

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Keterangan	Nama Penulis	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Penelitian 1	Bagus Lintang Ashari, Reza Widhar Pahlevi	2024	Pengembangan Bisnis Jasa “Kaluna Badminton Club” Menggunakan <i>Business Model Canvas</i>	Metode penelitian yang digunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Subjek penelitian kaluna badminton club	Hasil penelitian dari identifikasi BMC ini dapat memberikan pilihan strategi bisnis yang tepat untuk kaluna badminton club dimasing-masing blok
Penelitian 2	Adelia Wirawan, Zulistiani, Susi Damayanti	2024	Strategi Pengembangan Usaha Batik Tetuko Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	Metode penelitian kualitatif menggunakan data primer dan sekunder sebanyak data	Subjek penelitian batik tetuko	Hasil penelitian memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana Batik Tetuko dapat mengoptimalkan setiap aspek <i>Business Model Canvas</i> (BMC) mereka untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih baik
Penelitian 3	Riif Maftahah, Bayu Wijayantini, Wahyu Eko Setianingsih	2022	Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Jamur Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	Metode penelitian yang digunakan metode kualitatif	Subjek penelitian usaha budidaya jamur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha budidaya jamur BUMDes Pesat Ambulu dapat melakukan strategi agresif. Selain itu, juga menghasilkan desain <i>Business Model Canvas</i>

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi Pengembangan Usaha

Strategi adalah alat atau proses yang digunakan oleh suatu organisasi bisnis untuk menganalisis aspek internal dan eksternal untuk mencapai tujuan perusahaan dan menciptakan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang. Melalui strategi yang baik, bisnis dapat meningkatkan keuntungan, memperkuat pangsa pasar, dan meningkatkan kesejahteraan baik secara eksternal maupun melalui tujuan yang telah ditetapkan. Pengembangan usaha merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan bisnis, melakukan inovasi, dan meningkatkan penjualan serta keuntungan (Adelia Wirawan, Zulistiani, 2024).

(N. Sridewi, 2020) Adapun strategi pengembangan usaha sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Produk bukan hanya benda berwujud seperti makanan dan pakaian, namun juga benda tidak berwujud seperti jasa. Semua bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, karena konsumen membeli suatu produk bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya saja tetapi juga untuk memenuhi keinginannya. Strategi produksi merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian untuk dibeli, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2. Harga

Harga merupakan nilai yang harus dibayar untuk membeli atau menikmati suatu produk atau jasa. Salah satu faktor yang menentukan apakah suatu produk atau jasa yang ditawarkan akan laku atau tidak.

3. Lokasi dan Distribusi

Produsen memiliki rencana distribusi yang akan digunakan sebelum memasarkan barang. Diskon khusus, bonus, dan iklan dapat digunakan untuk mendorong penjualan melalui distribusi. Lokasi adalah kombinasi saluran dan lokasi strategis yang mengacu pada tempat suatu perusahaan harus beroperasi.

4. Promosi

Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan persuasif tentang suatu produk atau jasa kepada calon pembeli. Tujuan promosi untuk menarik, mengingat, mendidik, dan membujuk pembeli.

2.2.2 *Business Model Canvas* (BMC)

Osterwalder dan Pigneur, 2005 mengemukakan bahwa *Business Model Canvas* merupakan sebuah template berupa grafik visual berbentuk tabel yang berisi sembilan blok bangunan yang digunakan untuk menciptakan bisnis inovatif. Osterwalder dan Pigneur bahwa *Business Model Canvas* tidak hanya dapat digunakan untuk memotret model bisnis perusahaan saat ini, namun juga dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan usulan rancangan model bisnis yang baru. Untuk merumuskan desain transformasi model bisnis, digunakan peta empati konsumen (Ashari & Pahlevi, 2024).

(Wahyuni et al., 2021) Macam- macam *Business Model Canvas* dibawah ini :

1. *Value Proposition*

Nilai jual suatu produk atau jasa yang menyebabkan konsumen memilih perusahaan kita daripada kompetitor. Sebelum menentukan terkait hal lain, *Value Proposition* sangat penting untuk mengetahui proposisi nilai sehingga kita dapat memastikan bahwa menjual apa yang benar dibutuhkan konsumen dan solusi terhadap masalah mereka.

2. *Customer Segment*

Value Proposition berkaitan erat dengan segmentasi konsumen. Target konsumen dapat dibagi menjadi beberapa segmen berdasarkan kebutuhannya seperti, usia, jenis kelamin, hobi, dan tingkat konsumsi.

3. *Customer Relationship*

Setelah menentukan *Value Proposition* dan segmentasi konsumen, pelajari dan hubungi konsumen. Dalam hubungan pelanggan kami dapat mengetahui bagaimana cara paling efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan, termasuk dengan langsung atau melalui media sosial.

4. *Channel*

Channel merupakan tempat untuk bertemunya konsumen juga membantu mengidentifikasi tempat yang ideal.

5. *Key Activities*

Merupakan aktivitas bisnis yang dilakukan setiap hari untuk mencapai *Value Proposition*. Berikut adalah contoh pertanyaan penting dalam aktivitas

bisnis: aktivitas bisnis apa yang dapat dilakukan perusahaan untuk membantu konsumen merasa puas?.

6. *Key Resources*

Untuk tetap kompetitif dalam industri tempat yang memerlukan sumber daya yang memadai. Karena, aset tersebut merupakan aset yang diperlukan untuk menunjang aktivitas perusahaan.

7. *Key Partner*

Sebuah perusahaan membutuhkan mitra kerja untuk menunjang perusahaan agar mencapai *Value Proposition*.

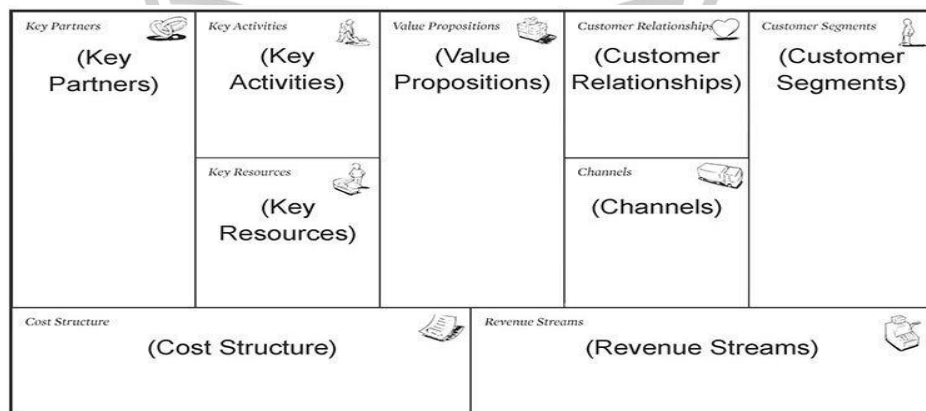
8. *Cost Structure*

Cost Structure adalah rencana keuangan yang mendanai operasi perusahaan. Berapa uang yang harus dikeluarkan perusahaan setiap harinya.

9. *Revenue Stream*

Setiap perusahaan memerlukan sumber pendapatan untuk menjalankan aktivitas hariannya. *Revenue Stream* merupakan pendapatan perusahaan berasal dari berbagai sumber seperti, dividen dan penjualan.

Gambar 1.1 Tabel *Business Model Canvas*



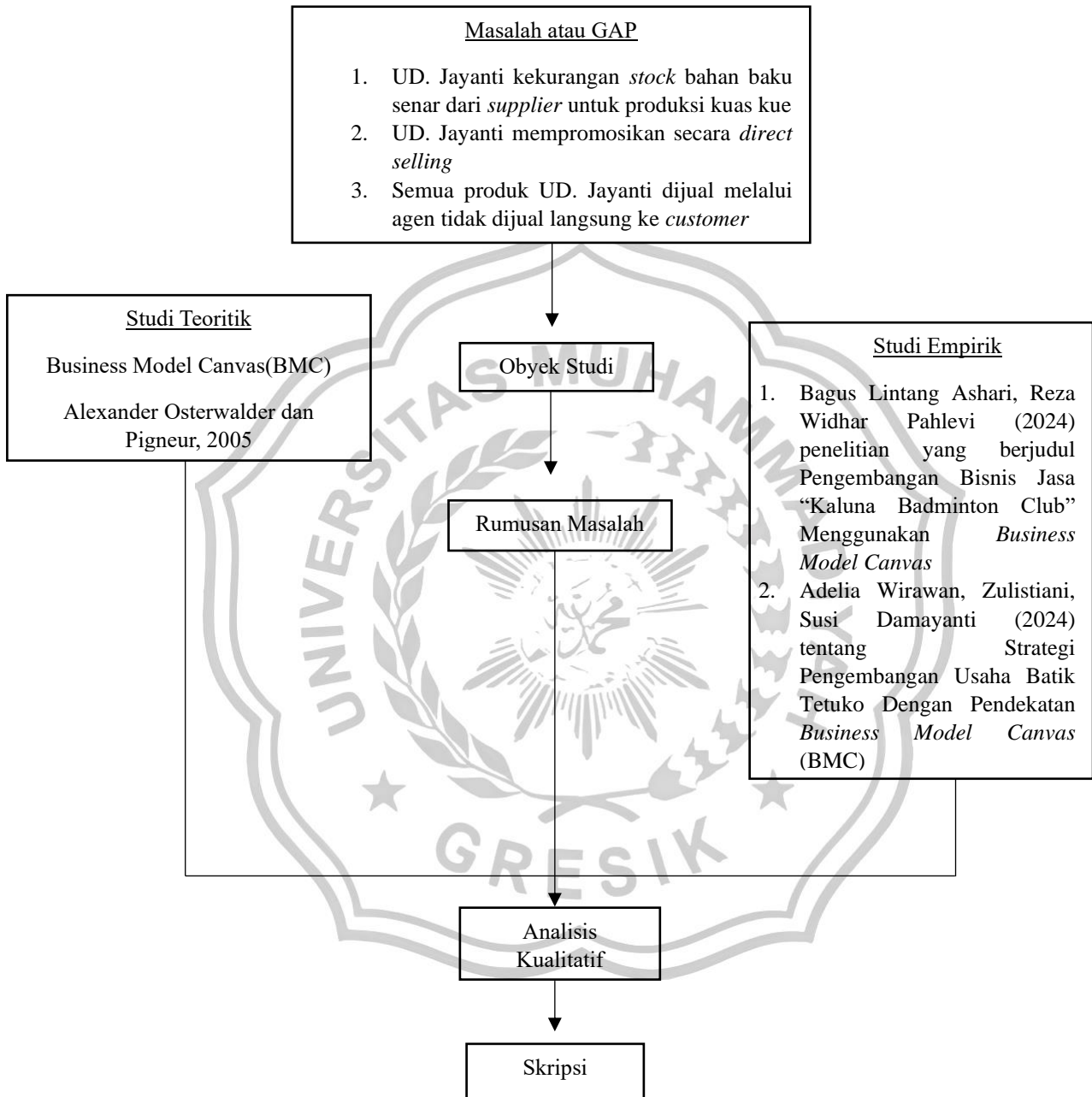
Sumber : Internet, 2024

2.3 Metodologi

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi adalah konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu. Fenomenologi dilakukan dalam situasi yang dialami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji dan peneliti bebas untuk menganalisa data yang diperoleh (Jannah, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami strategi pengembangan *Business Model Canvas* (BMC) pada UD Jayanti dengan mengkaji bagaimana pelaku usaha merasakan dan menginterpretasikan pengalaman mereka dalam menggunakan BMC, dan untuk memahami bagaimana individu di UD Jayanti mengalami dan memberi makna pada pengembangan model bisnis. Dalam pengumpulan data menggunakan teknik wawancara melalui pemilik dan mitra, observasi terhadap proses kerja di UD Jayanti.

2.4 Karangka Penelitian

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian



Sumber : Peneliti, 2024