

DAFTAR ISI

	halaman
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Alternatif Solusi	4
I.3 Rumusan masalah	8
I.4 Tujuan Penelitian	9
I.5 Manfaat Penelitian	10
I.6 Sistematika Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
II.1. Model Bisnis.....	12
II.2 <i>Business model canvas</i>	13
II.3 Analisis SWOT	16
II.4 Indikator SWOT	17
II.5 Matriks SWOT	17
II.6 Perhitungan Bobot dan Skor.....	18
II.7 Analisis Lingkungan bisnis	19
II.8 <i>Value Proposition Canvas</i>	22
II.9 Proses Desain Model Bisnis	24

II.10 <i>Benchmarking</i>	25
II.10.1 Definisi <i>Benchmarking</i>	25
II.10.2 Varian <i>Benchmarking</i>	25
II.10.3 Tahapan <i>Benchmarking</i>	25
II.11 Penelitian Terdahulu.....	27
II.12 Perbandingan Model bisnis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
III.1 Sistematika Penelitian	31
III.1.1 Tahap Pendahuluan.....	33
III.1.2 Tahap Pengumpulan Data.....	33
III.1.3 Tahap Pengolahan Data	37
III.1.4 Tahap Analisis	37
III.1.5 Tahap Verifikasi dan Validasi	39
III.1.6 Tahap Akhir	39
III.2 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir	39
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	40
IV.1 Data Internal Toko Uncommon	40
IV.1.1 Gambaran umum perusahaan	40
IV.1.2 Produk Toko Uncommon	41
IV.2 Data Model bisnis eksisting	42
IV.2.1 <i>Customer segment</i> Toko Uncommon	43
IV.2.2 Value Proposition Toko Uncommon.....	44
IV.2.3 <i>Channels</i> Toko Uncommon.....	44
IV.2.4 <i>Key Resources</i> Toko Uncommon	44
IV.2.5 <i>Key Activity</i> Toko Uncommon	45
IV.2.6 <i>Key Partnership</i> Toko Uncommon	45
IV.2.7 <i>Customer Relationship</i> Toko Uncommon	46
IV.2.8 <i>Revenue Streams</i> Toko Uncommon	46
IV.2.9 <i>Cost Structure</i> Toko Uncommon.....	47
IV.3 Data Konsumen.....	48
IV.3.1 Customer Profilling	48
IV.4 Analisis Lingkungan Bisnis Toko Uncommon	50
IV.4.1 <i>Market Force</i>	50

IV.4.2 Industry Forces	53
IV.4.3 Key Trends.....	55
IV.4.4 Macro Economic Forces.....	57
IV.5 Business Model Environment.....	59
IV.6 Pengolahan Data SWOT	66
IV.7 Perhitungan Bobot dan Skor	69
IV.8 Pengumpulan <i>Benchmarking</i> Usaha sejenis.....	74
IV.8.1 Tempdtations	74
IV.8.2 De.vou	80
IV.9 Analisis <i>Benchmarking</i> Usaha sejenis	84
BAB V ANALISIS DAN PERANCANGAN MODEL BISNIS	88
V.1 Analisis SWOT.....	88
V.1.1 Proposisi Nilai	88
V.1.2 Hubungan Pelanggan	91
V.1.3 Biaya dan Pendapatan.....	93
V.1.3 Infrastruktur	96
V.2 Value Proposition Canvas	99
V.3 Hubungan <i>Customer Profile</i> dengan <i>Value Map</i>	103
V.4 Perancangan usulan <i>Business model canvas</i>	104
V.5 Verifikasi dan Validasi Hasil Rancangan.....	105
V.6 Evaluasi Hasil Rancangan	115
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	119
VI.1 Kesimpulan	119
VI.2 Saran.....	123
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN A.....	127
LAMPIRAN B	128
LAMPIRAN C	135