

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Literatur

Pada penelitian ini, peneliti telah menelaah beberapa tinjauan yang dirasa bisa sebagai tinjauan untuk membantu proses penelitian yang akan diadakan. Berikut ada beberapa tinjauan pustaka yang digunakan:

Judul	Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Strategi bisnis model dengan pendekatan business model canvas (studi kasus di industri kecil dan menengah (ikm) bir pletok bu lina di kelurahan ciracas, jakarta timur)	Vera Sylvia Saragi Sitio	Hasil penelitian menunjukkan bahwa IKM memiliki kesempatan besar untuk mengembangkan pasar dengan mendaftarkan produksinya seperti PIRT dan Halal	Penerapan metode <i>Business Model Canvas (BMC)</i>	- Objek yang diteliti - Strategi inovasi - Metode penelitian
Strategi pengembangan bisnis pada depot selaris dengan pendekatan business model canvas	Laurentia Priska Boedianto dan Dhyah Harjanti	Berdasarkan hasil penelitian dari sekian banyak elemen Business Model canvas (BMC) elemen yang paling kuat adalah key partner, value proposition, customer relationships, key resources.	Strategi pengembangan bisnis dan penerapan <i>Business Model Canvas (BMC)</i>	- Objek yang diteliti - Strategi pengembangan an

Kreativitas dan inovasi penentu kompetensi pelaku usaha kecil	Deden A. Wahab Sya'roni,	Berdasarkan hasil penelitian kreativitas dan inovasi menjadi indikator dalam mencapai keunggulan.	Menggunakan strategi inovasi pada objek penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Strategi inovasi yang digunakan - Metode penelitian
Strategi pemasaran usaha banathy dengan model 7c dan penerapannya pada business model canva	Parmila Khansaa, Maulidiana, Rukavina Baksh	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil perhitungan faktor internal yang dapat mengatasi kelemahan. Dari hasil analisis menunjukkan peluang pada faktor eksternal yang dapat meminimalkan ancaman.	Menggunakan strategi inovasi dan penerapan bisnis model canvas.	<ul style="list-style-type: none"> - Objek yang diteliti - Analisis yang digunakan

2.1.1 Landasan Teori

2.1 1 Minuman Sarang Burung Walet

Sarang burung walet (SBW) merupakan sarang yang dihasilkan dari saliva beberapa spesies burung walet keluarga Apodidae (Ma dan Liu, 2012). Sarang burung walet itu sendiri terbentuk dari air liur burung walet yang secara bertahap akan mengeras dengan sendirinya. Sarang burung walet sendiri biasanya terletak di dalam gua, meskipun

habitat alami dari seekor burung walet ini adalah di gua kapur, *Collocalia Fuciphaga* adalah nama latin dari sarang burung walet yang berwarna putih ini telah berhasil ditangkarkan ke dalam rumah-rumah. Produksi sarang burung walet terbesar di Indonesia ini terletak di Jawa Tengah lalu menyusul Jawa Timur dan Jawa Barat. Air liur burung walet bukanlah air liur hewan pada umumnya. Sarang burung walet telah lama diolah dan memiliki harga jual yang tinggi di pasaran. Hal ini karena sarang burung walet dianggap memiliki banyak manfaat yang baik untuk kesehatan sehingga banyak yang mengkonsumsi sarang burung walet dan tak menyia-nyiakannya.

Ng et al. (1986) yang menyatakan bahwa ekstrak air sarang burung walet dapat mempotensiasi respon mitogenik monosit darah perifer manusia terhadap rangsangan dengan agen *Proliferatif Concanavalin A* dan *Phytohemagglutinin A*. Hal ini menunjukkan bahwa sarang burung walet mempunyai efek meningkatkan sistem imun dengan membantu pembelahan sel-sel sistem imun. Air liur dari burung walet ini memiliki banyak kandungan didalamnya diantaranya seperti kalsium, zat besi, kalium dan magnesium. Sarang burung walet mengandung glikoprotein, karbohidrat, asam amino dan garam-garam mineral. Karbohidrat yang utama terdapat pada sarang burung walet adalah asam sialat (9%), galactosamine (7,2%), glukosamin (5,3%), galaktosa (16,9%) dan fucosa (0,7%) (6, 7). Kandungan-kandungan tersebut sangat baik jika dikonsumsi oleh manusia. Dalam ilmu pengobatan tradisional cina menyebutkan bahwa dipercaya mengkonsumsi sarang burung walet ini dapat meningkatkan sistem imunitas tubuh, menangkal penuaan dini, merangsang pertumbuhan sel-sel dan jaringan yang sehat, meningkatkan konsentrasi tubuh dan melawan kanker.

Sarang burung walet tidak hanya digunakan sebagai obat saja tetapi juga dapat digunakan sebagai makanan dan minuman yang lezat. Pengolahan secara tradisional, biasanya sarang burung walet ini diolah dengan cara direbus dengan gula batu untuk menghasilkan makanan yang dikenal dengan sup sarang burung walet. Dengan adanya inovasi sekarang sarang burung walet telah diolah menjadi minuman kemasan dengan formulasi sarang burung walet dan bahan aktif lainnya yang dapat dikonsumsi setiap hari karena dibuat dengan 100% bahan-bahan yang alami serta diproduksi dengan teknologi modern. Produk minuman sarang burung walet tersebut disajikan dalam botol kaca yang berguna untuk menarik perhatian pelanggan dengan memperlihatkan tampilan dan warna dari minuman sarang burung walet itu sendiri. Penggunaan kemasan dalam botol kaca juga mensterilkan minuman sarang burung walet dari bakteri-bakteri yang berada di luaran.

2.1.2 Business Model Canvas

Menurut Hughes dan Kapoor bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis adalah serangkaian kegiatan dengan berbagai bentuk yang tidak dibatasi dengan jumlah/kuantitas, kepemilikan harta baik berupa barang atau jasa dan keuntungan/profit tetapi dibatasi lewat cara mendapatkannya dan memakai hartanya (Kurniawan, Aries, dkk.2020). Bisnis tidak jauh dari kata perencanaan, dalam sebuah bisnis maka perlu dilakukan perencanaan untuk mengoperasikan bisnis tersebut. Perencanaan menjadi kunci penting dalam terjadinya kesuksesan.

Oleh Karena ini sebuah *Business Model Canvas (BMC)* sangat diperlukan sebagai suatu panduan dalam merancang sebuah bisnis. Business model canvas merupakan perencanaan strategi manajemen perusahaan yang disusun dengan secara rinci dan mudah untuk dipahami yang dibuat melalui Sembilan elemen komponen dalam canvas, yang bertujuan untuk menjelaskan, menilai, menggambarkan apa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Business model canvas dapat merubah model bisnis dari sebuah perusahaan agar kinerja dari semua pihak bisa bekerja lebih baik atau maksimal. Metode business model canvas ini dapat menyingkat penulisan perencanaan bisnis, pada saat dulu harus membuat perencanaan dengan metode manual dan konvensional untuk membuat sebuah perencanaan bisnis, sehingga para perusahaan atau pelaku usaha harus membuat sebuah perencanaan bisnis dengan panjang lebar. Namun hal itu tidak perlu lagi jika para perusahaan menerapkan metode business model canvas untuk membuat sistem perencanaan bisnisnya, dengan mengisi poin poin yang ada di dalam Sembilan elemen komponen perencanaan bisnis tanpa harus membuat dengan panjang panjang lebar.

Business Model Canvas adalah bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis (Osterwalder and Pigneur, 2012). Konsep ini bisa menjadi bahasa untuk saling berbagi ide yang memungkinkan anda mendeskripsikan dengan mudah dan memanipulasi model bisnis untuk membuat strategi alternatif baru. Bisnis model canvas membuat hal yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan dalam satu lembar kanvas. Bisnis model canvas memberikan manfaat bagi pelaku usaha agar memiliki arah yang jelas dalam menjalankan usaha. Mempunyai panduan sehingga tidak *trial and error* dalam

melaksanakan usaha (Kurniawan, Aries, dkk 2021). Adapun manfaat dari penggunaan business model canvas didalam sebuah perencanaan perusahaan, diantaranya adalah:

1. Membantu memberikan gambar perencanaan model bisnis
2. Digunakan sebagai pengembangan strategi bisnis perusahaan
3. Mengetahui konsep bisnis dalam perusahaan secara jelas
4. Membuat konsep bisnis menjadi lebih sederhana dan mudah untuk dipahami

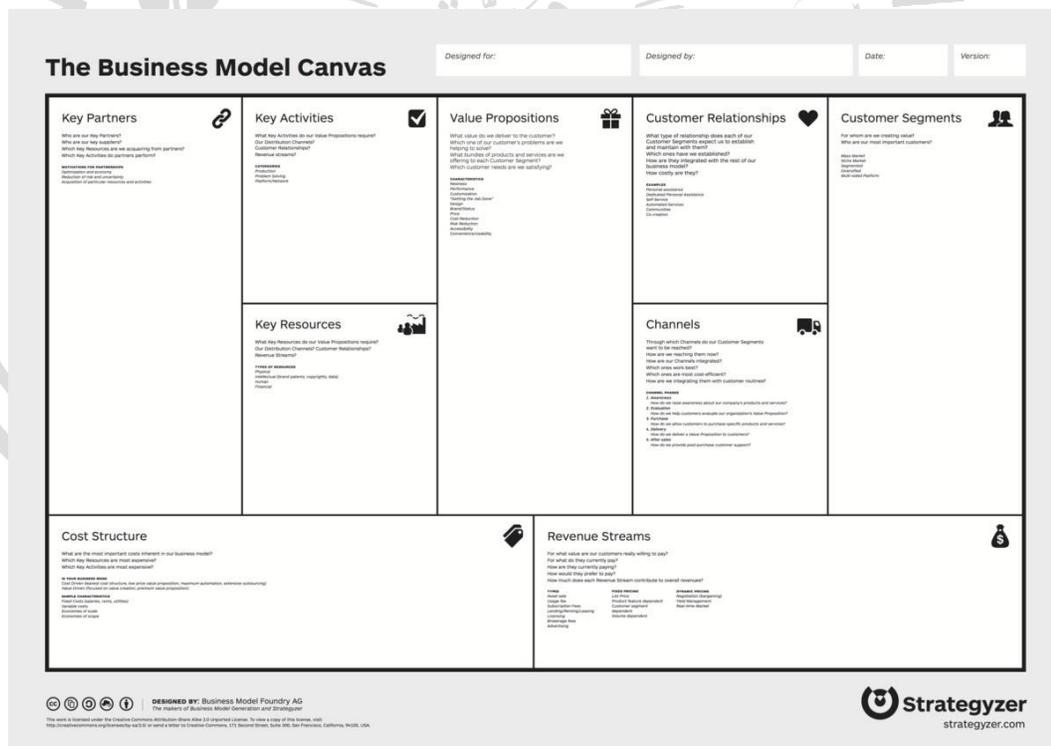
Osterwalder and Pigneur (2010), Canvas ini membagi business model menjadi Sembilan buah komponen utama, kemudian dipisahkan lagi menjadi komponen kanan (sisi kreatif) dan kiri (sisi logika). Persis seperti otak manusia. Kesembilan komponen yang ada tersebut adalah sebagai berikut, (diurut dari kanan ke kiri). Customer Segments, Value Propositions, Channel, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, Cost Structure. Salah satu langkah utama agar perusahaan dapat mengembangkan usahanya maka, langkah awalnya adalah dengan menguraikan dan mendeskripsikan bagian dari 9 elemen komponen bisnis model canvas itu sendiri. Kesembilan komponen itu diantaranya adalah:

1. Customer segment (CS) yaitu menentukan segmen target pelanggan baik dari internal maupun eksternal. Customer segment adalah cara mempersonalisasi pesan pemasaran customer untuk berkomunikasi lebih baik dengan berbagai kelompok pelanggan
2. Value proposition (VP) yaitu memperkirakan kebutuhan customer yang sudah diidentifikasi pada customer segment, Value proposition merupakan nilai produk yang akan ditawarkan kepada para pelanggan ataupun calon pelanggan.

3. Customer Relationship (CR) yaitu mendefinisikan hubungan antara sektor usaha dengan para customer. Customer Relationship adalah kegiatan menjalin hubungan dengan para konsumen dengan melalui media komunikasi sosial, contohnya berkomunikasi melalui Whatsapp, Instagram dan Facebook.
4. Chanel (CH) yaitu merupakan suatu cara untuk mencapai customer, Channel disini adalah media atau sarana apa saja yang bisa dilakukan untuk melayani pesanan pelanggan dan menjangkau pelanggan,
5. Revenue Stream (RS) yaitu representasi dari jalur penerimaan uang yang akan diterima dari setiap para customer segment. Revenues Stream merupakan arus pendapatan yang paling luas,
6. Key Resource (KR) yaitu daftar sumber daya yang sebaiknya direncanakan dan dimiliki oleh perusahaan untuk menunjukkan proposition value sebuah perusahaan, seperti jenis sumber daya, pengelolaan bahan baku, mengontrol stok barang, penataan sumber daya manusia dan penataan proses operasional.
7. Key Activities (KA) yaitu semua kegiatan atau aktivitas yang berhubungan dengan produktivitas bisnis yang berkaitan dengan produksi, Key Activities memiliki kegiatan utama yaitu menghasilkan proporsi nilai.
8. Key Partners (KP) Adalah kerjasama yang berfungsi untuk pengorganisasian suatu barang atau layanan di dalam sebuah bisnis. Menjaln hubungan baik dengan seluruh aspek yang dapat membantu berjalannya sebuah bisnis agar terciptakan siklus bisnis yang baik.
9. Cost Structure (CR) yaitu memastikan bahwa biaya sesuai dengan value proposition dalam bisnis. Menetapkan biaya yang paling penting, mengelola biaya

secara efisien akan berpengaruh pada bisnis dan akan menjadi lebih hemat dan minim akan resiko.

Sembilan elemen komponen diatas tersebut adalah poin-poin bagian dalam bisnis model canvas yang cukup rinci singkat dan mudah dipahami. Dengan adanya Sembilan elemen komponen bisnis model canvas diharapkan agar perusahaan dapat menerapkan Sembilan elemen komponen tersebut supaya memiliki manajemen yang baik bisa membuat suatu perencanaan dan dapat mengembangkan usahanya, mengurangi kegagalan dalam mengeksekusi sebuah bisnis.



Gambar 2.1 Business Model Canvas (BMC)

Sumber: google.com bisnis model canvas

2.1.3 10 Types of Innovation

Inovasi bisnis adalah perubahan yang terjadi didalam suatu perusahaan yang gunanya untuk menyesuaikan perusahaan terhadap lingkungan atau permintaan pasar. Inovasi bisnis memang harus dilakukan bagi sebuah perusahaan harus dilakukan oleh perusahaan jika perusahaan tersebut masih ingin tetap relevan di tengah adanya pertumbuhan dunia. Hal ini memang harus dilakukan untuk mempertahankan keadaan sebuah bisnis, baik usaha skala kecil, sedang maupun skala besar. Di masa seperti ini tidak ada batasan mengenai pengembangan bisnis, perusahaan harus rajin berinovasi karena setiap bisnis sewaktu-waktu dapat berganti dengan produk atau jasa yang baru dan lebih menarik para pembeli. Oleh sebab itu maka suatu perusahaan dituntut untuk mampu berinovasi dan menciptakan pikiran atau sesuatu yang baru dengan membuat produk-produk yang inovatif serta memberikan pelayanan yang baik untuk mencapai kepuasan para pelanggan.

Menurut Rosenfeld, inovasi merupakan transformasi pengetahuan kepada produk, proses & jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru. Sementara menurut Fontana (2009:20) inovasi diartikan sebagai kesuksesan ekonomi & sosial berkat diperkenalkannya cara baru ataupun kombinasi baru dari cara cara lama dalam mentransformasi antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan / atau pengguna, komunitas, sosietas dan lingkungan. Kata inovasi sendiri memiliki banyak arti dan berbeda beda. Inovasi juga sering dikaitkan dengan sebuah perubahan yang dirasakan, inovasi merupakan hal baru dalam suatu produk yang menyempurnakan. Inovasi berguna untuk menciptakan dan memperbaiki suatu produk hingga memperbaiki nilai dari produk tersebut.

Joseph Schumpeter (1912) menyatakan bahwa sebuah invensi dapat dikatakan sebagai sebuah inovasi manakala invensi tersebut berhasil diimplementasikan ke tataran sosial dan memiliki nilai keekonomian. Dengan adanya inovasi sebuah produk atau teknologi maka harus dilakukan dengan proses komersialisasi. Proses komersialisasi ini merupakan kegiatan yang dilakukan agar dapat menciptakan dampak ekonomi. Semakin diciptakan suatu inovasi dalam suatu produk maka akan memberikan hasil ekonomi karena ini dianggap menjadi kunci sukses dalam pertumbuhan ekonomi dan daya saing sebuah perusahaan.

Inovasi dapat terjadi pada berbagai macam aspek-aspek dalam sebuah bisnis yaitu pelayanan, pemasaran dan penjualan. Sebagai terobosan terbaru, Goblin memberikan usulan sebuah kerangka inovasi, kerangka tersebut terdiri dari sepuluh jenis inovasi yang dapat dilakukan dalam sepuluh aspek. Kerangka sepuluh jenis inovasi itu menyediakan cara untuk mengidentifikasi sebuah peluang-peluang yang baru yang berasal dari luar inovasi sebuah produk dan mengembangkan inovasi yang sudah sesuai. Sepuluh jenis inovasi yang dikemukakan oleh Goblin yaitu sebagai berikut:

1. Inovasi Model Keuntungan (*Profit Model Innovation*)

Inovasi model keuntungan ini merupakan penemuan cara baru dalam mengkonversikan penawaran-penawaran perusahaan dan sumber-sumber *value* perusahaan lainnya dalam bentuk uang tunai (*cash*). Inovasi model keuntungan terkadang bertentangan dengan asumsi lama industri seperti hal-hal: apa saja yang ditawarkan, apa saja yang harus dikenakan biaya, dan bagaimana cara pengumpulan pendapatan. Contoh perusahaan yang menerapkan inovasi model

keuntungan antara lain perusahaan HP printers mencari keuntungannya melalui penjualan tinta, bahkan bukan dari alat utamanya.

2. Inovasi Jaringan (*Network Innovation*)

Inovasi jaringan ini merupakan tentang pemanfaatan jaringan bisnisnya (*network*) untuk memaksimalkan kinerja suatu perusahaan. Di era seperti saat ini dengan sistem informasi yang begitu pesat, tidak ada perusahaan yang dapat melakukan semua kegiatan bisnisnya sendiri. Dengan adanya inovasi jaringan ini memberikan cara bagi perusahaan untuk mengambil sebuah keuntungan dalam aspek proses, teknologi, penawaran, pengeluaran, saluran dan merek perusahaan lain. Inovasi jaringan juga dapat membantu untuk membagi resiko ketika melakukan sebuah penawaran nilai maupun membuat usaha baru. Contoh penerapan inovasi jaringan antara lain yaitu sebuah produsen rokok dapat mensponsori pagelaran acara music dan acara sebagainya untuk memasarkan merek dagangannya. Hal itu dilakukan untuk memperkenalkan merek rokok tersebut, sehingga memperluas jaringan.

3. Inovasi Struktur (*Structure Innovation*)

Inovasi struktur ini lebih berfokus pada pengorganisasian dari sebuah aset perusahaan, baik dalam bentuk perangkat keras, manusia ataupun asset yang tidak berwujud lainnya dengan cara yang unik untuk menciptakan nilai-nilai yang unggul. Selain itu biaya tetap perusahaan dan fungsi perusahaan juga dapat dioptimalkan melalui inovasi struktur termasuk departemen perusahaan, seperti SDM, Litbang dan IT. Inovasi struktur ini membantu dalam menarik bakat-bakat berpotensi ke dalam organisasi dengan menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan mendorong tingkat kinerja. Contoh penerapan inovasi struktur yaitu

Taxi Express di Jakarta memberikan kesempatan supir taksinya bisa menjadi pemilik kendaraan taksi tersebut setelah supir tersebut telah bekerja dalam jangka waktu yang sudah ditentukan.

4. Inovasi Proses (*Process Innovation*)

Inovasi proses merupakan kegiatan yang berkaitan erat dalam bentuk penawaran value utama yang dilakukan suatu perusahaan. Dalam melakukan inovasi ini perusahaan membutuhkan komitmen untuk melakukan suatu perubahan dari “*Business as usual*” yang memungkinkan untuk perusahaan menggunakan kemampuannya, kemampuan untuk berfungsi dengan efisien, kemampuan beradaptasi secara cepat dan kemampuan untuk membangun pasar agar perusahaan memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Kemampuan dalam membangun proses ini merupakan kompetensi utama perusahaan yang tidak mudah untuk ditiru oleh pesaingnya. Contoh inovasi proses ini yaitu brand Zara memiliki sistem produksi pakaian yang bisa memproduksi dengan cepat hingga bisa dalam waktu 6 minggu sudah bisa mengirim produksinya, sedangkan produsen lainnya membutuhkan waktu 6 sampai 12 minggu untuk membuat produk baru.

5. Inovasi Kinerja Produk (*Product Performance Innovation*)

Inovasi kinerja produk ini merupakan pembahasan hal-hal terkait dengan *value*, fitur, dan kualitas penawaran suatu perusahaan. Inovasi kinerja produk ini melibatkan produk yang benar benar baru maupun produk yang diinovasikan dengan penambahan nilai substansial tertentu. Inovasi kinerja produk ini juga sangat penting dan mudah namun inovasi ini biasanya paling mudah untuk ditiru

oleh para pesaing. Contoh perusahaan yang menerapkan inovasi kinerja adalah perusahaan *Apple* karena semua produk dari perusahaan *Apple* dianggap sebagai produk yang inovatif

6. Inovasi Sistem Produk (*Product System Innovation*)

Inovasi system produk lebih berfokus pada bagaimana produk dan layanan personal hubungan atau gabungan bersama untuk menciptakan suatu sistem yang *robust* dan terukur. Inovasi system produk dapat membantu untuk membangun ekosistem yang menangkap dan menanyakan konsumen serta untuk mempertahankan diri dari ancaman para pesaing. Contoh inovasi system produk ini seperti android yang dibuat “gratis” untuk semua orang ini merupakan inovasi sistem.

7. Inovasi Layanan (*Service Innovation*)

Inovasi layanan ini merupakan tahapan untuk memastikan dan meningkatkan utilitas, kinerja dan nilai penawaran yang jelas. Inovasi layanan membuat perusahaan yang menerapkan ini menjadi lebih mudah membuat produk untuk dicoba, digunakan dan dinikmati. Namun, perusahaan juga harus berusaha untuk memberikan *awareness* terhadap fitur-fitur dan fungsionalitas suatu produk yang biasanya diabaikan oleh pelanggan. Perusahaan harus terus berusaha untuk mengatasi setiap masalah dan keluhan selama pelanggan menikmati produk dari perusahaan. Dengan penerapan inovasi layanan dalam perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk yang biasa saja menjadi pengalaman menarik yang mungkin dikonsumsi oleh konsumen berkali-kali.

8. Inovasi Saluran (*Channel Innovation*)

Inovasi saluran ini merupakan saluran bisnis yang mencakup cara yang digunakan untuk menghubungkan penawaran produk perusahaan dengan para konsumen perusahaan. Konsep ecommerce telah muncul sebagai kekuatan yang dominan dalam beberapa tahun terakhir ini. Namun, saluran konvensional seperti bangunan fisik masih penting, untuk menciptakan pengalaman kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa para konsumen dapat membeli barang yang mereka inginkan, kapan dan bagaimana dengan menggunakan biaya yang seminimal mungkin tetapi nikmat yang maksimal. Contoh penerapan inovasi saluran ini yaitu seperti *Shopee* yang melakukan penjualan melalui media social.

9. Inovasi Merek (*Brand Innovation*)

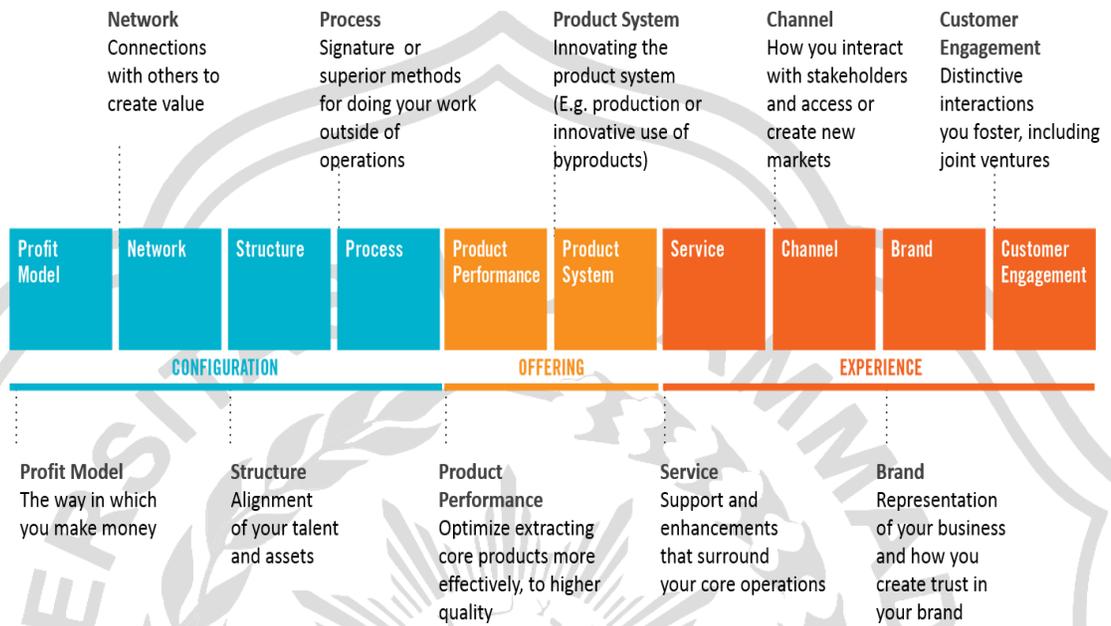
Inovasi merek ini sebagai pembantu untuk memastikan bahwa pelanggan dan pengguna itu mengenali, mengingat dan memilih anda daripada pesaing lainnya. Merek merupakan hasil dari strategi yang dibuat secara hati-hati yang diterapkan di banyak titik antara perusahaan dan konsumen termasuk komunikasi, periklanan dan lingkungan saluran. Inovasi merek juga mampu mengubah komoditas menjadi produk yang berharga, memberikan makna tertentu, maksud, tujuan dan nilai pada suatu perusahaan. Inovasi merek juga memberikan kekuatan yang besar terhadap bisnis sehingga menjadi suatu kekuatan. Contoh penerapan inovasi merek seperti *Brand Starbucks*.

10. Inovasi Yang Melibatkan konsumen (*Customer Engagement Innovation*)

Inovasi yang melibatkan konsumen ini merupakan semua hal yang mempunyai keterkaitan dengan memahami aspirasi para konsumen secara mendalam, serta

menggunakan hal tersebut untuk mengembangkan suatu hubungan yang berarti antara konsumen dan perusahaan. Inovasi dapat berhasil jika dapat memberikan jalan untuk melakukan eksplorasi serta dapat membantu dalam menemukan cara untuk membuat kehidupan menjadi lebih berkesan, memuaskan dan menyenangkan. Menjalinkan hubungan dengan konsumen merupakan inovasi yang akan menghasilkan sebuah nilai yang berharga bagi konsumen. Contoh penerapan inovasi yang melibatkan konsumen yaitu seperti perusahaan jasa seperti Perhotelan dan perusahaan penerbangan Garuda Indonesia.

Dengan adanya kesepuluh jenis inovasi ini dapat berguna bagi suatu perusahaan untuk melihat peluang-peluang yang bisa diinovasikan dalam sebuah bisnis. Sudah banyak perusahaan yang melakukan beberapa jenis inovasi seperti ini yang dikemukakan oleh Goblin. Dengan inovasi seperti ini dapat memungkinkan bagi sebuah perusahaan untuk menerapkan didalam bisnisnya dan mudah menganalisis inovasi bisnis dan mengkombinasikannya secara lebih efektif.



Gambar 2.2 Doblin 10 Types of Innovation

Sumber: google.com 10 Types of Innovation

2.2 Metodologi

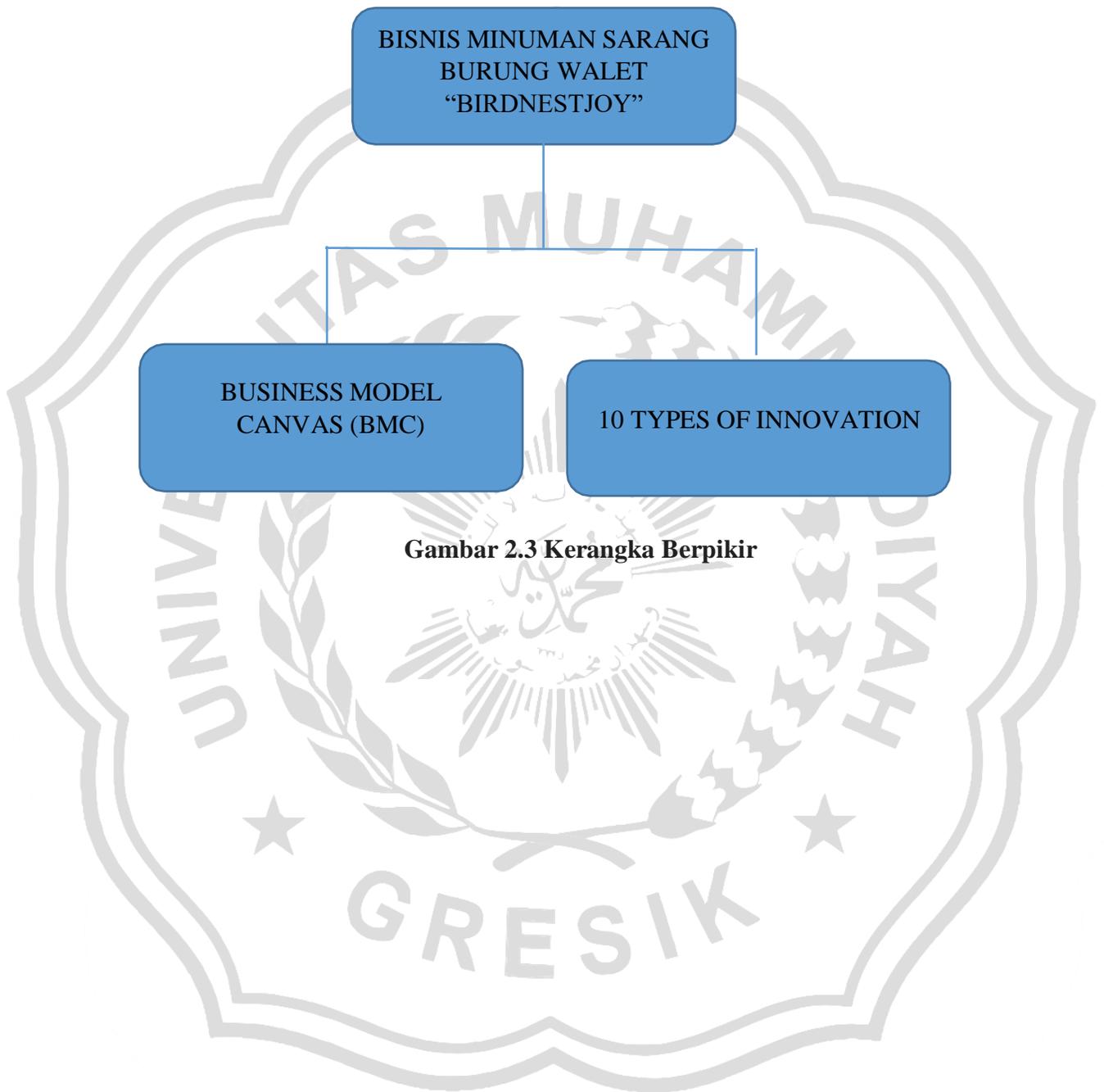
Penelitian mengenai “Strategi Inovasi Bisnis Minuman Sarang Burung Walet Dengan Penerapan Bisnis Model Canvas” ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, karena penelitian ini bermaksud untuk dapat memahami, mengungkap dan menjelaskan gambaran-gambaran atas fenomena yang terjadi di lapangan. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna generalisasi

(Anggito, A., setiawan, J. 2018).

Menurut Anggito dan Setiawan (2018) penelitian kualitatif-deskriptif ini peneliti harus mendesripsikan objek, fenomena atau *setting* yang akan dituangkan dalam tulisannya data dan fakta yang berbentuk kata atau gambar dari pada gambar. Dalam penulisan laporan penelitian kualitatif berisikan kutipan-kutipan data yang berisikan fakta yang diungkap pada saat dilapangan, untuk dapat memberikan dukungan terhadap yang akan disajikan dalam laporannya. Dalam penelitian kualitatif-deskriptif ini peneliti akan mengumpulkan data, kemudian menganalisis data yang diperoleh tersebut secara jelas dan menyimpulkannya berdasarkan fakta yang terjadi. Pengambilan data dapat diambil melalui wawancara, Observasi dan dokumentasi dari responden.

2.3 Kerangka Penelitian

Perencanaan dalam membuat bisnis pada perusahaan adalah hal yang perlu dilakukan agar mempermudah untuk perusahaan dapat berjalan. Perancangan strategi inovasi juga mampu untuk menciptakan sebuah produk yang baru dan dapat unggul dari pesaing. Dari uraian diatas telah dijelaskan beberapa masalah untuk perusahaan agar dapat menghadapi perkembangan dunia bisnis. Dengan adanya sebuah perencanaan Business Model Canvas dan melakukan strategi inovasi menggunakan 10 Types Of Innovation maka:



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir