

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR ISTILAH	xiii
DAFTAR SINGKATAN.....	xiv
. BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Perumusan Masalah	5
I.3 Tujuan Penelitian.....	5
I.4 Manfaat Penelitian	6
I.5 Batasan Penelitian.....	6
I.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
II.1 Pengertian Model Bisnis	8
II.2 Perbandingan Jenis Model Bisnis.....	9
II.3 Business Model Canvas	11
II.4 Perancangan Wawancara.....	21
II.5 Identifikasi Kebutuhan Pelanggan	21
II.6 <i>Brand Identity</i>	22
II.6.1 Atribut Prisma <i>Brand Identity</i>	23

II.7	Segmentasi Pasar.....	26
II.8	Analisis SWOT (<i>Strenghts, Weaknesses, Oppurtunities, Threats</i>)	27
II.9	<i>Benchmarking</i>	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		29
III.1	Model Konseptual	29
III.1.1	<i>Input</i> 30	
III.1.2	<i>Process</i> 30	
III.1.3	<i>Output</i> 33	
III.2	Sistematika Pemecahan Masalah	34
III.2.1	Tahap Pendahuluan	35
III.2.2	Tahap Pengumpulan Data	36
III.2.3	Identifikasi Kebutuhan Data	36
III.2.4	Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	37
III.2.5	Tahap Perancangan Model Bisnis.....	38
III.2.6	Tahap Analisis Model Bisnis	39
III.2.7	Kesimpulan dan Saran.....	39
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		40
IV.1	Pengumpulan Data Internal UKM Vaga	40
IV.1.1	Profil Pemilik.....	40
IV.1.2	Profil Vaga.....	40
IV.1.3	Deskripsi Produk.....	41
IV.2	Pengumpulan Data Pendukung	42
IV.2.1	Segmentasi Pasar.....	43
IV.2.2	Media Komunikasi dan Saluran Distribusi	46
IV.3	Pengumpulan dan Pengolahan Data Pendukung.....	48

IV.3.1	Data Identifikasi Kebutuhan Segmen Pasar Berdasarkan Variabel Manifest <i>Brand Identity</i>	49
IV.3.2	Penyusunan Daftar Pernyataan.....	49
IV.3.3	Pengolahan Hasil Wawancara	50
IV.3.4	Hasil Wawancara	52
IV.4	Pengumpulan dan Pengolahan Data Perusahaan Kompetitor Sejenis	53
IV.4.1	Data Perusahaan Kompetitor Lima	53
IV.4.2	Data Perusahaan kompetitor Matoa	58
BAB V	ANALISIS DAN PERANCANGAN MODEL BISNIS	64
V.1	<i>Customer Segments</i>	64
V.2	<i>Value propositions</i>	64
V.2.1	<i>Physique</i> 64	
V.2.2	<i>Personality</i> 65	
V.2.3	<i>Culture</i> 65	
V.3	<i>Channels</i>	66
V.4	<i>Customer Relationships</i>	67
V.5	<i>Revenue Streams</i>	68
V.6	<i>Key Resources</i>	69
V.7	<i>Key Activities</i>	70
V.8	<i>Key Partnerships</i>	73
V.8.1	Penyedia Bahan Baku.....	73
V.8.2	Vendor Produksi.....	73
V.8.3	Vendor Pengemasan	73
V.9	<i>Cost Structure</i>	74
V.9.1	Biaya Sumber Daya Utama.....	74

V.9.2 Biaya Aktifitas Utama	74
V.11 Peta Model Bisnis UKM Vaga Dengan Menggunakan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i>	78
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
VI.1 Kesimpulan	80
VI.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	87