

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Lingkungan Eksternal Perusahaan	1
1.2. Lingkungan Internal Perusahaan	7
1.3. Rumusan Masalah	9
1.4. Pertanyaan Penelitian	9
1.5. Tujuan penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian.....	10
1.7. Sistematika Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1. <i>Fashion</i>	13
2.2. Gaya Busana Muslimah.....	16
2.3. Industri Hijab.....	19
2.4. Peta Empati.....	23
2.5. Unique Selling Proposition	26
2.6. <i>Digital marketing</i>	28
2.7. Model Bisnis.....	33
2.8. <i>Lean Canvas</i>	35
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1. Desain Penelitian	40
3.2. Metode Pengumpulan Data	41
3.3. Instrumen Penelitian	44

3.4. Metode Analisis Data	46
BAB IV STRATEGI DAN RENCANA.....	50
4.1. Hasil Observasi Kompetitor	50
4.2. Peta Empati Pelanggan	54
4.2.1. Apa yang Konsumen Lihat?	56
4.2.2. Apa yang Konsumen Pikirkan dan Rasakan?	59
4.2.3. Apa yang Konsumen Katakan dan Lakukan?	61
4.2.4. Apa yang Konsumen Dengar?	65
4.2.5. Apa yang Konsumen Khawatirkan?	67
4.2.6. Apa yang Konsumen Harapkan?	69
4.3. Hasil Wawancara Desainer	72
4.4. Model Bisnis Shaheeda	74
4.4.1. Permasalahan (<i>Problem</i>)	75
4.4.2. Segmen Pelanggan (<i>Customer Segment</i>)	77
4.4.3. Proposisi Nilai (<i>Unique Value Proposition</i>)	77
4.4.4. Solusi (<i>Solution</i>)	79
4.4.5. Keuntungan Khusus (<i>Unfair Advantage</i>)	79
4.4.6. Arus Pendapatan (<i>Revenue Streams</i>)	80
4.4.7. Struktur Biaya (<i>Cost Structure</i>)	80
4.4.8. Metrik Kunci (<i>Key Metrics</i>)	82
4.4.9. Saluran (<i>Channel</i>)	83
4.5. Analisis Kelayakan Usaha	85
BAB V RENCANA AKSI.....	93
5.1. Rencana Kegiatan dan Waktu Pelaksanaan	93
5.2. Penanggungjawab	95
5.3. Penilaian Kinerja	97
5.4. Identifikasi dan Mitigasi Risiko	99
DAFTAR PUSTAKA	101