

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Lingkungan Eksternal Perusahaan	1
1.2 Lingkungan Internal Perusahaan.....	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Pertanyaan Penelitian	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.7 Sistematika Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11

2.1	Ranah Bisnis.....	11
2.1.1	Perengkapan Bayi.....	11
2.1.2	<i>Parenting</i>	12
2.2	Metode Teoritikal.....	13
2.2.1	Rencana Bisnis.....	13
2.2.2	<i>Freemium</i>	13
2.2.3	Peta Empati.....	14
2.2.4	Misi, Visi dan Tujuan.....	16
2.2.5	Kanvas Model Bisnis.....	17
2.2.6	Analisis Kelayakan Bisnis.....	23
2.2.7	Analisis Sensitivitas.....	25
2.2.8	Strategi Keluar.....	26
BAB III METODA PENELITIAN.....		29
3.1	Desain Penelitian.....	29
3.2	Metoda Pengumpulan Data.....	29
3.2.1	Jenis dan Sumber Data.....	29
3.2.2	Pengumpulan Data.....	30
3.3	Metoda Analisis Data.....	33
BAB IV STRATEGI DAN RENCANA.....		36
4.1	Hasil Wawancara dengan Pelaku Bisnis Toko <i>Online</i> Perengkapan Bayi.....	36
4.2	Hasil <i>Focus Group Discussion</i> (FGD).....	42
4.3	Hasil Penyebaran Kuesioner.....	49



4.3.1	Analisis Karakteristik Responden	49
4.3.2	Analisis Peta Empati	53
4.3.3	Tanggapan Responden atas Ide Bisnis Babypedia.....	64
4.4	Misi, Visi dan Tujuan.....	70
4.5	Kanvas Model Bisnis	71
4.5.1	Segmen Pelanggan	71
4.5.2	Proporsi Nilai	71
4.5.3	Saluran Distribusi.....	73
4.5.4	Hubungan Pelanggan.....	74
4.5.5	Aliran Pendapatan	76
4.5.6	Sumber Daya Kunci	77
4.5.7	Aktivitas Kunci	82
4.5.8	Mitra Kunci	85
4.5.9	Struktur Biaya	87
4.6	Proyeksi Pendapatan	90
4.7	Analisis Sensitivitas	94
4.7.1	Skenario Pesimis	94
4.7.2	Skenario Optimis.....	95
4.8	Analisis Non Ekonomi	97
4.8.1	Faktor Sosial Budaya	97
4.8.2	Faktor Lingkungan	97
4.8.3	Faktor Hukum	98



4.9 Strategi Keluar.....	98
BAB V RENCANA AKSI.....	100
5.1 Matriks Kegiatan	100
5.2 Penanggung Jawab	102
5.3 Ukuran Kinerja.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nilai Pembelanjaan Produk Bayi dan Anak di Bawah Tiga Tahun	2
Tabel 1.2 Pesaing dalam Bisnis Perlengkapan Bayi	4
Tabel 2.1 Definisi Nilai	19
Tabel 2.2 Tipe Hubungan dengan Pelanggan	20
Tabel 2.3 Jenis Arus Pendapatan	21
Tabel 2.4 Jenis Sumber Daya Utama	22
Tabel 2.5 Karakteristik Struktur Biaya	23
Tabel 2,6 Definisi Instrumen Analisis Kelayakan Bisnis	24
Tabel 2.7 Definisi Analisis Sensitivitas	25
Tabel 3.1 Gambaran Daftar Pertanyaan Wawancara	30
Tabel 3.2 Gambaran Umum Pertanyaan Kuesioner.....	31
Tabel 3.3 Sumber dan Metoda Pengumpulan Data.....	33
Tabel 3.4 Metoda Analisis Data.....	34
Tabel 4.1 Wawancara Pelaku Bisnis Toko <i>Online</i> Perlengkapan Bayi	36
Tabel 4.2 <i>Focus Group Discussion</i> Bisnis <i>Online</i> Perlengkapan Bayi.....	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemasukan.....	51
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	52



Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anak	52
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Batita	53
Tabel 4.10 Biaya Aset Tetap Babypedia.....	88
Tabel 4.11 Harga Pokok Penjualan Babypedia.....	89
Tabel 4.12 Biaya Operasional Babypedia.....	90
Tabel 4.13 Proyeksi Pendapatan dan Laba Babypedia	92
Tabel 4.14 NPV, IRR dan PP Babypedia.....	94
Tabel 4.15 Proyeksi Pendapatan dan Laba Babypedia Skenario Pesimis.....	95
Tabel 4.16 NPV, IRR dan PP Babypedia Skenario Pesimis	95
Tabel 4.17 Proyeksi Pendapatan dan Laba Babypedia Skenario Optimis	96
Tabel 4.18 NPV, IRR dan PP Babypedia Skenario Optimis.....	96
Tabel 5.1 Rencana Pelaksanaan Kegiatan Bisnis Babypedia.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Bayi di Bawah Tiga Tahun (Batita) di Indonesia per Tahun (dalam juta)	1
Gambar 1.2	Aktivitas <i>E-Commerce</i> Internet <i>User</i> di Indonesia	3
Gambar 1.3	Contoh Tren Perlengkapan Bayi (<i>Sterilizer</i> , Pompa Asi, <i>Food Maker</i>) ⁵	
Gambar 2.1	Peta Empati.....	16
Gambar 2.2	Sembilan Blok Bangunan Kanvas Model Bisnis.....	17
Gambar 4.1	Perlengkapan Bayi yang Paling Sering Responden Beli Secara <i>Online</i>	54
Gambar 4.2	Rata-Rata Pengeluaran Responden untuk 1x Transaksi Belanja <i>Online</i>	55
Gambar 4.3	Frekuensi Belanja <i>Online</i> Perlengkapan Bayi dalam 1 Bulan.....	55
Gambar 4.4	Sumber Informasi mengenai Toko <i>Online</i> Perlengkapan Bayi	56
Gambar 4.5	Media <i>Online</i> yang Digunakan dalam Membeli Perlengkapan Bayi.....	57
Gambar 4.6	Alasan Responden Memilih Media <i>Online</i> “X” untuk Membeli Perlengkapan Bayi.....	57
Gambar 4.7	Alasan Responden Berbelanja Perlengkapan Bayi Secara <i>Online</i> ..	58
Gambar 4.8	Alasan Responden Memilih Berbelanja di Toko <i>Online</i> Perlengkapan Bayi “X”	59

Gambar 4.9	Sikap Responden Jika Puas dengan Produk dan Layanan Toko <i>Online</i> Perlengkapan Bayi “X”	60
Gambar 4.10	Sikap Responden Jika Tidak Puas dengan Produk dan Layanan Toko <i>Online</i> Perlengkapan Bayi “X”	60
Gambar 4.11	Hal yang Tidak Disukai Responden dalam Berbelanja Perlengkapan Bayi secara <i>Online</i>	61
Gambar 4.12	Karakteristik Toko <i>Online</i> Perlengkapan Bayi yang Diinginkan oleh Responden	62
Gambar 4.13	Alasan Responden Merekomendasikan Sebuah Toko <i>Online</i> Perlengkapan Bayi	63
Gambar 4.14	Peta Empati Toko <i>Online</i> Perlengkapan Bayi	64
Gambar 4.15	Seberapa Sering Responden Mencari Informasi Perbandingan Spesifikasi Produk Sebelum Membeli Perlengkapan Bayi	66
Gambar 4.16	Niat Beli Konsumen pada Toko <i>Online</i> Perlengkapan Bayi yang Membagikan Informasi Perbandingan Spesifikasi dari Beberapa Merek Perlengkapan Bayi Tanpa Dipungut Biaya	66
Gambar 4.17	Pernahkah Responden Mencari Informasi mengenai <i>Parenting</i> dari Kalangan Profesional/Ahli/Dokter	67
Gambar 4.18	Ketertarikan Responden pada Babypedia yang Menyediakan Informasi <i>Parenting</i> dari Kalangan Profesional/Ahli/Dokter	68
Gambar 4.19	Seberapa Membantu Adanya Informasi <i>Parenting</i> dari Babypedia dalam Aktivitas Responden Sebagai Orang Tua	68



Gambar 4.20	Kesediaan Responden <i>Upgrade</i> ke Akun Premium untuk Mendapatkan Informasi <i>Parenting</i> dari Kalangan Profesional/Ahli/Dokter	69
Gambar 4.21	Alur Distribusi Barang Babypedia	73
Gambar 4.22	Struktur Organisasi Babypedia.....	80
Gambar 4.23	Aktivitas Utama Bisnis Babypedia.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I Proyeksi Keuangan Babypedia	108
LAMPIRAN II Proyeksi Neraca Babypedia.....	109
LAMPIRAN III Proyeksi Keuangan Babypedia Skenario Pesimis	110
LAMPIRAN IV Proyeksi Keuangan Babypedia Skenario Optimis	111
LAMPIRAN V Pertanyaan Kuesioner Kepada Responden.....	112
LAMPIRAN VI Transkrip Wawancara Dengan Pelaku Bisnis	118
LAMPIRAN VII Transkrip <i>Focus Group Discussion</i>	125
LAMPIRAN VIII Dokumentasi Wawancara Dengan Pelaku Bisnis	136
LAMPIRAN IX Dokumentasi <i>Focus Group Discussion</i>	137