

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.1.1 Analisis Lingkungan Eksternal .....	5
1.1.2 Analisis Lingkungan Internal.....	10
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	14
1.4 Tujuan Penelitian .....	14
1.5 Manfaat Penelitian .....	14
1.6 Lingkup Penelitian .....	15
1.7 Sistematika Penulisan .....	15
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pesantren .....	17
2.2 Merchandise .....	20
2.2.1 Jenis Merchandise .....	21
2.2.2 Fungsi Merchandise .....	22
2.2.3 Merchandise Pesantren.....	23
2.3 Media Promosi .....	25
2.3.1 Definisi Laman Web .....	26
2.3.2 Manfaat Laman Web.....	27
2.4 Kewirausahaan Sosial .....	29
2.4.1 Pendekatan Pemberdayaan.....	32
2.4.2 Indikator Keberhasilan Pemberdayaan .....	33
2.5 Model Bisnis .....	34
2.6 Kanvas Model Bisnis Perusahaan Sosial .....	35
2.6.1 Misi .....	40
2.6.2 Segmen Pelanggan .....	40
2.6.3 Proposisi Nilai.....	41
2.6.4 Saluran.....	42
2.6.5 Hubungan Pelanggan .....	43
2.6.6 Arus Pendapatan.....	44
2.6.7 Sumber Daya Utama .....	45
2.6.8 Aktivitas Utama .....	45
2.6.9 Mitra Kunci .....	45

2.6.10	Struktur Biaya .....	46
2.6.11	Dampak dan Pengukuran .....	46
2.7	Peta Empati .....	47
2.7.1	Pikirkan dan Rasakan ( <i>Think and Feel</i> ).....	49
2.7.2	Lihat ( <i>See</i> ).....	49
2.7.3	Katakan dan Lakukan ( <i>Say and Do</i> ) .....	50
2.7.4	Dengar ( <i>Hear</i> ).....	50
2.7.5	Rasa Sakit ( <i>Pain</i> ).....	51
2.7.6	Perolehan ( <i>Gain</i> ).....	51
2.8	Analisis Kelayakan Ekonomi.....	51
2.8.1	<i>Net Present Value</i> (NPV).....	52
2.8.2	<i>Internal Rate of Return</i> (IRR) .....	52
2.8.3	<i>Payback Period</i> (PP).....	53
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1	Desain Penelitian .....	54
3.2	Unit Analisis .....	54
3.3	Sumber Data.....	55
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	55
3.5	Metode Analisis Data.....	61
<b>BAB 4 STRATEGI DAN RENCANA</b>		
4.1	Model Bisnis Santripride Indonesia.....	63
4.1.1	Misi Sosial.....	65
4.1.2	Segmen Pelanggan .....	67
4.1.3	Proposisi Nilai.....	68
4.1.4	Saluran.....	69
4.1.5	Hubungan Pelanggan .....	70
4.1.6	Arus Pendapatan.....	71
4.1.7	Sumber Daya Utama .....	71
4.1.8	Aktivitas Utama .....	72
4.1.9	Kemitraan Utama .....	72
4.1.10	Struktur Biaya .....	73
4.1.11	Dampak dan Pengukuran .....	73
4.2	Analisis Peta Empati .....	74
4.2.1	Apa yang Dilihat Pelanggan.....	78
4.2.2	Apa yang Didengar Pelanggan.....	79
4.2.3	Apa yang Dipikirkan dan Dirasakan Pelanggan .....	81
4.2.4	Apa yang Dilakukan dan Dikatakan Pelanggan.....	85
4.2.5	Rasa Sakit yang Dirasakan Pelanggan .....	86
4.2.6	Perolehan Pelanggan .....	87
4.3	Rancangan Model Bisnis Santripride Indonesia .....	90
4.3.1	Misi Sosial.....	90
4.3.2	Segmen Pelanggan .....	91
4.3.3	Proposisi Nilai.....	92
4.3.4	Saluran.....	93
4.3.5	Hubungan Pelanggan .....	95
4.3.6	Arus Pendapatan.....	96

4.3.7	Sumber Daya Utama .....	100
4.3.8	Aktivitas Utama .....	102
4.3.9	Kemitraan Utama .....	103
4.3.10	Struktur Biaya .....	104
4.3.11	Dampak dan Pengukuran .....	109
4.4	Strategi Pemberdayaan .....	112
4.5	Analisis Kelayakan Ekonomi .....	113
<b>BAB 5 RENCANA AKSI</b>		
1.1	Matriks Kegiatan .....	116
5.1.1	Tahap Persiapan .....	117
5.1.2	Tahap Pelaksanaan .....	119
5.1.3	Tahap Evaluasi .....	119
1.2	Penanggung Jawab .....	120
1.3	Ukuran Kinerja .....	121
5.3.1	Kelayakan Investasi .....	122
5.3.2	Mitigasi Risiko .....	123
5.3.3	Strategi Keluar .....	124
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>125</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>131</b>