

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
INTISARI.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
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.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.7 Sistematika Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Model Bisnis.....	13
2.2 Kanvas Model Bisnis.....	15
2.2.1 Segmen Pelanggan (Customer Segments).....	16
2.2.2 Proposisi Nilai (Value Proposition).....	17
2.2.3 Saluran (Channel).....	19
2.2.4 Hubungan Pelanggan (Customer Relationship).....	20
2.2.5 Aliran Pendapatan (Revenue Streams).....	22
2.2.6 Sumber Daya Utama (Key Resources).....	23
2.2.7 Aktivitas Utama (Key Activities).....	24
2.2.8 Mitra Utama (Key Partners).....	25
2.2.9 Struktur Biaya (Cost Structure).....	27
2.3 Peta Empati.....	28
2.4 Multi-sided Platform.....	31
2.5 UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah).....	32
2.6 Bengkel.....	34
2.7 Analisis Kelayakan Finansial.....	34
2.8 Kerangka Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Desain Penelitian.....	38
3.2 Unit Analisis.....	39

3.3 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.3.1 Data Primer.....	39
3.3.2 Data Sekunder.....	40
3.4 Instrumen Penelitian.....	42
3.4.1 Wawancara.....	42
3.4.2 Survei.....	47
3.5 Metode Analisis Data.....	59
3.5.1 Analisis Konten.....	60
3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	60
3.5.3 Analisis Kelayakan Finansial.....	60
BAB IV STRATEGI DAN RENCANA.....	63
4.1 Analisis Model Bisnis.....	63
4.1.1 Hasil Wawancara Narasumber Bengkelly.....	64
4.1.2 Hasil Wawancara Narasumber Mekanik Indonesia.....	74
4.1.3 Temuan Identik Antara Pelaku Bisnis Bengkel Digital.....	80
4.2 Analisis Peta Empati.....	81
4.2.1 Hasil Wawancara Narasumber TMotor 2.....	81
4.2.2 Hasil Wawancara Narasumber Wahyu Jaya Motor.....	92
4.2.3 Hasil Wawancara Narasumber Taruna Motor.....	103
4.2.4 Hasil Wawancara Narasumber Djoko AC.....	115
4.2.5 Temuan Identik Antar Pelaku UMKM Perbengkelan.....	126
4.3 Analisis Hasil Survei.....	127
4.3.1 Pertanyaan Penyaringan Responden.....	128
4.3.2 Pertanyaan Profil Responden.....	128
4.3.3 Pertanyaan Peta Empati.....	132
4.4 Perancangan Model Bisnis Platform Bengkel Online “OBeng”.....	158
4.4.1 Segmen Pelanggan OBeng.....	159
4.4.2 Proposisi Nilai OBeng.....	160
4.4.3 Saluran OBeng.....	164
4.4.4 Hubungan Pelanggan OBeng.....	165
4.4.5 Aliran Pendapatan OBeng.....	168
4.4.6 Sumber Daya Utama OBeng.....	175
4.4.7 Aktivitas Utama OBeng.....	177
4.4.8 Mitra Utama OBeng.....	180
4.4.9 Struktur Biaya OBeng.....	182
4.5 Analisis Kelayakan Finansial.....	186
4.5.1 Skenario Keuangan Optimis.....	188
4.5.2 Skenario Keuangan Moderat.....	189
4.5.3 Skenario Keuangan Pesimis.....	190

4.6 Ilustrasi Model Bisnis OBeng.....	192
BAB V RENCANA AKSI.....	195
5.1 Rencana Kegiatan dan Waktu Pelaksanaan.....	195
5.1.1 Tahap Persiapan.....	197
5.1.2 Tahap Pelaksanaan.....	198
5.1.3 Tahap Evaluasi.....	200
5.2 Penanggung Jawab.....	201
5.3 Ukuran Kinerja.....	203
5.3.1 Kinerja Operasional.....	203
5.3.2 Kinerja Teknologi.....	204
5.3.3 Kinerja Kemitraan (Mitra Bengkel).....	204
5.3.4 Kinerja Pemasaran & Akuisisi Pelanggan.....	205
5.3.5 Kinerja Keuangan.....	206
5.3.6 Mitigasi Risiko.....	206
DAFTAR PUSTAKA.....	209
LAMPIRAN.....	215

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perusahaan Jasa Perbengkel <i>Online</i> di Indonesia.....	6
Tabel 2.1 Komponen Peta Empati.....	30
Tabel 3.1 Metode Pengumpulan Data.....	41
Tabel 3.2 Data Narasumber.....	42
Tabel 3.3 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	43
Tabel 3.4 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	46
Tabel 3.5 Metode Analisis Data.....	61
Tabel 4.2 Kanvas Model Bisnis Bengkelly.....	73
Tabel 4.3 Kanvas Model Bisnis Mekanik Indonesia.....	80
Tabel 4.4 Temuan Identik Pelaku UMKM Perbengkelan.....	80
Tabel 4.4 Peta Empati Bengkel UMKM TMotor 2.....	92
Tabel 4.5 Peta Empati Bengkel UMKM Wahyu Jaya Motor.....	103
Tabel 4.6 Peta Empati Bengkel UMKM Taruna Motor.....	115
Tabel 4.7 Peta Empati Bengkel UMKM Djoko AC.....	126
Tabel 4.8 Temuan Identik Pelaku UMKM Perbengkelan.....	127
Tabel 4.9 Konfirmasi Kriteria Responden.....	128
Tabel 4.10 Metode Analisis Data.....	129
Tabel 4.11 Apa yang Dilihat oleh Calon Pelanggan.....	132
Tabel 4.12 Apa yang Didengar oleh Calon Pelanggan.....	136
Tabel 4.13 Apa yang Dirasakan dan Dipikirkan oleh Calon Pelanggan.....	140
Tabel 4.14 Apa yang Dikatakan dan Dilakukan oleh Calon Pelanggan.....	145
Tabel 4.15 Apa Keresahan Calon Pelanggan.....	150
Tabel 4.16 Apa Harapan Calon Pelanggan.....	154
Tabel 4.17 Apa Harapan Calon Pelanggan.....	158
Tabel 4.18 Perhitungan TAM, SAM, SOM Tahun Pertama.....	171
Tabel 4.19 Aliran Pendapatan OBeng.....	174
Tabel 4.20 Struktur Biaya OBeng.....	182
Tabel 4.21 Kanvas Model Bisnis OBeng.....	186
Tabel 4.22 Skenario Keuangan Optimis.....	188
Tabel 4.23 Skenario Keuangan Moderat.....	189
Tabel 4.24 Skenario Keuangan Pesimis.....	190
Tabel 4.25 Hasil Perhitungan NPV, IRR, PP OBeng.....	191
Tabel 5.1 Rencana Kegiatan OBeng.....	196
Tabel 5.2 Penanggung Jawab OBeng.....	202
Tabel 5.3 Kinerja Operasional OBeng.....	203
Tabel 5.4 Kinerja Teknologi OBeng.....	204
Tabel 5.5 Kinerja Kemitraan OBeng.....	205



Tabel 5.6 Kinerja Pemasaran OBeng.....	205
Tabel 5.7 Kinerja Keuangan OBeng.....	206
Tabel 5.8 Mitigasi Risiko OBeng.....	207

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Jumlah Kendaraan Bermotor di DI Yogyakarta..	2
Gambar 1.2 Data Penyebab Kecelakaan Lalu Lintas di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Nilai Transaksi Uang Elektronik di Indonesia.....	5
Gambar 2.1 Sembilan Komponen Kanvas Model Bisnis.....	15
Gambar 2.2 Peta Empati.....	29
Gambar 2.3 Kerangka Penelitian.....	37
Gambar 4.1 Logo OBeng.....	192
Gambar 4.2 Halaman Depan Aplikasi OBeng.....	193
Gambar 4.3 Halaman Tambah Data Aplikasi OBeng.....	193
Gambar 4.4 Halaman Pemesanan Aplikasi OBeng.....	194