

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Perumusan Masalah .....	4
I.3 Tujuan Tugas Akhir .....	4
I.4 Batasan Tugas akhir .....	4
I.5 Manfaat Tugas akhir .....	5
I.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
II.1 Kerangka Berpikir.....	6
II.2 Alasan Pemilihan Kerangka Kerja/Teori/Pendekatan .....	6
II.3 Model Bisnis .....	7
II.4 <i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	8
II.5 <i>Value proposition Canvas</i> .....	13
II.6 Lingkungan Model Bisnis.....	15
II.7 Strength, Weakness, <i>Opportunities</i> dan <i>Threats</i> (SWOT) .....	18

II.8 Tugas Akhir Sebelumnya.....	19
BAB III SISTEMATIKA PENYELESAIAN MASALAH.....	21
III.1 Kerangka Pemecahan Masalah / Pengembangan Model Konseptual.....	21
III.2 Sistematika Penyelesaian Masalah.....	23
III.2.1 Tahap Pengumpulan Data.....	24
III.2.2 Metode Evaluasi .....	25
BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI .....	26
IV.1.1 Tahap Pengolahan Data.....	26
IV.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	26
IV.2.1 Profil Perusahaan.....	27
IV.2.2 Visi dan Misi .....	27
IV.3 Produk yang dihasilkan .....	27
IV.4 Pengumpulan Data .....	30
IV.4.1 Kondisi Eksisting Bisnis Model RM. Moro Seger .....	31
IV.4.2 <i>Customer Segments</i> Eksisting RM. Moro Seger .....	31
IV.4.3 <i>Value proposition</i> Eksisting RM. Moro Seger .....	32
IV.4.4 <i>Channels</i> Eksisting RM. Moro Seger .....	33
IV.4.5 <i>Customer Relationship</i> Eksisting RM. Moro Seger .....	34
IV.4.6 <i>Revenue Streams</i> Eksisting RM. Moro Seger.....	34
IV.4.7 <i>Key resource</i> Eksisting RM. Moro Seger.....	34
IV.4.8 <i>Key Activities</i> Eksisting RM. Moro Seger .....	36
IV.4.9 <i>Key partnership</i> Eksisting RM. Moro Seger .....	36
IV.4.10 <i>Cost Structure</i> Eksisting RM. Moro Seger.....	37
IV.5 <i>Customer profile</i> Eksisting RM. Moro Seger.....	38
IV.5.1 <i>Customer profile</i> .....	38
IV.6 Analisis Lingkungan Bisnis RM. Moro Seger .....	41

IV.6.1 <i>Market forces</i> .....	42
IV.6.2 <i>Industry forces</i> .....	44
IV.6.3 Key Trends .....	46
IV.6.4 <i>Macroeconomics forces</i> .....	49
IV.7 <i>Data Business Model Environment</i> .....	50
IV.8 Pengolahan Data.....	55
IV.8.1 Perhitungan Bobot dan Skor.....	60
IV.9 Perancangan Sistem Terintegrasi .....	65
<b>BAB V ANALISA DAN EVALUASI HASILPERANCANGAN</b> .....	66
V.1 Analisis SWOT.....	66
V.1.1 <i>Value propositions</i> .....	66
V.1.2 <i>Cost Structure dan Revenue Streams</i> .....	67
V.1.3 <i>Customer Interface</i> .....	69
V.1.4 <i>Infrastructure</i> .....	72
V.2 <i>Value Proposition Canvas</i> .....	74
V.3 <i>Fit Customer profile Dengan Value Map</i> .....	77
V.4 Perancangan Model Bisnis Usulan .....	79
V.5 Hasil Usulan Model Bisnis .....	84
V.6 Analisis Batasan .....	84
V.7 Analisis Verifikasi .....	85
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	86
V.8 Kesimpulan.....	86
V.8.1 Model Bisnis Eksisting RM. Moro Seger .....	86
V.8.2 Model Bisnis Usulan RM. Moro Seger .....	86
V.9 Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	88

LAMPIRAN A .....	90
LAMPIRAN B .....	94
LAMPIRAN C .....	108