UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Modifikasi Model Bisnis Oleh-Oleh Haji dan Umrah Toko Mekah Madinah Yogyakarta
Aliyah Yasmin, Rico Saktiawan Jang Jaya, S.E., MBA, Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN ii
LEMBAR PERNYATAAN iii
KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR LAMPIRAN xii
INTISARI xiii
***ABSTRACT* ..... xiv**
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Lingkungan Eksternal 1
1.2 Lingkungan Internal 7
1.3 Rumusan Masalah 14
1.4 Pertanyaan Penelitian 15
1.5 Tujuan Penelitian 16
1.6 Manfaat Penelitian 16
1.7 Sistematika Penulisan 17
BAB II LANDASAN TEORI 19
2.1 Landasan Teori 19
2.1.1 Usaha Ritel Oleh-Oleh, Suvenir, *Hampers* Kustomisasi 20
2.1.2 Faktor Konsumen Membeli Produk Oleh-oleh, Suvenir, dan *Hampers* 21
2.1.3 Model Bisnis 23
2.1.4 Modifikasi Model Bisnis 25
2.1.5 Kanvas Model Bisnis 29
2.1.6 Peta Empati 34
2.1.7 Kelayakan Ekonomi 38
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu 44
2.3 Kerangka Penelitian 50
BAB III METODE PENELITIAN 53
3.1 Desain Penelitian 53

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Modifikasi Model Bisnis Oleh-Oleh Haji dan Umrah Toko Mekah Madinah Yogyakarta
Aliyah Yasmin, Rico Saktiawan Jang Jaya, S.E., MBA, Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.2 Unit Analisis 53
3.3 Metode Pengumpulan Data 54
3.4 Instrumen Penelitian 60
3.4.1 Daftar Pertanyaan Wawancara Pihak Internal Toko Mekah Madinah Yogyakarta 62
3.4.2 Daftar Pertanyaan Wawancara Pelanggan Tetap dan Calon Pelanggan Toko Mekah Madinah Yogyakarta 65
3.5 Metode Analisis Data 68
3.6 Profil Bisnis 68
BAB IV STRATEGI DAN RENCANA 73
4.1 Hasil Penelitian 73
4.2 Model Bisnis Toko Mekah Madinah Saat Ini 75
4.2.1 Segmen Pelanggan 76
4.2.2 Proposisi Nilai 78
4.2.3 Saluran 79
4.2.4 Hubungan Pelanggan 81
4.2.5 Arus Pendapatan 82
4.2.6 Sumber Daya Utama 83
4.2.7 Aktivitas Utama 85
4.2.8 Kemitraan Kunci 86
4.2.9 Struktur Biaya 87
4.3 Peta Empati Pelanggan dan Calon Pelanggan 91
4.3.1 Apa yang Dilihat (*See*) 92
4.3.2 Apa yang Didengar (*Hear*) 93
4.3.3 Apa yang Dipikirkan dan Dirasakan (*Think and Feel*) 93
4.3.4 Apa yang Dikatakan dan Dilakukan (*Say and Do*) 94
4.3.5 Kesulitan atau Hambatan (*Pain*) 95
4.3.6 Manfaat yang Diharapkan (*Gain*) 96
4.4 Sintesis Temuan dan Dasar Pemilihan Modifikasi Model Bisnis 99
4.4.1 Kebutuhan Pelanggan yang Belum Terpenuhi 101
4.4.2 Landasan Teori Pemilihan Solusi 102
4.4.3 Alternatif Solusi dan Dasar Pemilihan Strategi 103

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Modifikasi Model Bisnis Oleh-Oleh Haji dan Umrah Toko Mekah Madinah Yogyakarta
Aliyah Yasmin, Rico Saktiawan Jang Jaya, S.E., MBA, Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.5 Modifikasi Model Bisnis Toko Mekah Madinah 108
4.5.1 Segmen Pelanggan 110
4.5.2 Proposisi Nilai 111
4.5.3 Saluran 112
4.5.4 Hubungan Pelanggan 113
4.5.5 Arus Pendapatan 113
4.5.6 Sumber Daya Utama 115
4.5.7 Aktivitas Utama 116
4.5.8 Kemitraan Kunci 118
4.5.9 Struktur Biaya 119
4.6 Analisis Kelayakan Ekonomi 122
4.6.1 Pendapatan Toko Mekah Madinah 122
4.6.2 Keuangan Toko Sebelum dan Sesudah Modifikasi 128
4.6.3 Sumber Pendanaan Toko Mekah Madinah 133
4.6.4 Analisis Arus Kas dan Sensitivitas Toko Mekah Madinah 134
BAB V RENCANA AKSI 144
5.1 Modifikasi Model Bisnis dalam Menghadapi Ketidakstabilan Penjualan 144
5.2 Kelayakan Ekonomi Modifikasi Model Bisnis 146
5.3 Bagan Kegiatan 147
5.3.1 Tahap Persiapan 150
5.3.2 Tahap Pelaksanaan 151
5.3.3 Tahap Evaluasi 153
5.4 Penanggung Jawab 154
5.5 Mitigasi Risiko 155
DAFTAR PUSTAKA 159
LAMPIRAN 164