

DAFTAR ISI

Lembar Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Lembar Pernyataan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
Abstrak	xiv
Abstract	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Lingkungan Eksternal Perusahaan	2
1.2 Lingkungan Internal Perusahaan	7
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Pertanyaan Penelitian	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.7 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13

2.1	Perumahan.....	13
2.2	Perumahan Hijau dan Berkelanjutan.....	16
2.3	Peta Empati	20
2.4	Model Bisnis	22
2.4.1	Proposisi Nilai (<i>Value Propositions</i>)	25
2.4.2	Segmentasi Konsumen (<i>Customer Segmentations</i>)	27
2.4.3	Saluran (<i>Channels</i>).....	28
2.4.4	Hubungan Konsumen (<i>Customer Relationships</i>).....	30
2.4.5	Aktivitas Kunci (<i>Key Activities</i>)	31
2.4.6	Mitra Kunci (<i>Key Partners</i>)	32
2.4.7	Sumber Daya Kunci (<i>Key Resources</i>).....	33
2.4.8	Aliran Pendapatan (<i>Revenue Streams</i>).....	34
2.4.9	Struktur Biaya (<i>Cost Structures</i>).....	36
2.5	Kelayakan Ekonomi.....	36
2.6	Kelayakan Non Ekonomi	38
2.7	Analisis Sensitivitas	41
2.8	Kewirausahaan Sosial	42
2.9	Strategi Keluar	42
2.10	Kerangka Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN		44
3.1	Desain Penelitian.....	44

3.2	Level dan Unit Analisis.....	45
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	45
3.4	Instrumen Penelitian	47
3.5	Metode Analisis Data.....	49
BAB IV STRATEGI DAN RENCANA.....		53
4.1	Analisis Kanvas Model Bisnis Perumahan Baraka Residence.....	53
4.1.1	Proposisi Nilai (<i>Value Proposition</i>).....	54
4.1.2	Segmentasi Konsumen (<i>Costumer Segments</i>)	55
4.1.3	Saluran (<i>Channels</i>)	56
4.1.4	Hubungan Pelanggan (<i>Costumer Relationships</i>)	56
4.1.5	Aktivitas Kunci (<i>Key Activities</i>)	57
4.1.6	Sumber Daya Kunci (<i>Key Resources</i>).....	58
4.1.7	Mitra Kunci (<i>Key Partners</i>).....	59
4.1.8	Sumber Pendapatan (<i>Revenue Streams</i>).....	59
4.1.9	Struktur Biaya (<i>Cost Structure</i>)	60
4.2	Analisis Kanvas Model Bisnis Perumahan Grand Shafa	61
4.2.1	Proposisi Nilai (<i>Value Proposition</i>).....	62
4.2.2	Segmentasi Konsumen (<i>Costumer Segments</i>)	63
4.2.3	Saluran (<i>Channels</i>)	64
4.2.4	Hubungan Pelanggan (<i>Costumer Relationships</i>)	65
4.2.5	Aktivitas Kunci (<i>Key Activities</i>)	66

4.2.6	Sumber Daya Kunci (<i>Key Resources</i>).....	67
4.2.7	Mitra Kunci (<i>Key Partners</i>).....	68
4.2.8	Sumber Pendapatan (<i>Revenue Streams</i>).....	69
4.2.9	Struktur Biaya (<i>Cost Structure</i>).....	69
4.3	Analisis Peta Empati	71
4.3.1	Apa yang pelanggan lihat (<i>see</i>).....	74
4.3.2	Apa yang pelanggan dengar (<i>hear</i>).....	75
4.3.3	Apa yang pelanggan pikirkan dan rasakan (<i>think and feel</i>)	77
4.3.4	Apa yang pelanggan katakan dan lakukan (<i>say and do</i>).....	80
4.3.5	Apa yang pelanggan khawatirkan (<i>pain</i>)	81
4.3.6	Apa yang pelanggan harapkan (<i>gain</i>)	82
4.4	Perancangan Model Bisnis Deepa Land	84
4.4.1	Proposisi Nilai (<i>Value Propositions</i>)	85
4.4.2	Segmentasi Konsumen (<i>Customer Segments</i>)	85
4.4.3	Saluran (<i>Channel</i>).....	86
4.4.4	Hubungan Pelanggan (<i>Customer Relationship</i>).....	87
4.4.5	Aktivitas Kunci (<i>Key Activities</i>)	88
4.4.6	Sumber Daya Kunci (<i>Key Resources</i>).....	89
4.4.7	Mitra Kunci (<i>Key Partners</i>).....	89
4.4.8	Sumber Pendapatan (<i>Revenue Streams</i>).....	90
4.4.9	Struktur Biaya (<i>Revenue Streams</i>).....	91

4.5	Analisis Kelayakan Ekonomi.....	93
4.5.1	Analisis Sensitivitas.....	94
4.6	Analisis Kelayakan Non Ekonomi.....	98
4.6.1	Aspek Hukum.....	99
4.6.2	Aspek Sosial.....	100
4.6.3	Aspek Lingkungan.....	101
4.7	Strategi Keluar.....	102
4.8	Deskripsi Bisnis Deepa Land.....	103
BAB V RENCANA AKSI.....		107
5.1	Rencana Kegiatan dan Waktu Pelaksanaan.....	107
5.1.1	Tahap Persiapan.....	108
5.1.2	Tahap Pelaksanaan.....	108
5.1.3	Tahap Evaluasi.....	110
5.2	Penanggung Jawab Kegiatan.....	110
5.3	Ukuran Kinerja.....	111
Daftar Pustaka.....		113
Lampiran.....		117