

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
LAMPIRAN	xv
DAFTAR	ISTILAH
.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	18
I.1 Latar Belakang	18
I.2 Alternatif Solusi	22
I.3 Rumusan Masalah	24
I.4 Tujuan Penelitian	24
I.5 Manfaat Penelitian	24
I.6 Sistematika Penelitian	24
BAB II LANDASAN TEORI.....	26
II.1 Usaha Menengah Kecil Dan Mikro (UMKM).....	26
II.2 Pengertian Model Bisnis	27
II.3 Macam-macam Strategi	28
II.4 <i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	29
II.5 Analisis SWOT	36
II.6 Komponen SWOT	37
II.7 Perhitungan Bobot dan skor.....	37

II.8 Model bisnis.....	38
<i>II.9 Value Proposition Canvas</i>	41
II.9.1 Aspek Lingkungan	42
II.10 Penelitian Terdahulu	45
II.10.1 Penelitian Muhammad Arfidh (2018).....	46
II.10.2 Penelitian Putu Aridharma (2016)	46
II.10.3 Penelitian Ivander Rizky Suharto (2020)	46
II.10.4 Penelitian Indah Ayu Melaningsih (2020).....	46
II.10.6 Penelitian Ihfan Fajar Satria (2019).....	47
II.10.7 Penelitian Andi Hidayat (2019)	48
II.10.8 Penelitian Thommy Hanif Setiawan (2019)	48
II.3.9 Penelitian Zein Hanafi (2014).....	49
II.3.10 penelitian Azzvira Liyanshurullah (2020)	50
II.11 Daftar Penelitian Terdahulu	51
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN.....	55
III.1 Sistematika Perancangan	55
III.2 Kerangka Berfikir	57
III.2.1 Deskripsi Mekanisme Pengumpulan Data	58
III.2.2 Tahapan Perancangan	59
III.2.3 Tahap Analisis dan Perancangan Model Bisnis	60
III.3 Deskripsi Mekanisme Verifikasi	61
III.4 Deskripsi Mekanisme Validasi Hasil Rancangan.....	61
III.5 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir	62
BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI.....	64

IV.1 Gambaran Umum Bisnis	64
IV.1.1 Produk Warung Kopi Nikung	66
IV.2 Data Model Bisnis Warung Kopi Nikung	67
IV.2.1 <i>Customer Segment</i> Warung Kopi Nikung	68
IV.2.2 <i>Value proposition</i> Warung Kopi Nikung	68
IV.2.3 <i>Channel</i> Warung Kopi Nikung	69
IV.2.4 <i>Customer Relationship</i> Warung Kopi Nikung	69
IV.2.5 <i>Revenue Stream</i> Warung Kopi Nikung	69
IV.2.6 <i>Key Resources</i> Warung Kopi Nikung	70
IV.2.7 <i>Key Activities</i> Warung Kopi Nikung	70
IV.2.8 <i>Key Partnership</i> Warung Kopi Nikung	71
IV.2.9 <i>Cost Structure</i> Warung Kopi Nikung	71
IV.2.10 Model bisnis saat Warung Kopi Nikung	72
IV.3 Kondisi Eksisting <i>Business Model Canvas</i>	78
IV.3.1 <i>CustomerProfile</i>	78
IV.3.1.1 <i>CustomerJobs</i>	78
IV.3.1.2 <i>Costumer Pains</i>	79
IV.3.1.3 <i>Gains</i>	79
IV.4 Data Lingkungan Bisnis Warung Kopi Nikung	81
IV.4.1 <i>Market forces</i> (Kekuatan Pasar)	81
IV.4.1.1 Isu-isu pasar	81
IV.4.1.2 Segmen pasar	81
IV.4.2 <i>Industri Forces</i> (Kekuatan Industri)	83
IV.4.2.1 Produk dan jasa pengganti	83

IV.4.2.2 Pesaing	83
IV.4.2.3 Benchmark	83
IV.5 <i>Business Model Environment</i>	84
IV.7 Pengolahan Data SWOT Warung Kopi Nikung	86
IV.8 Analisis Swot Perusahaan	86
IV.8.1 Perhitungan Bobot Skor	93
BAB V_ VALIDASI DAN EVALUASI HASIL RANCANGAN.....	98
V.1 Validasi Hasil Rancangan.....	98
V.1.1 Evaluasi Hasil Rancangan	99
V.1.2 <i>Value proposition</i>	99
V.1.3 Biaya Pendapatan	101
V.1.4 Infrastruktur	103
V.1.5 <i>Customer Relationship</i>	105
V.2 <i>Value proposition Canvas</i>	106
V.3 Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan.....	108
V.4 Perancangan <i>Business Model Canvas</i> Usulan	109
V.5 Penilaian <i>Business Model Canvas</i>	118
V.6 <i>Business Model Canvas</i> Usulan.....	120
BAB VI_ KESIMPULAN DAN SARAN	122
VI.1 Kesimpulan.....	122
VI.2 Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA.....	123