

DAFTAR ISI

PENINGKATAN <i>BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)</i> DENGAN PENDEKATAN FAKTOR KEKUATAN, KELEMAHAN, PELUANG DAN ANCAMAN PADA UNIT USAHA SEYMOUR.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PENINGKATAN <i>BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)</i> DENGAN PENDEKATAN FAKTOR KEKUATAN, KELEMAHAN, PELUANG DAN ANCAMAN PADA UNIT USAHA SEYMOUR.....	ii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
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
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
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
2.1.5 Business To Business (B2B), Business To Customer (B2C)	23
2.1.6 Business Model Canvas	24
2.1.7 Pendekatan Kekuatan, Kelemahan, Peluang Dan Ancaman.....	28
2.2 <i>Penelitian Terdahulu</i>	30
2.3 <i>Kerangka Pemikiran</i>	43
BAB III METODE PENELITIAN	45

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
External Perusahaan		56
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
BAB IV		62
HASIL DAN PEMBAHASAN		62
4.1	<i>Karakteristik Responden</i>	62
Konsumen		63
Seorang laki-laki berusia 25 tahun, Pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA). Merupakan konsumen Seymour.		63
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

BAB V	107
KESIMPULAN DAN SARAN	107
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
Konsumen	121