN DAN TRAINING SDM																		
10	PEMBUKAAN WARUNG K																		

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Tabel 1.5 Rencana pelaksanaan pembukaan Warung K



Gambar 1.5.1 Gambar Alur Rencana Pelaksanaan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI 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 atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Tabel diatas merupakan rencana pelaksanaan pemilihan bisnis Warung K, dimana kita bisa melihat bahawa untuk proses dari awal pemilihan jenis usaha yang akan dilaksanakan sampai dengan dibukanya Warung K membutuhkan 32 hari kerja.

1.6. ALUR PELAKSANAAN DISTRIBUSI KEBUTUHAN BARANG WARUNG



- i. Proses distribusi barang dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu :
 - Memanfaatkan kerjasama dengan Alfamart, yaitu dengan program yang dimiliki Warung K dapat menikmati harga khusus pedagang serta mendapatkan layanan gratis kirim atas pembelian yang dilakukan.
 - Memanfaatkan adanya distributor barang ritel yang mana akan menjadi sebuah pilihan Warung K dalam mendapatkan barang dagangan yang akan dijual kepada konsumen Warung K.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI 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 atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

BAB 2 GAMBARAN PRODUK

2.1 ANALISIS SITUASI

Dalam menjalankan suatu usaha sebuah organisasi/perusahaan haruslah melakukan analisa situasi baik itu dari Internal dan Eksternal, sehingga Organisasi/perusahaan dapat dengan benar dalam mengambil keputusan untuk menjalankan sebuah usaha. Berdasarkan pada analisa tersebut pada Warung K didapatkan beberapa indikator internal dan eksternal, yakni :

2.1.1 Analisis lingkungan Internal

- Lokasi yang strategis

“Bahwa keberhasilan sebuah usaha ritel pertama kali ditentukan oleh ketepatan pemilihan lokasi usaha ritel” (I Nyoman Sugiarta, 2011), untuk lokasi Warung K, berada dalam lokasi yang sangat strategis baik dari sisi jumlah populasi dikarenakan berada pada lingkungan Rumah Kost dan dari sisi lokasi berada pada pertigaan jalan yang mudah untuk dilihat oleh pengguna jalan, serta memiliki area parkir yang cukup.

- Modal yang cukup

Menurut Dr. Kasmir dan Jakfar “ Bahwa untuk memenuhi kebutuhan investasi, modal dapat dicari dari berbagai sumber dana yang ada dan dapat dipilih, apakah dengan cara menggunakan modal sendiri atau modal pinjaman” dalam hal ini Warung K memilih untuk menggunakan modal sendiri yang dimiliki oleh yayasan, dikarenakan modal yang diperlukan tidak terlalu besar.

- Sumber daya manusia yang dimiliki terbatas dan belum memiliki keahlian pada bidang usaha yang dijalankan, sehingga pada dasarnya Warung K dalam memenuhi keterampilan dan keahlian sumber daya manusianya memanfaatkan adanya program kemitraan yang diadakan oleh salah satu perusahaan ritel yang sudah berpengalaman yaitu Alfamart.

2.1.1 Analisis lingkungan Eksternal

- Potensi pasar
Potensi pasar merupakan salah satu faktor pendukung dalam mencapai tujuan sebuah usaha ritel, Warung K memiliki pasar yang sangat bagus sebab dikelilingi oleh bangunan-bangunan Rumah Kost yang rata rata semua berpenghuni sudah pasti adalah merupakan potensi pasar yang bagus karena pada dasarnya mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari hari harus berjalan keluar atau naik ojek untuk mencapai ritel modern yang rata rata berada pada jalur utama.
- Bantuan dari pihak lain

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Dalam menjalankan usaha Warung K terbilang pemula dan belum banyak pengalaman dibidangnya, sehingga sangat membutuhkan bantuan dan dukungan dalam menjalankan usaha tersebut. Maka dari itu Warung K melakukan kerja sama dengan perusahaan ritel modern yang memiliki program kemitraan dalam hal ini adalah Alfamart, serta para distributor dan agen dalam mendapatkan barang dagangan.

2.2 GAMBARAN PRODUK

Menurut Alma (2000) “ Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pihak penjual serta pelayanan pembeli yang diterima demi memuaskan keinginannya” Warung K adalah tampilan dari sebuah warung tradisonal yang ada pada sekitar kita yang mana dalam operasionalnya Warung K menggunakan pendekatan konsep toko ritel modern yang selama ini menjadi pilihan banyak konsumen pada umumnya, adapun gambaran umum produk warung K adalah sebagai berikut :

NO	PRODUK	PROSENTASE
1	SNACK & MINUMAN RINGAN	30%
2	CIGARET	25%
3	SEMBAKO	20%
4	PERAWATAN TUBUH	20%
5	LAIN-LAIN	5%
	TOTAL	100%

Tabel 2.2 bauran item jual warung kSumber: Data penelitian yang diolah 2017



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





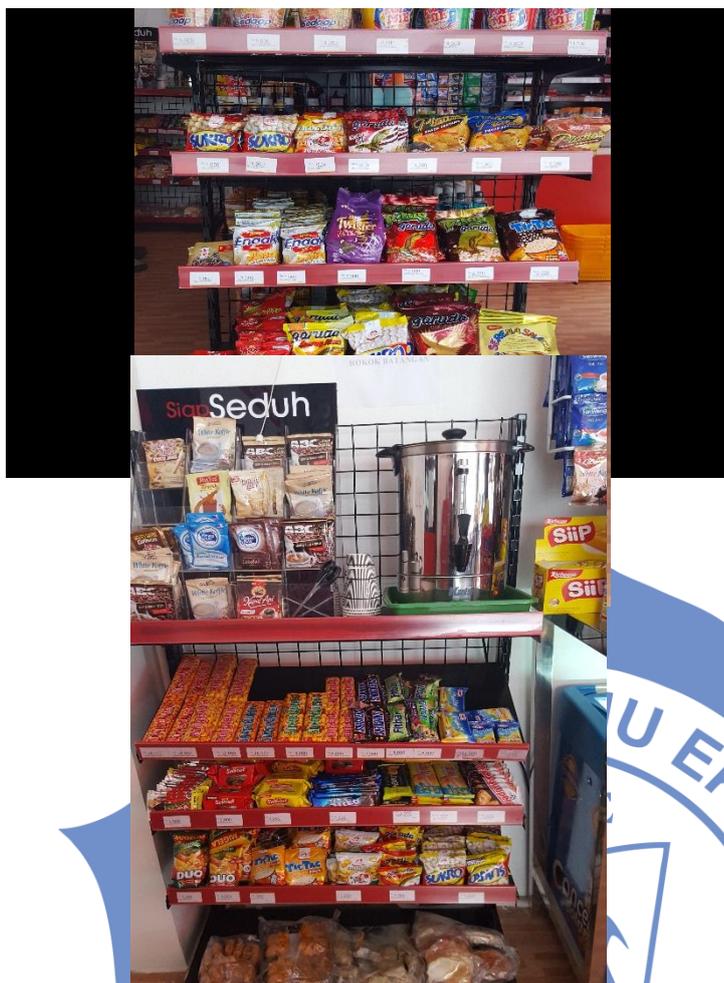
© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

ILMU EKONOMI IPWI
STIE
IPWIJA
JAKARTA





Gambar 2.2.1 Produk Warung K

2.3 KEUNGGULAN PRODUK

Berbicara keunggulan produk Warung K, untuk sekelas warung sangat bisa dijadikan alternatif ataupun pilihan konsumen sebagai tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari selain ke toko ritel modern, dan warung atau toko-toko yang berada disekitar lokasi.

Dalam dunia ritel pengelolaan barang dagangan yang akan dijual toko ritel dikenal dengan sebutan Merchandising Management (I Nyoman

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Sugiarta) Warung K adalah merupakan perwujudan warung tradisional yang memiliki keinginan untuk maju dan dapat bersaing dengan toko ritel modern yang saat ini banyak diminati oleh konsumen, dengan Menggunakan Pendekatan Konsep Toko Ritel Modern, berikut beberapa keunggulan Produk Warung K

- Kualitas barang dagangan yang terjamin karena didapatkan dari pemasok yang terpercaya salah satunya Alfamart melalui program yang dimiliki.
- Kualitas barang juga terjamin melalui pemajangan yang sudah menggunakan alat display berupa rak display yang berstandar sehingga menjaga kemasan dan isi produk .
- Sumber daya manusia yang terampil dan terlatih dalam mengelola barang dagangan mulai dari pemesanan, penerimaan, pemajangan, dan sampai dengan penjualan.
- Menggunakan sistem FEFO (First Expaiired First Out) artinya pengelola toko secara rutin melakukan pengecekan masa kadaluarsa barang agar barang yang masa kadaluarsanya lebih pendek maka itulah yang dijual terlebih dahulu.
- Melayani jasa pembayaran PPOB (Payment Point Online Billing) berupa: Pembelian Pulsa, token listrik, pembayaran cicilan motor, BPJS dan lain-lain.

2.4 HARGA PRODUK

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Menurut Swasta (2000: 2011) Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Salah satu strategi pemasaran ada yang namanya Strategi penetapan harga, Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, maka setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, karena harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan. Pengelola Warung K juga tidak asal dalam penetapan harga produk, dan tidak hanya mementingkan kepentingan laba Warung K, pengelola juga memperhatikan dari sisi segmentasi pasar yang akan berbelanja di Warung K, harga perolehan, serta biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kebutuhan operasional Warung K, sehingga harapannya Warung K juga masih dapat bersaing dengan para kompetitor baik Ritel modern ataupun warung dan toko yang berada disekitar lokasi Warung K.

NAMA BARANG	HARGA BELI	KEUNTUNGAN %	KEUNTUNGAN Rp	HARGA JUAL	
AQUA 1.5LT	4000	25	$4000 \times 25\% = 1000$	$4000 + 1000$	5000
		20	$4000 \times 20\% = 800$	$4000 + 800$	4800
		15	$4000 \times 15\% = 600$	$4000 + 600$	4600

Gambar 2.4 Contoh penetapan harga jual dan keuntungan Warung K.

BAB 3

SURVEY DAN EVALUASI PASAR

3.1 SURVEY PASAR

3.1.1 GAMBARAN PASAR

Warung K berdiri di tengah pemukiman yang berada pada pusat keramaian kota Jakarta Barat, tepatnya di Jl Mangga Besar XI, dengan kondisi lingkungan yang cukup padat pastinya permintaan akan pemenuhan kebutuhan sehari-hari sangat tinggi.

Kondisi di lokasi Warung sangat Unik mulai dari strata ekonomi tinggi, menengah bahkan sampai rendah pun juga ada, dan jika dilihat dari segi usia juga beragam mulai dari anak-anak, remaja, dewasa juga ada di lokasi tersebut, dan berikut adalah beberapa hasil pengamatan dan survey lokasi tersebut:

NO	SEGMENT KONSUMEN	PROSENTASE
1	INDIVIDU/KOST	40 %
2	RUMAH TANGGA	30 %
3	SISWA SEKOLAH	20%
4	PENGGUNA JALAN	10%
5	JUMLAH	100%

Tabel 3.1.1 Sumber: Data penelitian yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 3.1.1 bahwa dapat ditunjukkan target pasar dari Warung K adalah Individu sebanyak 40%, Rumah Tangga sebanyak 30%, siswa sekolah 20%, dan pengguna jalan 10%, sehingga dapat dikatakan yang paling dominan adalah para penghuni kost.

3.1.2 PERSAINGAN

Persaingan pada bisnis ritel tidak bisa dihindari lagi, banyaknya pemain bisnis yang satu ini menjadikan para pemain baru ataupun pemain lama pasti akan merasakan panasnya persaingan, dari yang bisa bertahan dan berkembang sampai dengana yang kalah dan harus tutup/bangkrut.

NO	NAMA WARUNG	JENIS	JARAK	PERSAINGAN
1	KANG DADANG	WARKOP	7M	SEDANG
2	MPOK IDA	WARUNG	10M	TINGGI
3	WARTEG BAHARI	TEMPAT MAKAN	15M	RENDAH
4	RUDI	KLONTONG	10M	TINGGI
5	MAK PINAH	NASI UDUK	20M	RENDAH
6	ALFAMART MABES IX	RITEL MODERN	100M	TINGGI
7	INDOMARET	RITEL MODERN	100M	TINGGI

Tabel 3.1.2 Data pesaing Warung K, Data penelitian yang diolah 2017

Dengan sudah adanya warung dan toko disekitar Warung K maka pesaing utama pada bisnis Warung K adalah sesama warung dan toko kelontong disekitar Warung K berada, dan tidak terkecuali bagi ritel modern yang berada tidak jauh dari Warung K dimana mereka sudah lebih dulu beroperasi dalam bisnis tersebut sehingga konsumen juga sudah mengenal warung dan toko tersebut, akan tetapi pengelola yakin bahwa dengan penerapan konsep bisnis toko modern yang dijalankan maka Warung K akan selalu ada dan dapat bertahan, berikut analisa menggunakan SWOT:

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



1. SO (strategi menggunakan kekuatan untuk meraih peluang)
 - Menambahkan pelayanan untuk memaksimalkan potensi pasara yang ada.
 - Mengadakan pelatihan (permohonan free traineng)
 - Menjalin kerjasama dengan mitra
2. SW (strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman)
 - Mengadakan kegiatan dengan menggandeng mitra
 - Mengadakan pelatihan dengana mitra.
3. WO (strategi untuk meminimalkan kelemahan untuk meraih peluang)
 - Penetapan harga yang kompetitif
 - Pembuatan brosur
 - Pelatihan sumber daya manusia
4. WT (strategi meminimalkan kelemahan untuk lolos dari ancaman)
 - Permintaan Support Supplier
 - Selalu bersosialisasi dan membaur dengan masyarakat sekitar



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





Gambar 3.1.2. 2 Matrix Swot pada Warung K

FAKTOR INSTERNAL	STRENGHT (S)	WEAKNESS (W)
	LOKASI YANG STRATEGIS	NON RETURNABLE SUPLIER
	MENGGUNAKAN POS	BRAND YANG BELUM KUAT
	KELENGKAPAN PRODUK	SDM YANG BELUM TERLATIH
FAKTOR EKSTERNAL		
OPORTUNITIES (O)	SO	ST
POTENSI PASAR YANG MASIH BESAR	PENAMBAHAN FASILITAS/PELAYANAN	PENETAPAN HARGA YANG KOMPETITIF
PENDAMPINGAN MITRA TERPERCAYA	PELATIHAN SDM	SEBAR BROSUR
PENGEMBANGAN LAYANAN	KERJA SAMA EKSTERNAL	PELATIHAN SDM
THREATS (T)	WO	WT
PERSAINGAN	MENGADAKAN ACARA KEGIATAN (BY MITRA)	PELATIHAN SDM
BARANG RUSAK/EXPAIRED	PELATIHAN SDM (BY MITRA)	
KCANGGIHAN TEKNOLOGI		

3.1.3 POSISI BISNIS

Tak kalah pentingnya dalam menjalankan Bisnis adalah mengenai Posisi bisnis tersebut pada mata masyarakat, dan menempatkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan itu sesuai dengan keinginan konsumen. bila kita cermati banyak para pelaku bisnis ritel ini mengeluarkan segala daya dan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

upaya untuk mendapatkan posisi di mata konsumen, toko ritel modern yang menyajikan tampilan serta pelayanan yang optimal, Warung/toko tradisional dengan kedekatan emosional mereka dimata masyarakat, semua itu demi daya dan upaya untuk menarik hati konsumen.

Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan kualitas output yang diterima.

Melalui kegiatan positioning Warung K harus menunjukkan dan membentuk citra pada mata masyarakat dan konsumen bahwa Warung K layak sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari dengan cara memberikan kepastian kualitas barang dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan konsumen dimanjakan berbelanja secara swalayan, ketersediaan barang, kesesuaian harga dan juga layanan tambahan yang disajikan seperti PPOB serta pelayanan yang cepat dan bersahabat, sehingga Warung K dapat bersaing dan dapat dikenal oleh masyarakat dilokasi tersebut.

3.2 EVALUASI PASAR

3.2.1 GAMBARAN TARGET PASAR

Secara geografis dan Psikologi Warung K terletak pada lokasi yang memiliki perekonomian menengah ke atas, dapat dibuktikan bahwa hampir 60% populasi di lokasi tersebut adalah orang orang yang tinggal dirumah kost dimana fasilitas dan rumah kost yang ada berada pada kelas menengah ke



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

atas, sehingga dapat kita kategorikan lokasi Warung K tersebut merupakan lokasi kelas ekonomi sosialnya tinggi.

Dan lokasi Warung K yang tidak jauh dari jantung kota dapat kita kategorikan lokasi yang memiliki karakter konsumen yang menyukai modern transaksi dari pada tradisional transaksi.

Target pasar Warung K merupakan masyarakat sekitar dan juga para pengguna Jl. Mangga besar XI , dimana digambarkan sebagai berikut :

TABEL 3.2.1 BERDASARKAN KRITERIA KONSUMEN

NO	SEGMENT KONSUMEN	PROSENTASE
1	INDIVIDU/KOST	40 %
2	RUMAH TANGGA	30 %
3	SISWA SEKOLAH	20%
4	PENGGUNA JALAN	10%
5	JUMLAH	100%

Tabel 3.2.1 Sumber: Data penelitian yang diolah 2017

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa konsumen Warung K terdiri dari beberapa kriteria Individu/kost sebanyak 40%, Rumah tangga 30%, Sekolah 20%, pengguna jalan 10% dapat ditarik kesimpulan bahwa karakter konsumen di Warung K Didominasi oleh Individu/Kost.



Dari sisi usia, konsumen Warung K juga sangat variatif, mulai dari anak-anak, remaja dan juga usia dewasa.

RANGE USIA KONSUMEN	PROSENTASE
18 s/d 40	45 %
10 s/d 17	35 %
40 >	15 %
< 10	5%

Tabel 3.2.2 Sumber: Data penelitian yang diolah: 2017

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa Usia konsumen Warung K terdiri dari mulai usia kurang dari 10th sebanyak 5%, Lebih dari 40Th ada 15%, usia 10-17 sebanyak 35% dan yang paling mendominasi adalah usia 18-40 th yaitu 45%, dan dapat diartikan usia yang mendominasi adalah usia produktif sehingga sangat berpotensi untuk dapat memberikan kontribusi pembelian di Warung K.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





DAFTAR PUSTAKA

- Alma, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alabeta, Bandung.
- Kotler dan Amstrong 2003:79, *Manajemen Pemasaran, Edisi kesembilan*, PT Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kasmir dan Jakfar, 2003, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, Kharisma Putra Utama, Jakarta.
- KotlerP.1999 .*Manajemen Pemasaran. Jilid II*. Jakarta: Prehallindo.
- Sugiarta, I Nyoman 2011, *Strategi Lokasi Retail Consumer Goods*, Expose, Jakarta.
- Swasta, 2000:2011, *Manajemen Pemasaran, Analisa perilaku konsumen*, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Sastrohadiwiry, B. Siswanto. 2002. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia: Pendekatan Administratif dan Operasional*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sastrohadiwiry, B. Siswanto. 2002. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia: Pendekatan Administratif dan Operasional*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono dan Chandra 2005, *Manajemen Kualitas Jasa*, ANDI, Yogyakarta

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta