

Keywords: Business Model Canvas, Openmind Indonesia, SWOT, Functional, PESTLE, 5 F Porter

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	5
<i>ABSTRACT</i>	5
DAFTAR ISI.....	6
DAFTAR TABEL.....	9
DAFTAR GAMBAR	10
BAB I PENDAHULUAN	11
1.1 Latar Belakang.....	11
1.2 Rumusan Masalah:	15
1.3 Tujuan Penelitian:.....	15
1.4 Batasan Permasalahan:	15
1.5 Manfaat Penelitian	15
1.5.1 Secara Akademis.....	15
1.5.2 Secara Praktis.....	16
1.6 Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Strategi Manajemen	17
2.1.2 Model Bisnis	17
2.1.3 Kanvas Model Bisnis	17
2.1.3.1 <i>Customer Segment (CS)</i>	18
2.1.3.2 <i>Value Proposition (VP)</i>	19
2.1.3.3 <i>Customer Relationship (CR)</i>	22
2.1.3.4 <i>Channel (CH)</i>	22
2.1.3.5 <i>Revenue Stream (RS)</i>	22
2.1.3.6 <i>Key Resource (KR)</i>	23
2.1.3.7 <i>Key Activities (KA)</i>	23

2.1.3.8 <i>Key Partners</i> (KP)	23
2.1.3.9 <i>Cost Structure</i> (CS)	24
2.1.4 Analisis Eksternal	24
2.1.4.1 Analisis Makro (PESTLE)	25
2.1.4.2 Analisis Industri (<i>5 Forces Porter</i>)	27
2.1.4.2.1 Persaingan Antar Perusahaan	27
2.1.4.2.2 Ancaman Pendetang Baru	28
2.1.4.2.3 Ancaman Produk Pengganti	29
2.1.4.2.4 Daya Tawar Pemasok	29
2.1.4.2.5 Daya Tawar Pembeli	30
2.1.5 Analisis Internal	31
2.1.5.1 Analisis Fungsional	31
2.1.6 Analisis <i>SWOT</i>	32
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Analisis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Pengumpulan Data	35
3.3 Metode Analisis Data	36
3.4 Jadwal Penelitian	37
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	38
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	38
4.1.1 Openmind Indonesia	38
4.2 Visi Misi Perusahaan	39
4.3 Segmen Pelanggan (<i>Customer Segment</i>)	39
4.4 Hubungan Dengan Pelanggan (<i>Customer Relationship</i>)	40
4.5 Saluran (<i>Channels</i>)	40
4.6 Proses Kunci (<i>Key Process</i>)	41
4.7 Sumberdaya (<i>Key Resource</i>)	41
4.8 Proses Aktivas (<i>Key Activities</i>)	42
4.9 Proposisi Nilai (<i>Value Proposition</i>)	42
4.11 Openmind Client	43
BAB V PENGEMBANGAN MODEL BISNIS	44
5.1 Peluang dan Ancaman	44

5.1.1 Analisis Lingkungan Eksternal Makro	44
5.1.1.1 Faktor <i>Political</i>	44
5.1.1.2 Faktor <i>Economy</i>	45
5.1.1.3 Faktor <i>Social</i>	46
5.1.1.4 Faktor <i>Technology</i>	46
5.1.1.5 Faktor <i>Environment</i>	47
5.1.1.6 Faktor <i>Legal</i>	48
5.1.2 Analisis Lingkungan Industri.....	48
5.1.2.1 Ancaman Produk Pengganti	48
5.1.2.2 Ancaman Pendetang Baru	49
5.1.2.3 Persaingan Antar Perusahaan	49
5.1.2.4 Daya Tawar Pemasok.....	49
5.1.2.5 Daya Tawar Pemasok.....	50
5.1.3 Analisis Peluang & Ancaman terhadap 9 Elemen KMB.....	50
5.2 Analisis Internal.....	53
5.2.1 Analisis Fungsional.....	53
5.2.1 Analisis Kekuatan & Kelemahan Terhadap 9 Elemen KBM	56
5.3 Openmind Bisnis Model Baru Tahun 2022.....	59
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	65
6.1 Kesimpulan.....	65
6.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Metode Analisis Data.....	36
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan pengguna internet, pengguna sosial media, dan pelanggan digital media tahun 2018-2020.....	12
Gambar 1. 2 Perkembangan Pengguna Facebook, Instagram, dan LinkedIn di Indonesia tahun 2018-2020.....	12
Gambar 1.3 Perkembangan Pendapatan Bisnis Openmind tahun 2017-2020.....	13
Gambar 1.4 The Process of Creation Openmind Indonesia.....	14
Gambar 2.1 Kanvas Model Bisnis (Osterwalder, 2010)	18
Gambar 2.2 Analisis PESTLE.....	27
Gambar 2.3 Kerangka Analisis	33