

Daftar Isi

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Pernyataan Keaslian Karya Tulis.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar	xi
<i>Abstract</i>	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Kontribusi Penelitian.....	9
1.7 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	10
1.8 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Bisnis Ramah Lingkungan	12
2.1.1 Kewirausahaan Ramah Lingkungan	14
2.2 Green Business Models.....	16
2.3 Social Enterprise Model Canvas (SEMC).....	18
2.4 Elemen SEMC.....	21
2.4.1 Tata Kelola (Gov)	21
2.4.2 Tujuan Jangka Panjang (MV)	21
2.4.3 Pengukuran Dampak (IM)	21
2.4.4 Tujuan Jangka Pendek (Obj).....	22
2.4.5 Pengukuran Hasil (OM).....	22
2.4.6 Pelanggan dan Penerima Manfaat(CdanB).....	22
2.4.7 Pemangku Kepentingan yang Tidak Ditargetkan (NtS)	22
2.4.8 Saluran (CH)	23
2.4.9 Keterikatan Pelanggan dan Penerima Manfaat (CdanBE).....	23
2.4.10 Aktivitas Kunci (KA)	23
2.4.11 Sumberdaya Kunci (KR)	24
2.4.12 Proposisi Nilai Sosial (SVP)	24

2.4.13	Pendapatan (I).....	24
2.4.14	Struktur Biaya (CS)	25
2.5	Kegiatan Ramah Lingkungan pada Kedai Kopi.....	25
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN		29
3.1	Desain Penelitian.....	29
3.2	Metode Pengumpulan Data	30
3.2.1	Pengumpulan Data Primer	31
3.2.2	Pengumpulan Data Sekunder	33
3.2.3	Pemisahan Data dan Penyatuan Kembali	34
3.3	Validitas	34
3.4	Metode Analisis Data.....	35
3.4.1	Analisis Isi	36
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Penjelasan Umum.....	38
4.2	Analisis Kerangka Model Bisnis Sapulu Coffee.....	39
4.2.1	Tata Kelola.....	39
4.2.2	Tujuan Jangka Panjang	40
4.2.3	Pengukuran Dampak.....	42
4.2.4	Tujuan Jangka Pendek	43
4.2.5	Pengukuran Hasil.....	44
4.2.6	Pelanggan dan Penerima Manfaat.....	45
4.2.7	Pemangku Kepentingan yang Tidak Ditargetkan	47
4.2.8	Saluran	47
4.2.9	Keterikatan Pelanggan dan Penerima Manfaat	49
4.2.10	Aktivitas Kunci.....	50
4.2.11	Sumberdaya Kunci	52
4.2.12	Proposisi Nilai Sosial	54
4.2.13	Pendapatan.....	55
4.2.14	Struktur Biaya.....	56
4.3	Analisis Kerangka Model Bisnis Svarga Flora	56
4.3.1	Tata Kelola.....	57
4.3.2	Tujuan Jangka Panjang	58
4.3.3	Pengukuran Dampak.....	59
4.3.4	Tujuan Jangka Pendek	59
4.3.5	Pengukuran Hasil.....	60
4.3.6	Pelanggan dan Penerima Manfaat.....	60
4.3.7	Pemangku Kepentingan yang Tidak Ditargetkan	61
4.3.8	Saluran	63
4.3.9	Keterikatan Pelanggan dan Penerima Manfaat	64
4.3.10	Aktivitas Kunci.....	65
4.3.11	Sumberdaya Kunci	67
4.3.12	Proposisi Nilai Sosial	69
4.3.13	Pendapatan.....	70
4.3.14	Struktur Biaya.....	70
4.4	Analisis Kerangka Model Bisnis Tiga Roepa	72

4.4.1	Tata Kelola.....	73
4.4.2	Tujuan Jangka Panjang.....	74
4.4.3	Pengukuran Dampak.....	74
4.4.4	Tujuan Jangka Pendek	75
4.4.5	Pengukuran Hasil	76
4.4.6	Pelanggan dan Penerima Manfaat.....	76
4.4.7	Pemangku Kepentingan yang Tidak Ditargetkan	78
4.4.8	Saluran	79
4.4.9	Keterikatan Pelanggan dan Penerima Manfaat.....	81
4.4.10	Aktivitas Kunci.....	81
4.4.11	Sumberdaya Kunci	85
4.4.12	Proposisi Nilai Sosial	87
4.4.13	Pendapatan.....	88
4.4.14	Struktur Biaya.....	88
4.5	Analisis Kerangka Model Bisnis Dongeng Kopi.....	89
4.5.1	Tata Kelola.....	90
4.5.2	Tujuan Jangka Panjang.....	90
4.5.3	Pengukuran Dampak.....	94
4.5.4	Tujuan Jangka Pendek	95
4.5.5	Pengukuran Hasil	95
4.5.6	Pelanggan dan Penerima Manfaat.....	96
4.5.7	Pemangku Kepentingan yang Tidak Ditargetkan	98
4.5.8	Saluran	99
4.5.9	Keterikatan Pelanggan dan Penerima Manfaat.....	100
4.5.10	Aktivitas Kunci.....	102
4.5.11	Sumberdaya Kunci	105
4.5.12	Proposisi Nilai Sosial	107
4.5.13	Pendapatan.....	110
4.5.14	Struktur Biaya.....	111
4.6	Analisis Model Bisnis Antar Kedai Kopi.....	111
		112
4.6.1	Tata Kelola.....	114
4.6.2	Tujuan Jangka Panjang dan Pengukuran Dampak.....	115
4.6.3	Tujuan Jangka Pendek dan Pengukuran Hasil	116
4.6.4	Pelanggan dan Penerima Manfaat.....	116
4.6.5	Pemangku Kepentingan yang Tidak Ditargetkan	118
4.6.6	Saluran	119
4.6.7	Keterikatan Pelanggan dan Penerima Manfaat.....	120
4.6.8	Aktifitas Kunci.....	121
4.6.9	Sumberdaya Kunci.....	123
4.6.10	Proposisi Nilai Sosial	126
4.6.11	Pendapatan.....	127
4.6.12	Struktur Biaya.....	128
BAB V. PENUTUP		129
5.1	Simpulan	129
5.2	Implikasi dan Saran.....	130
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	130

Daftar Pustaka.....	132
Lampiran	141