

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIAT</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
<b>I.1. Latar Belakang</b>	<b>1</b>
I.1.1. <i>Fast Moving Consumer Goods (FMCG)</i>	1
I.1.2. <i>Snacking</i>	2
I.1.3. Makanan Ringan Tradisional dan UMKM	2
I.1.4. Celah dalam Industri Makanan Ringan Tradisional	4
<b>I.2. Masalah Penelitian</b>	<b>6</b>
<b>I.3. Tujuan Penelitian</b>	<b>6</b>
<b>I.4. Signifikansi dari Masalah</b>	<b>6</b>
<b>I.5. Ruang Lingkup dan Batasan</b>	<b>6</b>
<b>I.6. Sistematika Penulisan</b>	<b>7</b>
<b>BAB II</b>	<b>9</b>
<b>KAJIAN LITERATUR</b>	<b>9</b>

<b>II.1. Industri makanan ringan di Indonesia</b>	9
II.1.1. Pertumbuhan Penjualan Makanan Ringan	9
II.1.2. Produksi UMKM	10
II.1.3. Persaingan dalam Industri Makanan Ringan	10
<b>II.2. Oleh-oleh dalam Industri Pariwisata</b>	11
<b>II.3. Oleh-oleh sebagai Bagian dari Industri Makanan Ringan</b>	12
<b>II.4. Kemasan Makanan Ringan Tradisional Indonesia</b>	12
<b>II.5. SLAVENS Snack Indonesia</b>	13
<b>II.6. <i>Business Model Canvas</i> (BMC)</b>	14
<b>II.7. SWOT</b>	19
<b>II.8 Rencana Keuangan (<i>Financial Plan</i>)</b>	21
II.8.1. Perencanaan laporan laba rugi ( <i>income statement</i> )	21
II.8.2. Perencanaan neraca ( <i>balance sheet</i> )	21
II.8.3. Perencanaan laporan arus kas ( <i>cash flow statement</i> )	21
II.8.4. <i>Payback Period</i>	22
II.8.5. <i>Net Present Value</i>	22
II.8.6. <i>Internal Rate of Return</i>	22
<b>BAB III</b>	<b>23</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	<b>23</b>
<b>III.1. Jenis Penelitian</b>	23
<b>III.2. Populasi dan Sampel</b>	23
<b>III.3. Instrumen dan Pengumpulan Data</b>	24
<b>III.4. Analisis Data</b>	24
<b>BAB IV</b>	<b>26</b>
<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	<b>26</b>
<b>IV.1. <i>Business Model Canvas</i> (BMC)</b>	26

IV.1.1. <i>Customer Segment</i>	26
IV.1.2. <i>Value Propositions</i>	33
IV.1.3. <i>Channels</i>	35
IV.1.4. <i>Customer Relationships</i>	36
IV.1.5. <i>Revenue Streams</i>	36
IV.1.6. <i>Key Resources</i>	36
IV.1.7. <i>Key Activities</i>	36
IV.1.8. <i>Key Partners</i>	37
IV.1.9. <i>Cost Structure</i>	37
<b>IV.2. SWOT</b>	38
IV.2.1. <i>Strength</i>	38
IV.2.2. <i>Weakness</i>	39
IV.2.3. <i>Opportunity</i>	41
IV.2.4. <i>Threat</i>	43
<b>IV.3. Rencana Operasi</b>	45
IV.3.1. Tujuan dan Sasaran Operasi	45
IV.3.2. Rencana Kegiatan Operasional	45
<b>IV.4 Proyeksi Keuangan (<i>Financial Plan</i>)</b>	47
IV.4.1 Tujuan dan Sasaran Keuangan	47
IV.4.2. Laporan Aliran Kas	48
IV.4.3. Laporan Neraca Keuangan	49
IV.4.4. Laporan Laba Rugi	50
IV.4.5. <i>Payback Period</i>	50
IV.4.6. <i>Net Present Value (NPV)</i>	51
IV.4.7. <i>Internal Rate of Return (IRR)</i>	51
<b>BAB V</b>	<b>56</b>

<b>STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS</b>	<b>56</b>
<b>V.1. Strategi Pengembangan Bisnis SLAVENS Snack Indonesia</b>	56
<b>V.2. Strategi Pengembangan Operasional</b>	56
V.2.1. Produksi	57
V.2.2. <i>Marketing</i>	58
V.2.3. <i>Order Fulfillment &amp; Customer Satisfaction</i>	60
V.2.4. Perizinan	61
V.2.5. <i>Accounting</i>	61
<b>BAB VI</b>	<b>63</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>63</b>
<b>VI.1. Kesimpulan</b>	63
<b>VI.2. Saran</b>	65
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>76</b>

