

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengembangan Usaha

Pengembangan adalah bisnis yang terjadwal menurut organisasi untuk menaikkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih mengarah pada peningkatan pengetahuan buat melakukan pekerjaan dalam masa yang akan tiba, yang dilakukan memakai pendekatan yang terintegrasi menggunakan aktivitas lain untuk membarui perilaku kerja Usaha merupakan melakukan aktivitas secara permanen dan terus-menerus menggunakan tujuan memperoleh laba, baik yang dilaksanakan oleh perorangan atau badan usaha yang bersistem badan hukum maupun tidak berbentuk badan hukum, yang didirikan dan berada di suatu daerah pada suatu Negara.

Dari uraian diatas bisa diambil kesimpulan bahwa pengembangan bisnis merupakan aktivitas yang dilakukan secara permanen dan monoton menggunakan tujuan memperoleh laba buat memperbaiki aplikasi pekerjaan masa kini maupun masa akan datang menyampaikan informasi, penataan, pengaturan, serta panduan pada pengembangan bisnis. Secara ideal strategi pengembangan pada konteks industri merupakan upaya buat melaksanakan analisis terhadap keadaan pasar tempat baik internal yang mencakup kelemahan dan kekuatan dan keadaan pasar eksternal yaitu peluang dan ancaman yang akan dihadapi, lalu diambil cara lain buat menentukan strategi yang perlu dilakukan.

Analisis pasar internal adalah suatu metode untuk mengevaluasi faktor-faktor keunggulan strategis perusahaan maupun organisasi buat memilih dimana kekuatan dan kelemahannya, sebagai akibatnya penyusunan strategi bisa dimanfaatkan secara efektif, peluang pasar dan menghadapi kendalanya, membuat profil sumber daya dan keunggulan, menyamai profil tersebut menggunakan kunci sukses, dan mengidentifikasi kekuatan primer dimana industri dapat menciptakan strategi buat mengeksploitasi kesempatan dan meminimalkan kelemahan serta mencegah kegagalan.

2.1.2 Usaha Syariah

Sistem usaha syariah tidak sinkron dengan kapitalisme atau sosialisme lantaran berorientasi Istilah usaha pada Al Qur'an umumnya digunakan untuk istilah Namun yang acap kali digunakan istilah al-tijarah yang Menurut Islam, usaha merupakan serangkaian aktivitas dengan aneka macam bentuk yang tidak dibatasi menggunakan jumlah/kuantitas, kepemilikan harta baik berupa barang atau Ada jua yang mengartikan bahwa usaha Islam adalah unit bisnis dengan berpatokan dalam prinsip syariah Islam dan berpedoman dalam Al-Qur'an dan Hadist .

Tidak semua aktivitas ekonomi dan usaha dianggap jelas dalam Al-Qur'an dan Hadis lantaran kegiatan tadi sangat luas dan berkembang berdasarkan masa ke masa. Maka berdasarkan Al-Qur'an menaruh tuntutan secara umum yaitu prinsip dasar yang dijelaskan umat Islam sepanjang masa. (Kurniawan, Aries., & Beni, Dwi, K. (2020).

2.1.3 Usaha Fotocopy

Menurut kamus besar bahasa Indonesia Usaha merupakan kegiatan menggunakan mencurahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai sebuah tujuan. Usaha merupakan sebuah usaha yang mendatangkan laba tertentu yang dijalankan menggunakan modal yang dipakai buat menciptakan bisnis. Di pada sebuah usaha masih ada beberapa faktor penting salah satunya merupakan potensi dan peluang usaha. Dengan mengetahui hal tersebut pula sanggup paham bagaimana cara menjalankan Usaha yang benar dan mengetahui keinginan konsumen yang dinamis serta menyikapi persaingan usaha dengan baik.

Hal tersebut krusial lantaran potensi dan peluang usaha merupakan kombinasi yang apik ketika memulai sebuah bisnis yang menarik. Usaha adalah bentuk pekerjaan yang melakukan aktivitas secara permanen dan terus menerus supaya menerima laba, baik dilaksanakan sebagai individu juga kelompok yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, didirikan dan berkedudukan di suatu tempat.

Usaha fotocopy seakan menjadi usaha yang tidak pernah mati, selagi sistem pengarsipan pemerintahan serta pendidikan masih memakai kertas menjadi bahan dasarnya hingga kesempatan usaha ini pun relatif baik. Usaha fotocopy biasanya menerima layanan jasa menyalin atau menggandakan tulisan atau gambar yang ada di sebuah buku, dokumen, juga

sumber lainnya. Jenis usaha ini terbilang relatif menguntungkan, karena masih dibutuhkan oleh banyak orang menjadi syarat pemenuhan berbagai pendaftaran.

Dalam melakukan sebuah usaha fotocopy, juga harus tahu rincian modal usaha fotocopy dan alat tulis supaya nantinya sanggup membuka usaha dengan tepat. Usaha tersebut mampu dibidang relatif menjanjikan asal sanggup dikelola dengan tepat dan sungguh-sungguh. Modal yang diperlukan untuk menciptakan usaha ini memanglah tidak sedikit. Oleh lantaran itu, penting untuk menciptakan rincian modal usaha fotocopy dan alat tulis supaya mampu meminimalisir pembelian produk yang tidak diperlukan.

Lantaran terbilang relatif menguntungkan, tidak heran apabila banyak orang yang mencoba memulai merintis usaha ini. Usaha fotocopy mampu sebagai pilihan yang ideal lantaran gampang dijalankan karena hanya perlu memasang kertas yang akan disalin ke dalam mesin fotocopy, cukup menunggu sampai proses terselesaikan dan memberikannya pada konsumen.

2.1.3.1 Usaha Fotocopy Secara Umum

Di zaman teknologi ini, meskipun sebagian orang telah mulai menekan penggunaan kertas buat berbagai kebutuhan dokumen menggunakan cara beralih ke penggunaan arsip digital yang paperless, usaha fotocopy jelas tetap diperlukan. Selama terdapat orang yang memakai kertas, untuk kebutuhan pekerjaan, pendidikan, dan sebagainya, maka peluang usaha ini pun masih tetap indah, apabila berada pada lokasi yang sempurna dan strategis, dan menyediakan layanan diharapkan pelanggan. Modal yang diperlukan buat membentuk usaha ini mampu dibidang relatif besar, bahkan hingga puluhan juta rupiah. Kebutuhan masyarakat mengenai jasa fotocopy akan selalu ada. mulai dari siswa, mahasiswa, tenaga pendidik bahkan sampai karyawan tak jarang memerlukan jasa penggandaan dokumen ini.

Oleh lantaran itulah, bisnis fotocopy masih mempunyai peluang besar dan gampang buat dijalankan. Usaha fotocopy sangat sempurna apabila berada pada sekitar sekolah, universitas, atau kantor pemerintahan, khususnya yang menaruh pelayanan eksklusif pada masyarakat buat urusan administrasi. Usaha ini terhitung sangat banyak dan terkenal di Indonesia. Para mahasiswa pada kampus pula memerlukan jasa fotocopy buat tugas-tugas mereka. Prospek usaha ini akan terpelihara seiring pertambahan penduduk dan jumlah perguruan

tinggi di Indonesia. ketika menjalankan usaha ini, modal awal yang diperlukan memang relatif besar, berkisar puluhan juta.

Modal awal ini diperlukan buat membeli mesin fotocopy, perlengkapan lainnya dan menyiapkan biaya operasional. Tetapi, apabila dijalankan dengan seksama, modal besar tersebut mampu kembali pada kurun waktu yang cepat, lantaran keuntungan bersih yang diperoleh pula relatif besar, sanggup jutaan per bulan. Asal penentuan tempatnya strategis, maka usaha ini akan dengan cepat berkembang, terlebih lagi apabila dipadukan menggunakan penjualan alat tulis kantor dan pencetakan dokumen atau foto (usaha printing). Lebih bagus lagi bila menyediakan jasa desain grafis buat berbagai keperluan. Usaha fotocopy ini pula mampu dijadikan usaha sampingan yang bisa dikontrol ketika seorang bekerja pada tempat lain, contohnya pada kantor, yaitu dengan memakai karyawan dan memonitor usaha tadi dari jauh dengan memanfaatkan CCTV.

2.1.4 Business Model Canvas

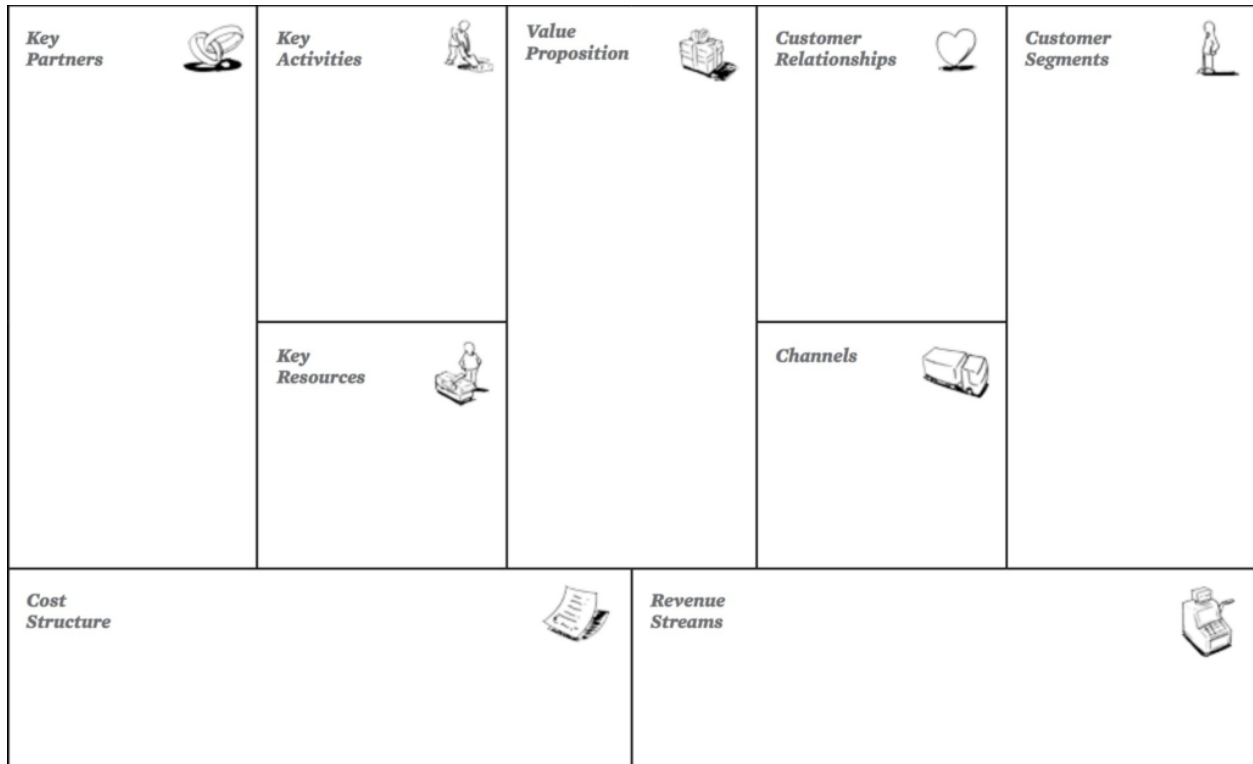
Business Model Canvas (BMC) atau Model Bisnis Kanvas, dengan cara sederhana dapat diartikan menjadi proses bagaimana perusahaan membentuk value dan mendapatkan keuntungan menurut value yang diciptakannya dengan cara berkelanjutan. BMC adalah sebuah tools yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2019), Dikembangkan untuk mengakomodasi organisasi usaha dan pengusaha pemula untuk memetakan & melangsungkan analisis terhadap model usaha mereka. BMC membarui konsep usaha yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan dalam satu lbr kanvas berisi planning usaha menggunakan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik pada dalamnya mencangkup strategi secara internal jadi eksternal.

Osterwalder & Pigneur (2017) mengungkapkan bahwa business model canvas (BMC) adalah alat yang dapat digunakan dalam menerapkan berbagai bentuk kontrol dan pengawasan terhadap suatu bisnis yang berjalan sehingga memberikan pelaku usaha suatu pemahaman terhadap bisnis yang dijalankan. Lebih lanjut Osterwalder dan Pigneur menjelaskan bahwa model bisnis kanvas adalah model usaha yang menaruh pokok-pokok landasan bagi pelaku bisnis atau penyusun strategi menyalurkan sebuah gagasan nilai yang ditanamkan dalam perusahaan. BMC bisa digunakan secara sistematis untuk memahami, mendesain dan menerapkan model bisnis yang telah ada atau menciptakan model usaha yang baru. BMC mencakup sembilan elemen berbeda yang saling terkait dan diidentifikasi menjadi kunci penting untuk membentuk model usaha yang

sukses. Sembilan elemen tersebut mencakup Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partners, dan Cost Structure.

BMC adalah metode yang tepat untuk merumuskan strategi pada usaha, lantaran menggunakan model BMC perusahaan bisa mengetahui bagaimana setiap bagian dalam bisnisnya berhubungan satu menggunakan lainnya. Kemudian melalui analisa terhadap masing-masing hubungan tersebut diharapkan dapat membentuk nilai yang lebih baik berdasarkan pada sebelumnya melalui keputusan strategis. Pemaparan permasalahan yang diuraikan pada atas bisa menggunakan konsep BMC untuk merumuskan strategi usaha yang bisa dipakai menjadi dasar untuk memilih strategi atau langkah apa yang akan diambil untuk meningkatkan nilai yang dimiliki.

Menurut Henning (2018), Terdapat beberapa perangkat yang harus digunakan dalam menyusun strategi bisnis berdasarkan SBM. Salah satu perangkat tersebut adalah Business Model Canvas (BMC). BMC dapat diartikan menjadi, sebuah model bisnis yang dapat menghantarkan dan menangkap sebuah nilai. Dengan pendekatan business model canvas mampu membangun dan mengembangkan bisnis untuk diciptakan, diberikan serta ditangkap nilainya melalui sembilan blok yang ada (Narto, 2017). Strategi business model canvas dapat secara efektif dan efisien dalam menentukan strategi perusahaan (Hartatik & Baroto, 2017).



Gambar 2.1 Sembilan Blok Pada Model Bisnis Kanvas

a) Customer segments (Segmen pelanggan)

Sebagaimana yang disampaikan Osterwalder dan Pigneur (2019) bahwa konsumen adalah inti dari seluruh usaha. Segmen pelanggan adalah pengelompokan pelanggan berdasarkan kebutuhan, keinginan, perilaku, dan faktor lainnya yang bisa mensugesti keinginan dari konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh pasar. Tujuan dari adanya sebuah usaha salah satunya adalah untuk membangun sesuatu yang bisa menaruh kepuasan kepada pelanggan dan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh lantaran itu pelanggan adalah faktor utama dari pendapatan suatu bisnis, lantaran tanpa adanya konsumen perusahaan tidak akan hidup bertahan lama dan tidak jarang diperhatikan sebagai inti menurut seluruh model usaha dan umumnya dipikirkan diawal, sebab memilih produk atau jasa akan ditujukan pada siapa.

Beberapa tipe customer segment merupakan mess market dimana pelanggan terdiri dari banyak orang dengan kebutuhan yang sama, niche market dimana konsumen terdiri dari sejumlah kecil orang dengan kebutuhan yang sangat spesifik. Untuk memuaskan konsumen , perusahaan bisa mengelompokkan mereka ke dalam beberapa segmen yang berbeda sinkron

dengan kebutuhan umum, atau keinginan lainnya. Setiap perusahaan perlu memilih segmen konsumen mana yang akan dilayani. Dalam memuaskan konsumen, konsumen bisa dikelompokkan menurut kecenderungan dari segmen-segmen berbeda, yaitu kecenderungan kebutuhan, perilaku, atau keinginan lain. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2019) ,terdapat beberapa jenis customer segments, di antaranya:

- 1) Mass Market, customer segments yang lebih luas dan tidak membedakan segmen pelanggan yang ada pada sebuah pasar. Jenis customer segments ini adalah pelanggan yang memiliki masalah umum atau memerlukan pemenuhan kebutuhan.
- 2) Niche Market, customer segments yang memiliki karakteristik dan kebutuhan khusus sehingga membutuhkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhannya.
- 3) Segmented, customer segments yang memiliki kebutuhan dan masalah yang berbeda.
- 4) Diversified, dua customer segments yang berbeda dan memiliki kebutuhan berbeda.
- 5) Multi-Sided Platforms, dua atau lebih customer segments, seperti perusahaan kartu kredit di mana perusahaan menjual kartu kreditnya kepada konsumen (user) dan pedagang yang menerima kartu kredit tersebut.

b) Value Propositions (Proporsi nilai)

Penjelasan akan VP yang kuat dan terfokus bisa mempengaruhi kesuksesan akan bisnis model yang lainnya. VP yang baik bisa mengidentifikasi keperluan sekaligus ketidakpuasan produk yang terdapat di pasar. Nilai tambah apa saja yang bakal diberikan perusahaan pada konsumen sehingga konsumen ingin mencoba, memakai dan membeli penawaran dari perusahaan. Proporsi nilai yang bakal memilih alasan mengapa konsumen mau beralih ke perusahaan lain. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2019) menyampaikan bahwa blok value propositions mendeskripsikan campuran antara produk dan layanan yang membangun nilai untuk segmen konsumen spesifik.

Proposisi nilai adalah gabungan manfaat menurut produk dan jasa yang diberikan perusahaan pada pelanggan. Proposisi nilai bisa memecahkan permasalahan konsumen dan memenuhi keinginan konsumen. Didalam pengertiannya, proporsi nilai merupakan kesatuan atau kumpulan serta manfaat yang ditawarkan perusahaan pada konsumen. Penawaran tersebut bersifat baru atau sanggup berasal dari penawaran yang telah terdapat namun ditambahkan fitur dan ciri lebih dari semula. solusi yang ditawarkan buat menyelesaikan permasalahan dan

memenuhi keinginan dari konsumen. Value sanggup berupa merk status harga, pengurangan biaya, pengurangan resiko dan desain Adapun kategori yang akan diamati berupa:

- 1) Newness, produk baru yang belum pernah ditawarkan sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara memberikan pengalaman baru.
- 2) Performance, produk atau jasa yg ditawarkan menaikkan kinerja konsumen supaya sebagai lebih efisien atau lebih efektif.
- 3) Customization, atau penyesuaian merupakan produk yang ditawarkan berbeda atau terdapat opsi untuk setiap segmen yang mempunyai kebutuhan yang majemuk atau berbeda. Singkatnya, perusahaan menyediakan produk atau jasa sesuai dengan keinginan khusus dari pelanggan.
- 4) Design, desain produk merupakan hal yang sangat penting dan akan sangat berguna pada beberapa sektor industri. Desain dapat menunjukkan nilai artistik atau seni yang diberikan dari sekedar fungsionalnya saja
- 5) Brand, Status atau merek memberikan nilai seseorang yang berbeda terhadap orang lain berdasarkan produk yang dibelinya. Dengan menggunakan brand, perusahaan akan sangat memberikan makna dan nilai tersendiri.
- 6) Price, menunjukkan harga yang bersaing atau sinkron menggunakan karakteristik pelanggan segmen yang dituju dengan menawarkan produk yang memiliki harga rendah dibandingkan harga pasaran dan memberikan kualitas terbaiknya akan memberikan kepuasan pelanggan.
- 7) Cost Reduction, membantu pelanggan dalam mengurangi biaya yang dialaminya mengoptimalkan biaya yang dikeluarkan merupakan salah satu cara untuk membuat nilai.
- 8) Risk Reduction, menawarkan fasilitas pengurangan risiko kepada pelanggan atau menunjukkan produk/ jasa yang meminimalkan risiko yang ditanggung pelanggan. misalnya garansi.
- 9) Accessibility, mempermudah akses pelanggan terhadap produk yang ditawarkan atau menawarkan produk atau jasa yang sebelumnya tidak bisa dinikmati oleh pelanggan dikarenakan pelanggan tidak memiliki akses terhadap hal tersebut.
- 10) Usability, menunjukkan produk yang nyaman dan aman cenderung mempermudah pelanggan dalam membentuk nilai yang berarti menjadikan sebuah hal lebih mudah dan nyaman digunakan dapat menciptakan nilai kepada pelanggan.

c) Channels (saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan)

Osterwalder dan Pigneur (2019) menyatakan bahwa channels merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan, titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang pelanggan alami. Fungsi channels antara lain menaikkan kesadaran di antara para konsumen mengenai produk dan layanan perusahaan, menyediakan dukungan konsumen pasca pembelian produk dan/atau jasa

Bagaimana perusahaan mengungkapkan penawaran nilainya ke segmen yang dituju, pada hal ini meliputi saluran distribusi dan saluran penjualan. Disamping itu pula pada channels terbagi berdasarkan beberapa jenis dan beberapa fase channels yang wajib dilakukan dalam channels blok. Pada jenis channels terdiri atas dua jenis channel yaitu mitra dan milik sendiri. Sedangkan dalam fase-fase channel terdiri atas lima bagian yaitu kesadaran, evaluasi, pembelian, penyampaian dan purnajual. Dari pembagian terstruktur mengenai fase-fase tersebut maka akan memberikan keterangan secara mudah pada hal:

- 1) meningkatkan kesadaran pelanggan atas produk dan jasa perusahaan
- 2) membantu pelanggan mengevaluasi proposisi nilai perusahaan
- 3) Memungkinkan pelanggan membeli produk dan jasa yang spesifik
- 4) Memberikan proposisi nilai kepada pelanggan
- 5) Memberikan dukungan purna jual kepada pelanggan.

d) Customer relationships (hubungan pelanggan)

Metode perusahaan berinteraksi dengan segmen yang dituju untuk inovasi layanan dan produk. Hubungan pelanggan merupakan bagaimana interaksi antara perusahaan dan konsumen dibangun dan dipelihara dengan setiap segmen konsumennya. Penjelasan akan interaksi pelanggan yang kuat dan fokus bisa mempengaruhi kesuksesan akan bisnis model yang lainnya. Hubungan pelanggan yang baik bisa mengidentifikasi keinginan sekaligus ketidakpuasan produk yang terdapat pada pasar. Hasil dari ikatan perusahaan dengan pelanggan adalah terciptanya loyalitas konsumen dengan perusahaan begitu pula sebaliknya.

e) Revenue streams (arus pendapatan)

Apabila pelanggan merupakan inti dari usaha yang bergerak di perusahaan, maka arus pendapatan diumpamakan menjadi urat nadinya perusahaan. arus pemasukan dan bentuk penentuan harga dari semua kegiatan. Beberapa cara buat menghasilkan aliran pemasukan bisa

dengan penjualan produk atau jasa. Osterwalder dan Pigneur (2019) adalah menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing. Terdapat dua jenis arus pendapatan pada model bisnis, yaitu

- 1) Pendapatan transaksi di mana dihasilkan dari satu kali pembayaran pelanggan
- 2) Pendapatan berulang di mana dihasilkan dari pembayaran pelanggan berkelanjutan baik untuk memberikan proposisi nilai kepada pelanggan maupun menyediakan dukungan pelanggan pasca pembelian.

Masih menurut Osterwalder dan Pigneur (2019) terdapat beberapa cara untuk membangun arus pendapatan, yaitu:

- 1) Penjualan Aset, menjual hak kepemilikan yang berbentuk fisik.
- 2) Biaya Penggunaan, melalui jasa yang dinikmati oleh pelanggan.
- 3) Biaya Berlangganan, melalui penjualan akses terhadap suatu jasa yang berkelanjutan.
- 4) Pinjaman atau Penyewaan, memberikan pelanggan hak akses sementara terhadap sebuah aset dengan jangka waktu yang telah ditetapkan.
- 5) Lisensi, melalui pemberian izin kepada pelanggan untuk menggunakan properti intelektual.
- 6) Biaya Komisi, melalui layanan perantara antara dua pihak atau lebih.
- 7) Periklanan, melalui biaya mengiklankan sebuah produk, jasa, atau suatu merk

f) Key resources (sumber daya utama)

Osterwalder dan Pigneur (2019), menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi di mana memungkinkan perusahaan untuk menciptakan dan menawarkan proporsi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan kepada pelanggan dan menciptakan pendapatan. Key Resource merupakan sumber daya yang memungkinkan organisasi menjalankan key activities untuk memberikan value proposition, menjangkau pasar, menjaga interaksi dengan segmen konsumen, dan membentuk uang. memaparkan sumber daya yang paling krusial yang diperlukan sebuah perusahaan untuk mampu mengoperasikan seluruh bloknnya. Sumber daya utama dapat berupa fisik, finansial dan sumber daya manusia.

Aset-aset penting inilah yang memungkinkan organisasi mewujudkan value propositions yang dijanjikannya pada konsumen dengan baik. Sumber daya utama dapat dikategorikan sebagai berikut:

- 1) Physical, aset fisik seperti fasilitas pabrik, bangunan, kendaraan, mesin, sistem, dan jaringan distribusi.
- 2) Intellectual, sumber daya intelektual seperti merek, hak paten, kemitraan, dan informasi pelanggan.
- 3) Human, sumber daya manusia merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan aktivitas perusahaan.
- 4) Financial, aset keuangan meliputi modal, kredit, dan saham.

Dari keempat sumber daya ini, sumber daya intelektual adalah salah satu aset yang sangat krusial lantaran sulit ditiru.

g) Key activities(aktivitas kunci)

Osterwalder dan Pigneur (2019) menggambarkan aktivitas kunci sebagai hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat beroperasi dengan sukses. kegiatan utama untuk melaksanakan bisnis. kegiatan ini bisa berupa produksi barang juga jasa atau menciptakan dan melaksanakan kegiatan penghubung.

Tidak seluruh aktivitas di cantumkan pada kotak “Key Activities” ini, melainkan hanya aktivitas kunci yang benar-benar menunjang kesuksesan suatu organisasi mengantarkan value proposition-nya ke pelanggan. Hal ini tidak berarti bahwa aktivitas lainnya tidak penting. Hanya saja aktivitas lain tersebut relatif dilakukan dengan memahami standar minimal. Key Activities merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan organisasi untuk menciptakan produk atau jasa yang diperlukan pelanggan, menyampaikannya pada pelanggan, membina interaksi dengan pelanggan, dan mengelola pendapatan menjadi hasil penjualan produk/jasa dari konsumen. Aktivitas kunci tersebut terdiri dari aktivitas menjadi berikut:

- 1) Produksi, yaitu kegiatan yang berhubungan dengan persiapan, pembuatan serta penyampaian produk pada jumlah besar dan/atau kualitas unggul.
- 2) Pemecahan masalah, yaitu kegiatan penawaran solusi baru mengenai pelanggan individu.
- 3) Platform atau jaringan, yaitu kegiatan yang dirancang menggunakan platform atau menggunakan jaringan.

Aktivitas-aktivitas utama tidak kalah pentingnya dengan sumber daya utama, dimana aktivitas utama diperlukan untuk menciptakan dan memberikan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan pelanggan sampai memperoleh pendapatan

h) Key partnership (kemitraan kunci)

Osterwalder dan Pigneur (2019) menggambarkan jaringan dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja karena kemitraan menjadi landasan dari berbagai model bisnis untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya mereka. kemitraan dibagi menjadi 4 jenis, yaitu aliansi strategis antara non-pesaing,coopetition atau kemitraan strategis antar kompetitor, bisnis patungan untuk mengembangkan usaha baru, serta interaksi pembeli-pemasok untuk menjamin pasokan yang bisa diandalkan. Sedangkan tiga motivasi yang mendorong dilakukannya kolaborasi atau menjalin interaksi merupakan menjadi berikut:

- 1) Optimization and economy of scale, kemitraan yang dilakukan antara pelanggan dan supplier yang dibuat guna mengoptimalkan sumber daya dan kegiatan didalam perusahaan. Hal tersebut akan mengurangi biaya produksi perusahaan.
- 2) Reduction of risk and uncertainty, menjalin interaksi dengan supplier dapat meringankan dalam mengurangi risiko yang terdapat dalam lingkungan kompetitif.
- 3) Acquisition of particular resources and activities,interaksi yg dilakukan dengan metode mengandalkan perusahaan lain menjadi asal daya. partner utama dari luar organisasi yang sangat dibutuhkan untuk beroperasi. Yang mendasari partner terdapat tiga yaitu mengoptimalkan skala usaha, mengurangi resiko dan ketidakpastian aktivitas dan sumber daya eksklusif yang dibutuhkan

i) Cost structure (struktur biaya)

Blok yang mendeskripsikan seluruh pembiayaan operasional pada tuju blok lainnya. Dari deskripsi ini bisa diketahui blok mana yang paling mahal, mana yang paling murah dan mana yang sanggup diefektifkan. Selanjutnya sanggup diketahui model pembiayaan misalnya operasional, biaya permanen dan biaya tidak permanen. Osterwalder dan Pigneur (2019), menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Struktur biaya dalam model bisnis kanvas dibagi menjadi dua, yaitu cost-driven yaitu struktur biaya yang fokus terhadap meminimalan biaya dan value driven yaitu struktur biaya yang fokus terhadap penciptaan nilai dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Sedangkan karakteristik struktur biaya adalah sebagai berikut:

- 1) Fixed Cost, biaya yang tidak berubah meskipun volume produksi barang atau jasa berubah.

- 2) Variable Cost, biaya yang dapat berubah sesuai dengan volume produksi barang atau jasa.
- 3) Economies of Scale, keuntungan biaya yang diperoleh perusahaan karena berproduksi dalam skala besar.
- 4) Economies of Scope, keuntungan biaya yang diperoleh perusahaan karena memiliki scope operasi yang luas.

2.1.5 Inovasi

Menurut UU No.18 Tahun 2002 dalam Sukmadi (2016) Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, atau perekayasa yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi. Sutirna, H. (2018) menyatakan bahwa inovasi adalah suatu ide, hal-hal yang praktis, metode, cara, barang-barang buatan manusia, yang diamati atau dirasakan sebagai suatu yang baru bagi seseorang atau kelompok orang (masyarakat). Sedangkan menurut Hutagalung & Hermawan, D. (2018) inovasi merupakan suatu inovasi baru yang berbeda dari yang sebelumnya berupa hasil pemikiran dan ide yang dapat dikembangkan juga diimplementasikan agar dirasakan manfaatnya.

Berdasarkan pemaparan ahli di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah suatu proses dimana seseorang dapat mengubah suatu kesempatan menjadi peluang ide yang dapat dikembangkan dan diterima lingkungan. Sebuah inovasi lebih dari sekedar ide biasa, melainkan sebuah pemikiran kreatif yang dikembangkan menjadi gagasan yang berharga. Inovasi merupakan pencarian yang dilakukan dengan sepenuh hati melalui hasil pemikiran, riset, pengalaman, dan kerja yang disempurnakan.

a) Manfaat Inovasi

Everett M. Rogers dalam Sukmadi (2016) inovasi dapat memberikan beberapa manfaat yaitu sebagai berikut :

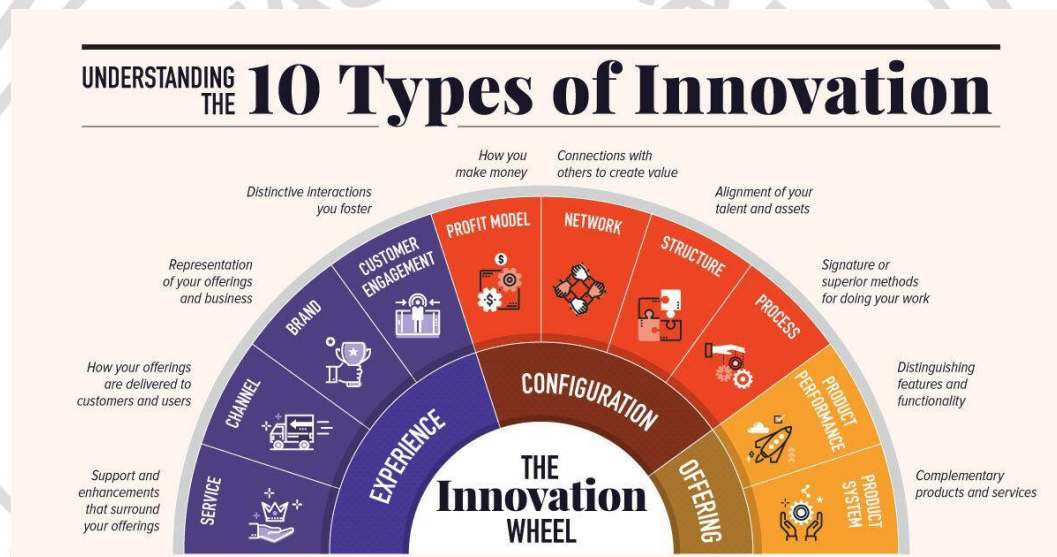
- 1) Peningkatan kualitas hidup manusia melalui inovasi baru yang membantu dalam proses pemenuhan kebutuhan hidup manusia.
- 2) Memungkinkan suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan yang dapat diperoleh.
- 3) Adanya peningkatan dalam kemampuan mendistribusikan kreativitas ke dalam wadah penciptaan sesuatu hal yang baru.
- 4) Adanya keanekaragaman produk dan jenisnya didalam pasar.

b) Jenis Inovasi

Menurut Schumpeter dalam Echdar (2014) wirausaha ialah faktor utama penggerak pertumbuhan suatu Negara dengan inovasi yang dimiliki, inovasi yang dapat dilakukan wirausaha adalah :

- 1) Pengenalan suatu barang baru, atau perbaikan dari barang yang sudah ada
- 2) Pengenalan metode produksi baru
- 3) Pembukaan pasar baru, khususnya pasar ekspor pada daerah baru
- 4) Penciptaan atau pengadaan persediaan bahan mentah atau setengah jadi baru
- 5) Penciptaan suatu bentuk organisasi industri baru

c) Dimensi Inovasi



Gambar 2.2 Ten Types Of Innovation

1) Model Keuntungan (Bagaimana Anda menghasilkan uang?)

Model laba yang inovatif menemukan cara baru untuk mengubah penawaran perusahaan dan sumber nilai lainnya menjadi uang tunai. Yang hebat mencerminkan pemahaman mendalam tentang apa yang benar-benar dihargai oleh pelanggan dan pengguna dan di mana peluang pendapatan atau penetapan harga baru berada. Model laba yang inovatif sering kali menantang asumsi lama industri tentang apa yang ditawarkan, apa yang harus dibebankan, atau bagaimana mengumpulkan pendapatan. Ini adalah bagian besar dari kekuatan mereka: di sebagian besar industri, model keuntungan yang dominan sering kali tidak dipertanyakan selama beberapa dekade.

2) Jaringan (Bagaimana Anda terhubung dengan orang lain untuk menciptakan nilai?)

Di dunia yang sangat terhubung saat ini, tidak ada perusahaan yang dapat atau harus melakukan semuanya sendiri. Inovasi jaringan menyediakan cara bagi perusahaan untuk memanfaatkan proses, teknologi, penawaran, saluran, dan merek perusahaan lain—hampir semua komponen bisnis. Inovasi ini berarti perusahaan dapat memanfaatkan kekuatannya sendiri sambil memanfaatkan kemampuan dan aset orang lain. Inovasi jaringan juga membantu eksekutif untuk berbagi risiko dalam mengembangkan penawaran dan usaha baru. Kolaborasi ini bisa singkat atau bertahan lama, dan mereka dapat dibentuk antara sekutu dekat atau bahkan pesaing setia.

3) Struktur (Bagaimana Anda mengatur dan menyelaraskan bakat dan aset Anda?)

Inovasi struktur difokuskan pada pengorganisasian aset perusahaan keras, manusiawi, atau tidak berwujud dengan cara unik yang menciptakan nilai. Mereka dapat mencakup semuanya, mulai dari sistem manajemen bakat yang unggul hingga konfigurasi peralatan modal berat yang cerdas. Biaya tetap perusahaan dan fungsi perusahaan juga dapat ditingkatkan melalui inovasi Struktur, termasuk departemen seperti Sumber Daya Manusia, R&D, dan TI. Idealnya, inovasi semacam itu juga membantu menarik bakat ke organisasi dengan menciptakan lingkungan kerja yang sangat produktif atau mendorong tingkat kinerja yang tidak dapat ditandingi oleh pesaing.

4) Proses (Bagaimana Anda menggunakan tanda tangan atau metode unggul untuk melakukan pekerjaan Anda?)

Inovasi proses melibatkan aktivitas dan operasi yang menghasilkan penawaran utama perusahaan. Berinovasi di sini membutuhkan perubahan dramatis dari "bisnis seperti biasa" yang memungkinkan perusahaan menggunakan kemampuan unik, berfungsi secara efisien, beradaptasi dengan cepat, dan membangun margin yang memimpin pasar. Inovasi proses sering membentuk kompetensi inti dari suatu perusahaan, dan mungkin termasuk pendekatan yang dipatenkan atau kepemilikan yang menghasilkan keuntungan selama bertahun-tahun atau bahkan puluhan tahun. Idealnya, mereka adalah "saus spesial" yang Anda gunakan yang tidak bisa ditiru oleh pesaing

5) Kinerja Produk (Bagaimana Anda mengembangkan fitur dan fungsionalitas yang membedakan?)

Inovasi Kinerja Produk membahas nilai, fitur, dan kualitas penawaran perusahaan. Jenis inovasi ini melibatkan produk yang sama sekali baru serta pembaruan dan perluasan lini yang menambah nilai substansial. Terlalu sering, orang salah mengira Kinerja Produk sebagai jumlah

inovasi. Ini tentu penting, tetapi selalu perlu diingat bahwa itu hanya satu dari Sepuluh Jenis Inovasi, dan seringkali yang paling mudah ditiru oleh pesaing. Pikirkan tentang perang produk atau fitur apa pun yang telah Anda saksikan baik torsi dan ketangguhan di truk, sikat gigi yang lebih mudah dipegang dan digunakan, bahkan dengan kereta dorong bayi. Terlalu cepat, semuanya berubah menjadi paritas gila yang mahal. Inovasi Kinerja Produk yang memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang adalah pengecualian daripada aturan.

6) Sistem Produk (Bagaimana Anda membuat produk dan layanan pelengkap?)

Inovasi Sistem Produk berakar pada bagaimana produk dan layanan individual terhubung atau digabungkan bersama untuk menciptakan sistem yang kuat dan scalable. Hal ini dipupuk melalui interoperabilitas, modularitas, integrasi, dan cara lain untuk menghubungkan menciptakan koneksi berharga antara penawaran yang berbeda dan berbeda. Inovasi Sistem Produk membantu Anda membangun ekosistem yang memikat dan menyenangkan pelanggan serta bertahan melawan pesaing.

7) Melayani (Bagaimana Anda mendukung dan memperkuat nilai penawaran Anda?)

Inovasi layanan memastikan dan meningkatkan utilitas, kinerja, dan nilai nyata dari suatu penawaran. Mereka membuat produk lebih mudah untuk dicoba, digunakan, dan dinikmati; mereka mengungkapkan fitur dan fungsionalitas yang mungkin diabaikan oleh pelanggan; dan mereka memperbaiki masalah dan menghaluskan tambalan kasar dalam perjalanan pelanggan. Dilakukan dengan baik, mereka meningkatkan produk yang hambar dan rata-rata menjadi pengalaman menarik yang membuat pelanggan kembali lagi dan lagi.

8) Saluran (Bagaimana Anda menyampaikan penawaran Anda kepada pelanggan dan pengguna?)

Inovasi saluran mencakup semua cara Anda menghubungkan penawaran perusahaan Anda dengan pelanggan dan pengguna Anda. Sementara e-commerce telah muncul sebagai kekuatan dominan dalam beberapa tahun terakhir, saluran tradisional seperti toko fisik masih penting terutama dalam hal menciptakan pengalaman yang imersif. Inovator terampil dalam jenis ini sering menemukan banyak cara tetapi saling melengkapi untuk membawa produk dan layanan mereka kepada pelanggan. Tujuan mereka adalah untuk memastikan bahwa pengguna dapat membeli apa yang mereka inginkan, kapan dan bagaimana mereka menginginkannya, dengan gesekan dan biaya minimal dan kesenangan maksimal.

9) Merek (Bagaimana Anda merepresentasikan penawaran dan bisnis Anda?)

Inovasi merek membantu memastikan bahwa pelanggan dan pengguna mengenali, mengingat, dan lebih menyukai penawaran Anda daripada penawaran pesaing atau pengganti. Yang hebat menyaring "janji" yang menarik pembeli dan menyampaikan identitas yang berbeda. Mereka biasanya merupakan hasil dari strategi yang dibuat dengan hati-hati yang diterapkan di banyak titik kontak antara perusahaan Anda dan pelanggan Anda, termasuk komunikasi, periklanan, interaksi layanan, lingkungan saluran, dan perilaku karyawan dan mitra bisnis. Inovasi merek dapat mengubah komoditas menjadi produk berharga, dan memberikan makna, maksud, dan nilai pada penawaran dan perusahaan Anda.

10) Keterlibatan Pelanggan (Bagaimana Anda mendorong interaksi yang menarik?)

Inovasi Customer Engagement adalah tentang memahami aspirasi mendalam dari pelanggan dan pengguna, dan menggunakan wawasan tersebut untuk mengembangkan hubungan yang bermakna antara mereka dan perusahaan Anda. Inovasi Customer Engagement yang hebat memberikan jalan yang luas untuk eksplorasi, dan membantu orang menemukan cara untuk membuat bagian dari kehidupan mereka lebih berkesan, memuaskan, menyenangkan bahkan ajaib.

2.1.6 Inovasi Kualitas Layanan

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama pada kesuksesan usaha, lantaran tidak terdapat usaha yang bisa bertahan tanpa adanya kepuasan konsumen. Perusahaan pada hakikatnya ingin menjaga konsumen, sehingga kepuasan konsumen bisa dikatakan menjadi tolak ukur dari sebuah perusahaan. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima atau dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan perkataan lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Menurut Essiam kepuasan konsumen bisa dijelaskan menjadi keadaan psikis konsumen mengenai perasaan bahagia atau kecewa yang muncul lantaran membandingkan keahlian perusahaan dengan angan-angan yang diinginkan. Jika konsumen merasa senang, maka konsumen akan memberitahukan besarnya kemungkinan buat pulang memakai jasa yang sama. Tetapi bila konsumen merasa tidak senang maka, konsumen bisa beralih ke perusahaan pesaing. Selain itu, boleh jadi konsumen menceritakan pengalamannya pada orang lain bahkan akan menyebabkan gambaran jelek bagi perusahaan dimata konsumen.

Dengan demikian penilaian mengenai kepuasan konsumen dibutuhkan menjadi evaluasi dalam kinerja perusahaan, dimana konsumen bisa menaruh saran kepada perusahaan mengenai

layanan yang diberikan buat menaikkan kinerja. Untuk menghasilkan konsumen yang merasa senang, strategi perusahaan yang digunakan pada jasa layanannya yakni peningkatan kualitas layanan serta inovasi layanan yang mempunyai peranan krusial buat menaikkan kinerja pemasaran dari perusahaan. Kualitas layanan bisa dimaknai menjadi strategi yang dilaksanakan perusahaan untuk mengukur berdasarkan kinerja pemasaran perusahaan. Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya memberikan jasa atau pelayanan (service quality) yang baik kepada pelanggan. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil beda dengan perusahaan pesaingnya. Kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Chandra, 2016) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan maupun karyawan (Kasmir, 2017)

Ketika pelayanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat diapresiasi baik dan memuaskan. Tetapi ketika pelayanan yang dirasakan atau diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan diapresiasi sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Dan begitu sebaliknya ketika yang dirasakan atau diterima lebih rendah maka kualitas pelayanan dianggap kurang baik. Kualitas harus dapat memenuhi keinginan pelanggan agar dapat diapresiasi dengan baik dan memuaskan.

Menurut Essiam kualitas layanan bisa dijelaskan sebagai segala sesuatu yang didapat konsumen mengenai pelayanan yang diberikan perusahaan, sebagai akibatnya kualitas yang didapat antar konsumen bisa mengalami disparitas lantaran adanya keterbatasan pemahaman dari konsumen buat membandingkan kinerja dari karyawan dalam memberikan pelayanan. Begitu jua yang diungkapkan Supriyanto & Soesanto bahwa penambahan sarana dan prasarana perusahaan dibutuhkan buat mencegah keluarnya kendala pada pemberian pelayanan yang berkualitas. Sebelum perusahaan mengalami kendala dalam pelayanan yang diberikan sehingga perusahaan bisa mengevaluasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang diberikan pada konsumen mempunyai peran pada kinerja perusahaan. akan halnya peran krusial yang dipunyai kualitas layanan yakni sarana dan prasarana yang layak sebagai akibatnya konsumen merasa nyaman saat mendapat pelayanan yang diberikan perusahaan, kecepatan dan ketepatan pada melayani konsumen maka dampak terhadap keinginan konsumen dari layanan, kesediaan karyawan saat membantu konsumen akan berdampak terhadap gambaran dari perusahaan, izin bisnis yang diberikan

pemerintah pada perusahaan akan menciptakan konsumen merasa kondusif dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, dan kepedulian yang diberikan perusahaan pada konsumen memakai diskusi menggunakan perusahaan akan menciptakan konsumen dilibatkan pribadi berkenaan layanan yang akan diterimanya. Begitu jua menggunakan inovasi layanan diterapkan lantaran konsumen mendambakan adanya pembaharuan pada pelayanan yang didapatkan konsumen.

Menurut Chankaew inovasi adalah faktor pendorong primer pada keberhasilan perusahaan tidak harus di sektor industri, namun juga di sektor jasa. Delafrooz mengemukakan bahwa inovasi berkaitan dengan aktualisasi aktivitas-aktivitas inovatif yang mengarah dalam penciptaan produk maupun jasa baru. Inovasi bisa dilakukan pada produk ataupun jasa. Menurut Dhewanto konsep inovasi jasa mencakup inovasi layanan yang bersinggungan dengan desain layanan dengan pengembangan layanan baru, inovasi proses yakni peningkatan pada metode merancang dan menghasilkan jasa, serta inovasi pada perusahaan yang erat kaitannya dengan inovasi organisasi, produk jasa, proses inovasi, dan pengelolaan proses inovasi pada organisasi jasa. Dengan demikian inovasi layanan termasuk pada konsep inovasi jasa. inovasi layanan bisa dijelaskan bentuk jasa layanan atau proses layanan yang didasarkan dalam penerapan teknologi dan metode yang sistematis. Hal ini sejalan dengan aktivitas baru pada usaha jasa dipercaya menjadi layanan baru atau inovasi layanan. Kegiatan ini bisa dipandang berdasarkan teknologi yang digunakan, hubungan menggunakan pelanggan, pengembangan layanan baru.

Pembaharuan teknologi yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan kecepatan layanan yang diberikan pada konsumen, begitu jua menggunakan pengembangan layanan yang dilaksanakan perusahaan akan menciptakan variasi layanan pada konsumen sebagai akibatnya layanan yang didapatkan akan berbeda dengan layanan yang diberikan perusahaan sebelumnya sebagai akibatnya konsumen merasa senang menggunakan pelayanan yang diberikan dan kembali memakai jasa dilain kesempatan. Proses inovasi layanan yang dilakukan perusahaan akan menciptakan perusahaan buat lebih penekanan dan efisien pada struktur operasional. Hal ini dibutuhkan sebuah perubahan pada struktur internal sebagai akibatnya akan menciptakan produksi semakin tinggi dan proses pelayanan dalam pelanggan akan dilakukan menggunakan cepat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pemikiran terdahulu ini merupakan menjadi salah satu acuan peneliti sehingga peneliti menjadi lebih memiliki banyak referensi teori yang digunakan guna menyelesaikan penelitian

tersebut. Dari beberapa tipe penelitian yang memiliki kesamaan peneliti memilih tiga penelitian yang dijadikan acuan dalam penyusunan penelitian, adapun penelitian tersebut dibawah ini.

Pertama, Penelitian yang disusun oleh Umami Hanik dan M. Imron Mas'ud (2019) yang membahas mengenai Perencanaan Inovasi dengan menggunakan pendekatan bisnis model kanvas, dengan judul penelitian sebagai berikut "Perencanaan Inovasi Pengembangan Agrowisata Bukit Flora Dengan Pendekatan Metode Bisnis Model Kanvas" penelitian ini ditujukan guna mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk merancang inovasi pengembangan wisata melalui pendekatan bisnis model kanvas berdasarkan pada sembilan blok yang ada di dalam model bisnis kanvas penelitian didasari data yang ada sampai menggunakan penarikan kesimpulan berdasarkan permasalahan yang diamati untuk selanjutnya dilakukan pendekatan memakai metode Bisnis contoh Kanvas agar bisa dilaksanakan perbaikan sebagai bahan evaluasi perusahaan. Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain yaitu: Observasi, Wawancara, Studi literature.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwasannya Dengan memperbaiki sarana maka ancaman kurang puasnya wisatawan agrowisata ini dapat diminimalisir.Strategi-strategi yang digunakan dalam pengembangan agrowisata bukit flora dengan metode bisnis model kanvas adalah yang pertama menentukan customer segment dimana sasaran dalam bisnis agrowisata adalah semua lapisan masyarakat dengan segala umur dengan diutamakan anak-anak. Channel yang digunakan dalam agrowisata ini adalah membuat website khusus agrowisata yang mengeksplor wahana-wahana dan berbagai flora yang dimiliki oleh agrowisata bukit flora. Customer Relationships yang disediakan oleh agrowisata bukit flora antara lain, menyediakan berbagai jenis paket wisata misalnya paket outbound,menyediakan kebutuhan primer ISHOMA (istirahat,sholat,makan) serta menyediakan free wifi agar wisatawan lebih tertarik dan nyaman.

Kedua, penelitian yang kedua merupakan penelitian yang disusun oleh Berto Mulia Wibawa , Geodita Woro Bramanti , Gita Widi Bhawika , Anandita Ade Putra , dan Dendy Ramadhan (2020) yang menyampaikan perihal Inovasi model bisnis dengan menggunakan bisnis model kanvas dengan judul skripsi "Inovasi Model Bisnis dan Branding dalam Pengembangan Kampung Wisata Sejarah Peneleh Surabaya" penelitian ini ditujukan mengidentifikasi serta merumuskan model bisnis yang tepat untuk pengembangan Kampung

Wisata Sejarah Peneleh yang unggul dan memiliki daya saing dengan tempat-tempat bersejarah lainnya.

Sedangkan metode penelitian yang dipakai dalam merancang model bisnis merupakan metode deskriptif kualitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu data primer dan sekunder. Dengan hasil penelitian yang Model bisnis saat ini teridentifikasi perlu dikembangkan tertua di Surabaya dengan bangunan dan aset yang wisata sejarah dan tertua di Kota Surabaya dan memiliki blok model bisnis kanvas yang baru, untuk mendukung implementasi value proposition yang telah ditetapkan. Melalui eksekusi model bisnis baru, diharapkan keberadaan Kampung Peneleh akan lebih berdampak Pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, hoc yang mengawasi implementasi pelaksanaan model bisnis pada tahun selanjutnya, tim tersebut bertugas untuk terutama yang berlokasi di Kota Surabaya perlu ditinjau memiliki value proposition dan arah pengembangan

Ketiga, terakhir penelitian terdahulu ini disusun oleh Berto Mulia Wibawa dan Imam Baihaqi (2014) dengan judul penelitian “Desain Inovasi Model Bisnis Untuk Pengembangan Bisnis Vaksin Hydrovac” Penelitian ini bertujuan untuk Mengidentifikasi model usaha Vaksin HydroVac saat ini, menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) Vaksin HydroVac, dan mendesain penemuan model usaha baru dengan membandingkan model usaha saat ini dan evaluasi SWOT. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini , Data primer diperoleh dari aktivitas observasi dan wawancara terstruktur yang berpedoman pada kuesioner, sedangkan data sekunder didapatkan dari dokumen internal perusahaan untuk mengidentifikasi kondisi perusahaan saat ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha Vaksin HydroVac bisa dikembangkan melalui desain inovasi model usaha. Beberapa elemen yang telah terdapat pula tetap wajib menaikkan performanya walaupun tidak mempunyai kelemahan yang signifikan. Melalui usulan desain inovasi model usaha baru dibutuhkan pada masa depan performa usaha Vaksin HydroVac akan sebagai lebih baik lagi.

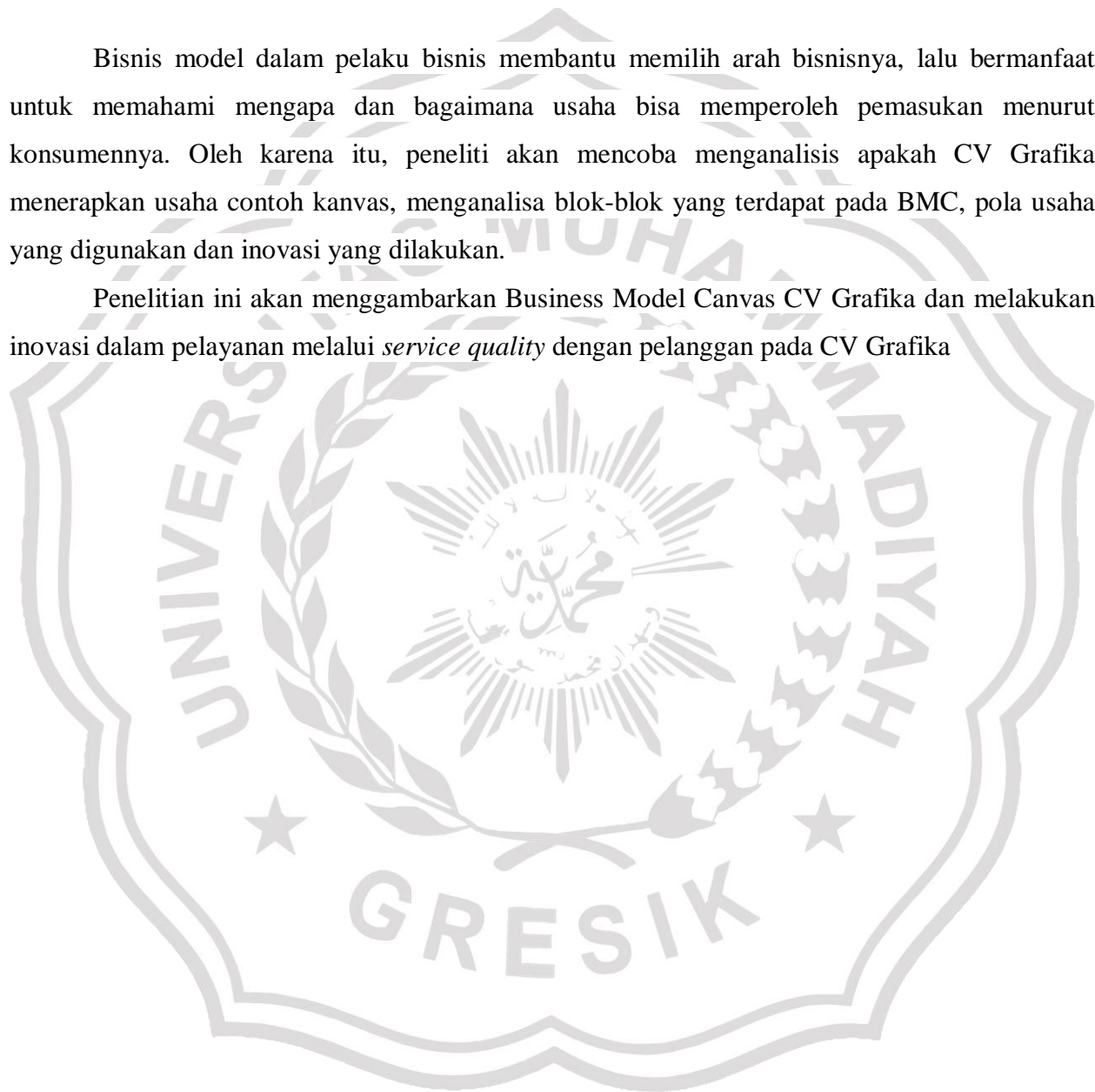
Dari beberapa penelitian diatas ditemukan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini merupakan keduanya memakai analisis Business model Canvas. Dimana keseluruhan penelitian adalah menganalisis bisnis model canvas yang tengah terapkan perusahaan. Sedangkan pada penelitian ini hal yang ingin dituju adalah untuk mengetahui

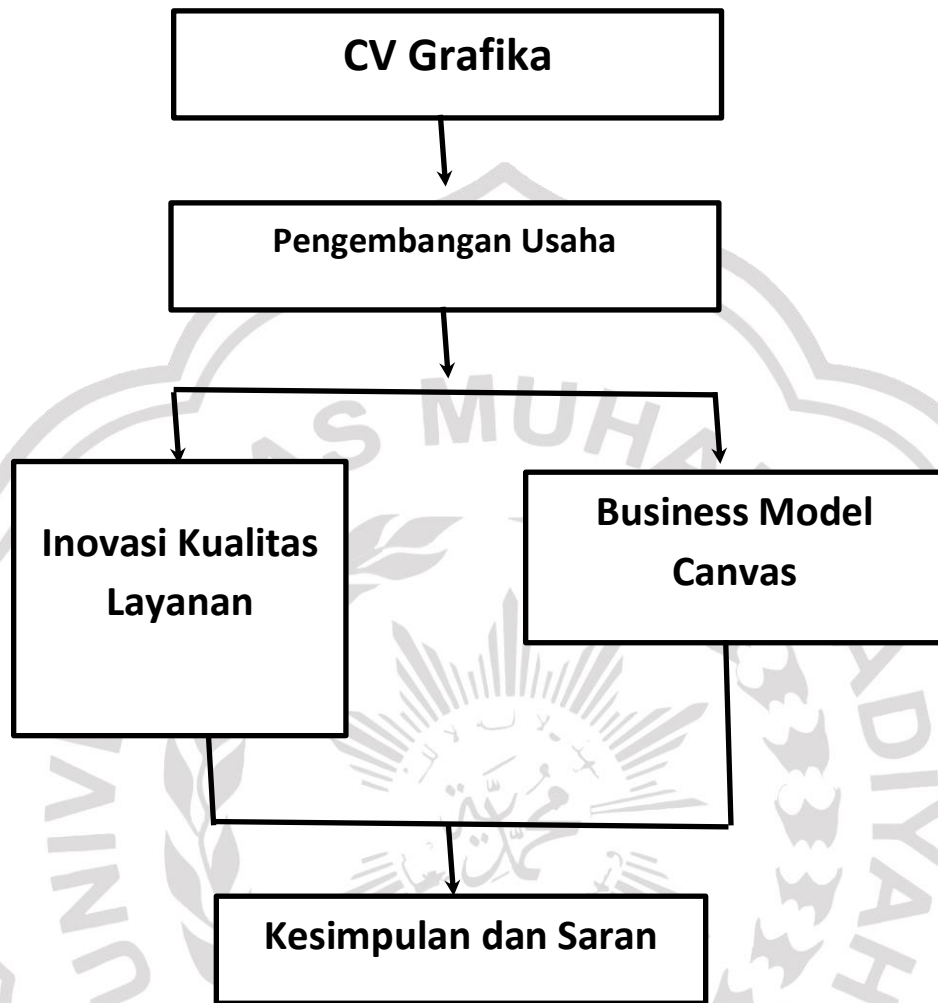
inovasi pelayanan serta menggabungkan business model canvas (BMC) dengan ten types of innovation dan fokus pada service quality dengan pelanggan. Selain itu, dalam penelitian ini penulis memperkuat data penelitian dengan kuesioner.

2.3 Kerangka Konseptual

Bisnis model dalam pelaku bisnis membantu memilih arah bisnisnya, lalu bermanfaat untuk memahami mengapa dan bagaimana usaha bisa memperoleh pemasukan menurut konsumennya. Oleh karena itu, peneliti akan mencoba menganalisis apakah CV Grafika menerapkan usaha contoh kanvas, menganalisa blok-blok yang terdapat pada BMC, pola usaha yang digunakan dan inovasi yang dilakukan.

Penelitian ini akan menggambarkan Business Model Canvas CV Grafika dan melakukan inovasi dalam pelayanan melalui *service quality* dengan pelanggan pada CV Grafika





Bagan 2.4 Kerangka Pikir