

DAFTAR ISI

<i>LEMBAR PENGESAHAN</i>	<i>ii</i>
<i>PERNYATAAN KEASLIAN</i>	<i>iii</i>
<i>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</i>	<i>iv</i>
<i>ABSTRAK</i>	<i>v</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>vi</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>viii</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>xi</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>xii</i>
<i>BAB 1 PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Batasan Penelitian.....	7
1.6. Sistematika Penulisan	7
<i>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</i>	<i>9</i>
2.1. Model Bisnis	9
2.2. Analisis SWOT.....	22
2.3. PESTEL.....	24
2.4. Pemasaran Produk Fesyen	25
2.5. Kerangka Analisis	26
<i>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</i>	<i>28</i>
3.1. Jenis Penelitian.....	28
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	28

3.3. Metode Analisis Data.....	30
BAB IV GAMBARAN BISNIS.....	31
4.1. Gambaran Umum Bisnis Ta+Cha.....	31
4.2. Visi, Misi & Nilai Bisnis.....	32
4.3. <i>Value Proposition</i>	33
4.4. <i>Customer Segment, Customer Relationship, dan Channel</i>	41
4.5. <i>Key Activities, Key Resources, dan Key Partnerships</i>	43
4.6. <i>Revenue Streams dan Cost Structure</i>	46
4.7. <i>Business Model Canvas Ta+Cha Saat Ini</i>	53
BAB V PEMBAHASAN	54
5.1. Peluang dan Ancaman dari Lingkungan Eksternal.....	54
5.1.1. Peluang dan Ancaman dari Lingkungan Makro	54
5.1.2. Peluang dan Ancaman dari Pasar	58
5.1.3. Peluang dan Ancaman <i>Value Proposition</i>	60
5.1.4. Peluang dan Ancaman <i>Customer Segment, Customer Relationship, dan Channel</i>	62
5.1.5. Peluang dan Ancaman <i>Key Activities, Key Resources, dan Key Partnerships</i>	67
5.1.6. Peluang dan Ancaman <i>Revenue Streams dan Cost Structure</i>	71
5.1.7. <i>Business Model Canvas</i> Peluang dan Ancaman	72
5.2. Kekuatan dan Kelemahan dari Lingkungan Internal.....	73
5.2.1. Kekuatan dan Kelemahan <i>Value Proposition</i>	73
5.2.2. Kekuatan dan Kelemahan Ancaman <i>Customer Segment, Customer Relationship, dan Channel</i>	75
5.2.3. Kekuatan dan Kelemahan <i>Key Activities, Key Resources, dan Key Partnerships</i>	77
5.2.4. Kekuatan dan Kelemahan <i>Revenue Streams dan Cost Structure</i>	79
5.2.5. <i>Business Model Canvas</i> Kekuatan dan Kelemahan Ta+Cha Saat Ini	81
5.3. Pengembangan Bisnis Ta+Cha.....	82
5.3.1. Pengembangan Strategi (Matriks TOWS) <i>Value Proposition</i>	83

5.3.2. Pengembangan Strategi (Matriks TOWS) <i>Customer Segment, Customer Relationship, dan Channel</i>	84
5.3.3. Pengembangan Strategi (Matriks TOWS) <i>Key Activities, Key Resources, dan Key Partnerships</i>	87
5.3.4. Pengembangan Strategi (Matriks TOWS) <i>Revenue Streams dan Cost Structure</i>	90
5.3.5. <i>Business Model Canvas Ta+Cha Evaluasi</i>	91
5.3.6. <i>Business Model Canvas Ta+Cha Baru</i>	93
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	94
6.1. Kesimpulan	94
6.2. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia 2019-2020.....	3
Gambar 1.2 Instagram @tachaofficial	5
Gambar 2.1 <i>Business Model Canvas</i>	11
Gambar 2.2 Kerangka Analisis	27
Gambar 4.1 Logo Ta+Cha	31
Gambar 4.2 Produk Ta+Cha	34
Gambar 4.3 Proses Desain Model Pakaian Ta+Cha	38
Gambar 4.4 Proses Sampel Model Pakaian Ta+Cha	38
Gambar 4.5 Piazza Top – Achete de Nous	39
Gambar 4.6 Lou Top – Ta+Cha	39
Gambar 4.7 Media <i>Online</i> Ta+Cha	40
Gambar 4.8 Alur Produksi Ta+Cha	44
Gambar 4.9 <i>Business Model Canvas</i> Ta+Cha Saat Ini	53
Gambar 5.1 <i>Business Model Canvas</i> Peluang dan Ancaman Ta+Cha Saat Ini	73
Gambar 5.2 <i>Business Model Canvas</i> Kekuatan dan Kelemahan Ta+Cha Saat Ini	81
Gambar 5.3 <i>Business Model Canvas</i> Ta+Cha Evaluasi	92
Gambar 5.4 <i>Business Model Canvas</i> Ta+Cha Baru	93

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Metode Analisis Data	30
Tabel 4.1 <i>Pricelist</i> Ta+Cha	39
Tabel 4.2 Aset Fisik Ta+Cha	45
Tabel 4.3 Laporan Arus Kas Ta+Cha	47
Tabel 4.4 Laporan Neraca Ta+Cha	49
Tabel 4.5 Laporan Laba Rugi Ta+Cha	51
Tabel 5.1 <i>Market Potential</i> Ta+Cha	59
Tabel 5.2 Asumsi Perhitungan <i>Market Potential</i> Ta+Cha	59
Tabel 5.3 Matriks TOWS elemen <i>Value Proposition</i>	83
Tabel 5.4 Matriks TOWS elemen <i>Customer Segment</i>	84
Tabel 5.5 Matriks TOWS elemen <i>Customer Relationship</i>	85
Tabel 5.6 Matriks TOWS elemen <i>Channel</i>	86
Tabel 5.7 Matriks TOWS elemen <i>Key Activities</i>	87
Tabel 5.8 Matriks TOWS elemen <i>Key Resources</i>	88
Tabel 5.9 Matriks TOWS elemen <i>Key Partnerships</i>	89
Tabel 5.10 Matriks TOWS elemen <i>Revenue Streams</i>	90
Tabel 5.11 Matriks TOWS elemen <i>Cost Structure</i>	91