

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>

## BAB 1 LATAR BELAKANG

1.1 Lingkungan eksternal Perusahaan .....	1
1.2 Lingkungan Internal Perusahaan .....	8
1.3 Rumusan Masalah .....	10
1.4 Pertanyaan Penelitian .....	12
1.5 Tujuan Penelitian .....	12
1.6 Manfaat Penelitian .....	12
1.7 Sistematika Penulisan.....	13

## BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1 Model Bisnis .....	14
2.1.1 Segmen Pelanggan.....	15
2.1.2 Proposisi Nilai .....	18
2.1.3 Saluran .....	21
2.1.4 Hubungan Pelanggan.....	22
2.1.5 Arus Pendapatan .....	23
2.1.6 Sumber Daya Kunci.....	24

2.1.7	Aktivitas Utama.....	25
2.1.8	Mitra Utama.....	26
2.1.9	Struktur Biaya.....	27
2.2	Ecommerce.....	28
2.3	Print on Demand .....	29
2.4	Kustomisasi .....	30
2.5	Peta Empati .....	31

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

3.1	Desain Penelitian.....	34
3.2	Metode Pengumpulan Data.....	34
3.2.1	Observasi .....	35
3.2.2	Survei.....	36
3.2.3	Wawancara .....	36
3.3	Instrumen Penelitian.....	38
3.3.1	Wawancara .....	38
3.4	Metode Analisis Data.....	41
3.5	Analisis Konten.....	41
3.6	Analisis Statistik Deskriptif .....	42

### **BAB 4 STRATEGI DAN RENCANA**

4.1	Analisis Peta Empati Pelanggan.....	43
4.1.1	Apa yang Konsumen Lihat.....	46
4.1.2	Apa yang Konsumen Dengar .....	49
4.1.3	Apa yang Konsumen Pikirkan dan Rasakan .....	53
4.1.4	Apa yang Konsumen Katakan dan Lakukan.....	56
4.1.5	Apa yang Konsumen Khawatirkan .....	60

4.1.6	Apa yang Konsumen Harapkan .....	63
4.2	Analisis Kompetitor .....	67
4.2.1	Ciptaloka .....	67
4.2.2	Tees.co.id .....	71
4.2.3	Neverland Indonesia.....	75
4.3	Model Bisnis Ecommerce Print on Demand.....	78
4.3.1	Aliran Pemasukan (Revenue Stream) .....	79
4.3.2	Segmentasi Konsumen (Costumer Segments) .....	79
4.3.3	Proporsi Nilai (Value Propositions) .....	80
4.3.4	Saluran (Channels) .....	82
4.3.5	Hubungan Pelanggan (Costumer Relationship) .....	83
4.3.6	Mitra Utama (Key Partnership).....	85
4.3.7	Sumber Daya Utama (Key Resources) .....	86
4.3.8	Aktivitas Utama (Key Activities) .....	87
4.3.9	Struktur Biaya (Cost Structures) .....	88
4.4	Analisis Kelayakan Financial.....	91
4.5	Mitigasi Resiko .....	100
 <b>BAB 5 RENCANA AKSI</b>		
5.1	Matrix Kegiatan .....	102
5.1.1	Persiapan .....	102
5.1.2	Tahap Eksekusi .....	105
5.1.3	Tahap Evaluasi .....	107
5.2	Penanggung Jawab Kegiatan .....	109
5.3	Ukuran Pekerja.....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>111</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>113</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pertumbuhan UMKM .....	4
Tabel 1.2	Pelaku Bisnis Print on Demand.....	6
Tabel 3.1	Sumber dan Metode Penelitian.....	35
Tabel 3.2	Panduan Metode Pengumpulan Data.....	37
Tabel 3.3	Daftar Pertanyaan Wawancara B2B .....	39
Tabel 3.4	Daftar Pertanyaan Wawancara Pesaing .....	40
Tabel 4.1	Peta Empati untuk Calon Pelanggan B2C .....	44
Tabel 4.2	Peta Empati untuk Calon Pelanggan B2B .....	44
Tabel 4.3	Hasil Survei Pertanyaan Apa Konsumen B2C Lihat .....	46
Tabel 4.4	Hasil Survei Apa yang Konsumen B2C Dengar.....	49
Tabel 4.5	Hasil Survei Apa yang Konsumen B2C Pikir dan Rasakan ..	53
Tabel 4.6	Hasil Survei Apa yang Konsumen B2C Katakan & Lakukan	56
Tabel 4.7	Hasil Survei Apa yang Konsumen B2C Khawatirkan.....	61
Tabel 4.8	Hasil Survei Apa yang Konsumen B2C Harapkan.....	64
Tabel 4.9	Model Bisnis Ciptaloka .....	70
Tabel 4.10	Model Bisnis Tees.co.id.....	74
Tabel 4.11	Model Bisnis Neverland .....	76
Tabel 4.12	Harga Produk Printful.....	79
Tabel 4.13	Estimasi Model Awal Printful.....	89
Tabel 4.14	Biaya Operasional Printful .....	90
Tabel 4.15	Proyeksi Penjualan B2C dan B2B Skenario Normal .....	91
Tabel 4.16	Proyeksi Arus Kas Printful Skenario Normal.....	93
Tabel 4.17	Proyeksi PP, IRR dan NPV .....	94
Tabel 4.18	Proyeksi Proyeksi Penjualan B2&B2B Skenario Optimis ....	95
Tabel 4.19	Proyeksi Laba Rugi Skenario Optimis .....	95
Tabel 4.20	Tabel 4.20 Proyeksi PP, IRR dan NPV Optimis .....	96
Tabel 4.21	Proyeksi Penjualan B2C dan B2B Skenario Pesimis .....	97
Tabel 4.22	Proyeksi Laba Rugi Skenario Pesimis.....	97
Tabel 4.23	Proyeksi PP, IRR dan NPV Pesimis .....	98
Tabel 4.24	Analisis Kelayakan .....	99
Tabel 5.1	Matrix Kegiatan.....	109

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Prediksi Pengguna E-commerce Tahun 2024 .....	3
Gambar 2.1	Kanvas Model Bisnis.....	15
Gambar 2.2	Peta Empati.....	33
Gambar 4.1	Kanvas Model Bisnis Printful .....	78