

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 <i>Busines To Business (B2B), Busines To Customer (B2C)</i>	23
2.1.6 Business Model Canvas	24
2.1.7 <i>Pendekatan Kekuatan, Kelemahan, Peluang Dan Ancaman.....</i>	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>	<i>107</i>
5.2 <i>Saran</i>	<i>107</i>
5.2.1 <i>Saran Teoritis.....</i>	<i>107</i>
5.2.2 <i>Saran Praktis</i>	<i>108</i>
Konsumen.....	121