

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	5
1.3 Perumusan Masalah.....	18
1.4 Tujuan Penelitian.....	18
1.5 Manfaat Penelitian.....	19
1.6 Sistematika Penulisan.....	19
A. BAB I PENDAHULUAN.....	19
B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
C. BAB III METODE PENELITIAN.....	20
D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	20
E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN.....	21
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	21
2.1.1 Rangkuman Teori	21
2.1.1.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	21
2.1.1.2 Model Bisnis	22
2.1.1.3 Inovasi Model Bisnis	26
2.1.1.4 <i>Business Model</i> DNA.....	32
2.1.1.6 Metode Pendukung Variabel <i>Business Model</i> DNA.....	34
2.1.2 Penelitian Terdahulu	35

2.2 <i>State of The Art</i>	40
2.3 Posisi Penelitian.....	42
2.4 Kerangka Pemikiran	43
2.5 Perbandingan Pemilihan Metode.....	45
2.6 Ruang Lingkup Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
3.1 Jenis Penelitian	50
3.2 Operasionalisasi Variabel	50
3.3 Tahapan Penelitian.....	61
3.3.1 Tahap Identifikasi Awal	63
3.3.2 Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	65
3.3.3 Tahap Analisis.....	77
3.3.4 Tahap Kesimpulan dan Saran.....	78
3.4 Populasi dan Sampel.....	78
3.5 Pengumpulan Data.....	81
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	82
BAB IV PENGOLAHAN DATA.....	84
4.1 Karakteristik Responden	84
4.2 Hasil Wawancara	86
4.3 Pengolahan Data Variabel <i>Customer segment</i>	89
4.4 Hasil Kuesioner	92
4.5 Uji Pengolahan Data.....	94
4.5.6.1 Penentuan Jumlah <i>Cluster</i>	100
4.5.6.2 Penentuan Anggota <i>Cluster</i>	103
4.5.7.1 Uji One Way Anova.....	104
4.5.7.2 Pos Hoc (Uji Tukey)	105
4.6 Hasil <i>Cluster Customer segment</i>	111
4.7 Analisis <i>Cluster Customer segment</i>	111
4.8 Pemilihan <i>Cluster</i>	114
4.9 Pengolahan Data Variabel <i>Value proposition</i>	120
4.10 Atribut Produk	124

4.11 Hasil <i>Plan Card</i>	126
4.12 Rekapitulasi Hasil Responden	128
4.13 Interpretasi Hasil	129
4.14 <i>Plan Card</i> Terpilih	132
4.15 Pengolahan Data Variabel <i>Channels</i>	137
4.16 Analisis Segmentasi Pelanggan	138
4.17 Pengumpulan Data	139
4.18 Hasil wawancara <i>Channels</i>	145
4.19 Analisis <i>Channels</i>	148
4.20 Rekomendasi Strategi <i>OmniChannels</i>	149
4.21 <i>Business Model</i> DNA <i>Canvas</i>	151
4.22 Implikasi Teoritis	154
4.23 Implikasi Manajerial	155
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	157
V.1 Kesimpulan	157
V.2 Saran	158