

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Keterangan	Nama Penulis	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Peneleitian 1	Abu Muhammad Royhan dan Mokh. Rum	2022	Analisis Nilai Tambah dan Business Model Canvas UKM Jamu Madura (Studi Kasus UKM Al-Manshurien Kamal, Bangkalan)	Persamaan pada jurnal ini yaitu menggunakan metode pemetaan yang sama yakni BMC	Perbedaan dalam jurnal ini adalah pada objek penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jamu empon-empon memiliki rasio nilai tambah tinggi sebesar 41%.
Penelitian 2	Mhd. Izwan Sepriyadi, Ayu Wardani, Mimi Syahfitri, Muhammad Alfayyadh F., Reza Resmaliana.	2023	Analisis Business Model Canvas (BMC) Pada Umkm Cimol Aa Dikota Tanjungpinang	Persamaan pada jurnal ini yaitu menggunakan metode pemetaan yang sama yakni BMC	Perbedaan dalam jurnal ini adalah bidang usaha yang digunakan berbeda	Hasil analisis observasi dan wawancara dengan pelaku usaha Cimol AA menunjukkan bahwa konsep bisnisnya belum kuat.
Penelitian 3	Aldi Anggoro Sabtiawan; Ir. Much. Djunaidi, S.T., M.T	2020	Analisi pengembangan usaha bisnis Jamu Tradisional menggunakan analisi SWOT dan QSPM	Persamaan pada jurnal ini yaitu menggunakan bidang usaha yang sama	Perbedaan dalam jurnal ini adalah penggunaan metode SWOT dan QSPM	UMKM Suti Sehati perlu menerapkan strategi pengembangan pasca-pandemi untuk meningkatkan daya saing. Analisis SWOT menunjukkan skor internal 2,957.

Sumber: diolah peneliti, 2024

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Inovasi

Inovasi ialah bakat dalam mengaplikasikan daya kreasi guna memecahkan masalah dan mengejar peluang guna meningkatkan serta memperkaya kehidupan (Kasus et al., 2024). Inovasi dapat tercipta melalui tingginya tingkat kreativitas dalam menciptakan, menerapkan, atau mengombinasikan hal-hal baru. Karena tanpa inovasi, usaha yang dijalankan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Ini disebabkan oleh pergantian kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen yang selalu berubah-ubah. (Kasus et al., 2024).

Inovasi bisa dipahami sebagai kemungkinan perusahaan buat menciptakan produk yang inovatif atau proses pembaharuan yang di dalam menyelesaikan persoalan (Kasus et al., 2024). Hal ini Sama seperti yang telah diungkapkan oleh (Ningsih & Frinaldi, 2023) bahwa inovasi memiliki ciri khas, yaitu:

1. Adanya manfaat positif atau keuntungan dari suatu inisiatif perubahan.
2. Dapat memberikan solusi terhadap permasalahan.
3. Inovasi juga harus terus dilakukan dengan berkesinambungan.

2.2.2 *Business Model Canvas* (BMC)

Osterwalder dan Pigneur, 2005 berpendapat bahwa business model canvas adalah suatu template grafis berupa tabel dengan sembilan blok yang digunakan untuk merancang bisnis yang inovatif (Ashari & Pahlevi, 2024). *Business Model Canvas* (BMC) merupakan suatu konsep yang digunakan untuk memahami segmen pelanggan serta nilai yang ditawarkan oleh sebuah bisnis. Semua elemen yang penting ini saling terhubung satu sama lain., yaitu: *Customer Segmen, Value Proposition, Channel, Customer Relationship, Revenue Stream , Key Resources,*

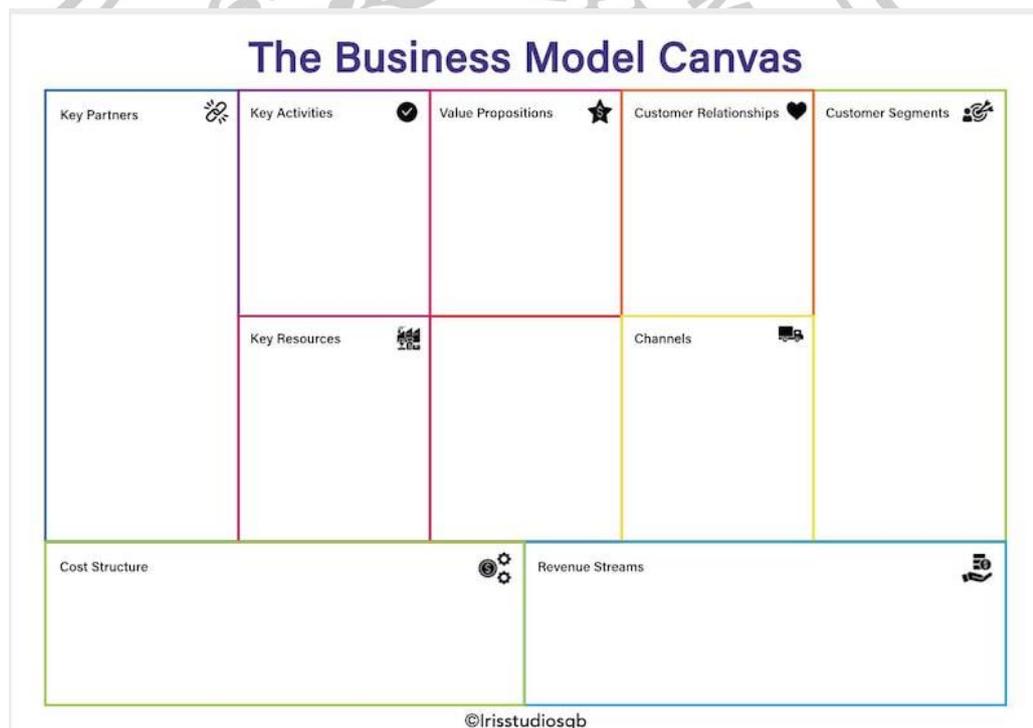
Key Activities, Key Partnership , dan Cost Structure (Hermawati et al., 2024).

Penjelasan sembilan elemen BMC (Ashari & Pahlevi, 2024):

1. *Customer Segments* adalah individu yang menggunakan layanan atau produk dari sebuah organisasi, serta yang ikut memberikan sumbangan pada pendapatan organisasi. Pelanggan bisa dikelompokkan berdasarkan berbagai faktor yang meliputi perilaku, usia, pekerjaan, pendapatan, serta lokasi geografis.
2. *Value Propositions* adalah hal yang menarik untuk dipertimbangkan mengapa suatu produk atau jasa pantas dipilih oleh konsumen. Ini memberikan kesempatan bagi kita untuk menyelesaikan masalah pelanggan dan memenuhi keinginan mereka dengan sebaik mungkin.
3. *Channel* Suatu aspek seperti komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan mencerminkan interaksi organisasi dengan pelanggan secara spesifik serta penawaran nilai yang disediakan.
4. *Customer Relationship* membangun hubungan yang baik dengan pelanggan bertujuan agar dapat menarik pelanggan baru dan tetap mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
5. *Revenue Streams* menggambarkan bagaimana organisasi mendapatkan pendapatan tunai dari setiap *segmen* pelanggan. Arus dana ini sangat penting dalam menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan.
6. *Key Resources* Menjelaskan harta penting yang sangat mendukung kesuksesan operasi model bisnis, mulai dari bangunan, kendaraan, kekayaan intelektual, hingga sumber daya manusia.

7. *Key Activities* merupakan kegiatan krusial yang memperkuat keberhasilan suatu model bisnis dalam menyajikan nilai kepada pelanggan.
8. *Key Partnership* Kesepakatan kerja sama bisnis, dibuat secara sukarela oleh dua atau lebih perusahaan, bertujuan untuk menyelesaikan proyek spesifik. Kolaborasi ini memiliki potensi untuk mengurangi biaya, mengurangi risiko, dan memperoleh akses ke sumber daya yang tidak tersedia bagi perusahaan.
9. *Cost Structure* Menjabarkan segala biaya yang timbul karena menjalankan model bisnis ini demi mewujudkan *value propositions melalui channel, key resource, key activities* yang sesuai dan dapat diandalkan.

Gambar 2. 1 Tabel Bisnis Model Canvas



Sumber : Internet 2024

2.3 Metodologi

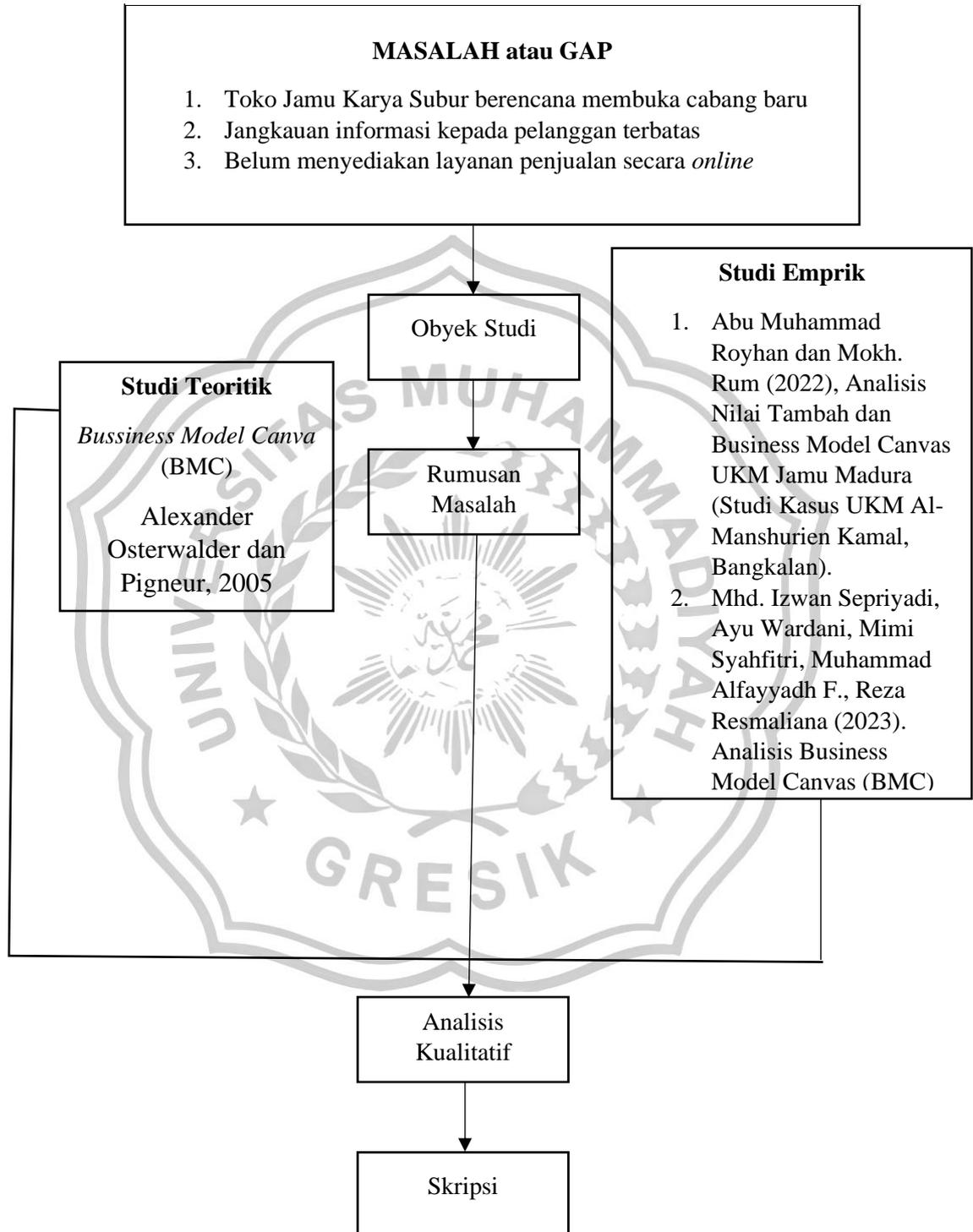
Pendekatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan Metode yang digunakan dalam kajian ini adalah metode penelitian kualitatif fenomenologi.

Metode penelitian kualitatif fenomenologi adalah pendekatan yang menekankan pemahaman mendalam tentang pengalaman subjektif individu atau kelompok sehubungan dengan fenomena tertentu. Tujuan dari metode ini adalah mengeksplorasi makna yang lebih dalam dari pengalaman-pengalaman tersebut, serta memahami bagaimana individu atau kelompok tersebut memberikan makna terhadap peristiwa atau situasi yang mereka alami. Dalam kajian ini, peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi untuk mengidentifikasi tema-tema kunci yang muncul dari pengalaman langsung para subjek penelitian serta memahami pandangan dan persepsi mereka terhadap fenomena yang sedang diteliti. (Jurnal et al., 2025).

Pendekatan fenomenologi memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman subjektif individu dan memahami bagaimana mereka memberikan makna terhadap elemen-elemen dalam model bisnis yang diterapkan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana elemen channel, key partner, dan customer relationship berkontribusi terhadap model bisnis Toko Jamu Karya Subur. Temuan ini dapat digunakan untuk merekomendasikan strategi inovasi bisnis yang lebih efektif. Dengan metodologi ini, penelitian dapat menggali dinamika dan kompleksitas model bisnis Toko Jamu Karya Subur dengan cara yang mendalam dan bermakna. Dalam pengumpulan data menggunakan teknik observasi, dokumentasi, dan wawancara melalui pemilik, mitra, dan pelanggan.

2.4 Kerangka Penelitian

Tabel 2. 2 Kerangka Penelitian



Sumber : Peneliti 2024