



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>INTISARI</b> .....	xii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Lingkungan Eksternal .....	1
1.2 Lingkungan Internal.....	6
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
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	13
2.1 Kewirausahaan dan Teknologi.....	13
2.2 Pengertian Mesin Penjual Otomatis ( <i>Vending Machine</i> ) .....	15
2.3 Kemitraan <i>Business to Business to Consumer</i> (B2B2C).....	16
2.4 Model Bisnis .....	18
2.4.1 Segmen Pelanggan .....	20
2.4.2 Proposisi Nilai .....	21
2.4.3 Hubungan Pelanggan.....	22
2.4.4 Saluran .....	23
2.4.5 Arus Pendapatan .....	24



2.4.6 Sumber Daya Kunci .....	26
2.4.7 Aktivitas Kunci.....	28
2.4.8 Mitra Kunci .....	29
2.4.9 Struktur Biaya.....	31
2.5 <i>Value Proposition Canvas</i> .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
3.1 Desain Penelitian.....	36
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.2.1 Metode Wawancara .....	39
3.2.2 Metode Survei Kuesioner .....	41
3.3 Teknik Analisis Data .....	44
3.3.1 Analisis Data Kualitatif.....	44
3.3.2 Analisis Data Kuantitatif .....	45
<b>BAB IV STRATEGI DAN RENCANA .....</b>	<b>48</b>
4.1 Deskripsi Data.....	48
4.1.1 Data Wawancara.....	48
4.1.2 Data Survei Kuesioner.....	49
4.2 <i>Value Proposition Canvas</i> .....	51
4.2.1 <i>Customer Job</i> .....	52
4.2.2 <i>Customer Pains</i> .....	53
4.2.3 <i>Customer Gains</i> .....	57
4.2.4 <i>Product and Service</i> .....	58
4.2.5 <i>Pain Relievers</i> .....	62
4.2.6 <i>Gain Creators</i> .....	63
4.2.7 <i>Fit</i> .....	64
4.3 Model Bisnis .....	65
4.3.1 Segmen Pelanggan ( <i>Customer Segement</i> ).....	66
4.3.2 Proposisi Nilai ( <i>Value Proposition</i> ).....	66
4.3.3 Hubungan Pelanggan ( <i>Customer Relationship</i> ) .....	69
4.3.4 Saluran ( <i>Channels</i> ) .....	69
4.3.5 Arus Pendapatan ( <i>Revenue Streams</i> ).....	70



4.3.6 Sumber Daya Kunci ( <i>Key Resources</i> ).....	71
4.3.7 Aktivitas Kunci ( <i>Key Activities</i> ) .....	71
4.3.8 Mitra Kunci ( <i>Key Partners</i> ).....	72
4.3.9 Struktur Biaya ( <i>Cost Structure</i> ) .....	74
4.4 Analisis Kelayakan Bisnis .....	78
4.4.1 Analisis Skenario Ekonomi Normal.....	80
4.4.2 Analisis Skenario Ekonomi Melemah .....	82
4.4.3 Analisis Skenario Ekonomi Menguat .....	85
<b>BAB V RENCANA AKSI</b> .....	<b>88</b>
5.1 Rencana Kegiatan .....	88
5.2 Ukuran Kinerja.....	91
5.3 Risiko dan Strategi Mitigasi.....	93
5.4 Strategi Keluar .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>99</b>