

## DAFTAR ISI

<b>PENINGKATAN <i>BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)</i> DENGAN PENDEKATAN FAKTOR KEKUATAN, KELEMAHAN, PELUANG DAN ANCAMAN PADA UNIT USAHA SEYMOUR.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENINGKATAN <i>BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)</i> DENGAN PENDEKATAN FAKTOR KEKUATAN, KELEMAHAN, PELUANG DAN ANCAMAN PADA UNIT USAHA SEYMOUR.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 <i>Gambaran Umum Objek Penelitian .....</i>	1
1.1.1    Profil Perusahaan.....	1
1.1.2    Produk Perusahaan.....	2
1.1.3    Struktur Organisasi Seymour .....	4
1.1.4    Visi dan Misi Seymour .....	5
1.2 <i>Latar Belakang .....</i>	7
1.3 <i>Perumusan Masalah.....</i>	14
1.4 <i>Pertanyaan Penelitian .....</i>	15
1.5 <i>Tujuan Penelitian.....</i>	15
1.6 <i>Manfaat Penelitian.....</i>	15
1.6.1    Manfaat Teoritis .....	16
1.6.2    Manfaat Praktis .....	16
1.7 <i>Sistematika Penulisan Tugas Akhir .....</i>	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>18</b>
2.1 <i>Teori .....</i>	18
2.1.1    UMKM .....	18
2.1.2    Manajemen Strategik .....	19
2.1.3    Digital Channel.....	21
2.1.4    Digitalisasi Bisnis Proses Operasi .....	22
<b>2.1.5    Business To Business (B2B), Business To Customer (B2C) .....</b>	<b>23</b>
2.1.6    Business Model Canvas .....	24
<b>2.1.7    Pendekatan Kekuatan, Kelemahan, Peluang Dan Ancaman.....</b>	<b>28</b>
2.2 <i>Penelitian Terdahulu .....</i>	30
2.3 <i>Kerangka Pemikiran .....</i>	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>

3.1	<i>Karakteristik Penelitian</i> .....	45
3.2	<i>Tahapan Penelitian</i> .....	46
3.3	<i>Operasional Variabel/ Panduan Pertanyaan</i> .....	47
3.4	<i>Situasi Sosial dan Informan</i> .....	55
3.4.1	<i>Situasi Sosial</i> .....	55
3.4.2	<i>Narasumber</i> .....	56
<b>External Perusahaan</b> .....		<b>56</b>
3.4.3	<i>Pengumpulan Data dan Sumber Data</i> .....	56
3.5	<i>Uji Keabsahan Data</i> .....	57
3.6	<i>Teknik Analisis Data</i> .....	60
<b>BAB IV</b> .....		<b>62</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....		<b>62</b>
4.1	<i>Karakteristik Responden</i> .....	62
<b>Konsumen</b> .....		<b>63</b>
<b>Seorang laki-laki berusia 25 tahun, Pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA). Merupakan konsumen Seymour.</b> .....		<b>63</b>
4.2	<i>Hasil Penelitian</i> .....	64
4.2.1	<i>Uji Triangulasi Data</i> .....	64
4.2.2	<i>Business Model Canvas Seymour Saat Ini</i> .....	83
4.2.3	<i>Analisis 9 Blok BMC dilihat dari Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman</i> 87	
4.2.3.1	<i>Analisis Customer Segment Seymour</i> .....	87
4.2.3.2	<i>Analisis Value Proposition Seymour</i> .....	89
4.2.3.3	<i>Analisis Channels Seymour</i> .....	90
4.2.3.4	<i>Analisis Customer Relationship Seymour</i> .....	90
4.2.3.5	<i>Analisis Revenue Streams Seymour</i> .....	91
4.2.3.6	<i>Analisis Key Resource Seymour</i> .....	92
4.2.3.7	<i>Analisis Key Activities Seymour</i> .....	93
4.2.3.8	<i>Analisis Key Partnership Seymour</i> .....	94
4.2.3.9	<i>Analisis Cost Structure Seymour</i> .....	94
4.2.4	<i>Program Peningkatan</i> .....	97
4.2.4.1	<i>Pencocokan (Matching)</i> .....	97
4.2.4.2	<i>Grouping</i> .....	102
4.2.4.3	<i>Program prioritas</i> .....	102
4.2.5	<i>Business Model Canvas Baru</i> .....	103

<b>BAB V</b> .....	<b>107</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>107</b>
5.1 <i>Kesimpulan</i> .....	107
5.2 <i>Saran</i> .....	107
5.2.1 <i>Saran Teoritis</i> .....	107
5.2.2 <i>Saran Praktis</i> .....	108
<b>Konsumen</b> .....	<b>121</b>