

MODEL BISNIS DALAM PENGEMBANGAN KELOMPOK USAHA KUE KARASA DI KECAMATAN CEMPA KABUPATEN PINRANG



USWATUN HASANA

G021 19 1054



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2024



Optimized using
trial version
www.balesio.com

**MODEL BISNIS DALAM PENGEMBANGAN KELOMPOK USAHA
KUE KARASA DI KECAMATAN CEMPA KABUPATEN PINRANG**

**USWATUN HASANA
G021191054**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
RTTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

MODEL BISNIS DALAM PENGEMBANGAN KELOMPOK USAHA KUE KARASA DI KECAMATAN CEMPA KABUPATEN PINRANG

**USWATUN HASANA
G021191054**

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana

Program Studi Agribisnis

pada

**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**



**MODEL BISNIS DALAM PENGEMBANGAN KELOMPOK USAHA
KUE KARASA DI KECAMATAN CEMPA KABUPATEN PINRANG**

USWATUN HASANA
G021191054

Skripsi

telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sarjana Program Studi Agribisnis pada
tanggal 03 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan
pada

Program Studi Agribisnis
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin
Makassar

Disetujui oleh


Dr. Ir. Rahmadanih, M.Si.
19660427 199103 2 002


Ir. Rusli M Rukka, S.P., M.Si.
197700926 200501 1 002



Optimized using
trial version
www.balesio.com

Diketahui oleh :


Prof. Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.
19721107 199702 2 001

UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS PERTANIAN

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul "Model Bisnis Dalam Pengembangan Kelompok Usaha Kue Karasa Di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang" adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing (Dr. Ir. Rahmadanih, M.Si. dan Ir. Rusli M Rukka, S.P., M.Si.). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 09 Juni 2024



Uswatun Hasana
G021191054



Optimized using
trial version
www.balesio.com

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Uswatun Hasana Lahir di Cilallang pada tanggal 30 Agustus 2001. Penulis merupakan anak keempat dari lima bersaudara yang lahir dari pasangan Bapak Waris dan Ibu Nurjannah. Selama hidup penulis telah menyelesaikan beberapa masa pendidikan yaitu TK Satu Atap SDN 40 Wakka di tahun 2006-2007, Kemudian melanjutkan pendidikan di SDN 222 Baru-Baru tahun 2007-2013, lalu melanjutkan pendidikan di SMPN 2 Cempa di 2013-2016. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Pinrang ditahun 2016-2019`

Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Hasanuddin melalui jalur undangan (SNMPTN) pada tahun 2019 sebagai Mahasiswi Strata 1 (S1) Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian. Mendapatkan beasiswa dari kampus yaitu Bidikmisi yang sangat membantu meringankan biaya kuliah saya. Selama menempuh Pendidikan di Universitas Hasanuddin, penulis bergabung dalam organisasi daerah yaitu KMP UNHAS pada tahun 2020/2021 dan menjabat sebagai wakil sekretaris umum dan juga bergabung organisasi daerah KPMP Cempa pada tahun 2020-2022 dan menjabat sebagai anggota dibidang hubungan masyarakat (Humas) pernah menjadi Asisten Pendamping Matakuliah Kewirausahaan TA 2021/2022.



UCAPAN TERIMA KASIH

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu. Alhamdulillah rabbil alamiin. Dengan hati yang penuh rasa syukur, penulis memanjatkan segala puji kepada Allah *Subhanahu wata'ala*, yang telah memberikan kesempatan, petunjuk, dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam tak lupa senantiasa kami haturkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu Alaihi Wasallam*, pemberi cahaya dan teladan bagi kita semua.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis bukanlah tanpa bantuan. Ada banyak tangan yang membantu, banyak doa yang menemani, dan banyak semangat yang menjadi pendorong. Sebagai bentuk penghargaan, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang paling dalam kepada kedua orangtua terhebat, **Waris.** dan **Nurjannah**, yang tak pernah bosan menengadahkan tangannya meminta kemurahan Yang Maha Kuasa agar senantiasa membimbing, mengarahkan dan meridhoi penulis. Menyebutkan lirih nama penulis dalam setiap sujud do'anya. Terus mencintai, mendidik dan mendampingi penulis dengan seluruh jiwa dan raganya tanpa lelah tanpa keluh. Sungguh, tiada hal yang dapat sebanding dengan apapun yang dapat penulis berikan untuk membayar seluruh ketulusan yang penulis terima dari kedua orang tua penulis bahkan hingga hari ini. Tak terlupakan juga kepada kakak **Rudi Hartono, Anmar, Ahmad**, adik **Miftah Nur Fatimah**, dan juga satu orang tersayang **Muh. Ashal**, terima kasih atas setiap momen bersama, dukungan, dan kasih sayang melimpah yang telah diberikan. Setiap kata dan tindakan telah memberikan kekuatan bagi penulis untuk terus melangkah. Terimakasih untuk seluruh waktu diberikan secara khusus untuk penulis selama pengerjaan skripsi ini. Terimakasih untuk semua pelukan terhangat yang diberikan kepada penulis dalam segala rintangan yang penulis hadapi.

Dalam setiap tahapan, penulis menghadapi berbagai tantangan dan hambatan. Namun, berkat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, semua rintangan dapat terlewati. Sebagai tanda rasa syukur dan penghormatan, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu **Dr.Ir. Rahmadanih, M.Si.**, selaku dosen pembimbing utama dan Bapak **Ir. Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.**, selaku dosen pembimbing pendamping, yang telah banyak memberikan arahan, nasehat, ilmu baru dan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi, serta telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran kepada penulis.
2. Ibu **Prof. Dr. Ir. Rahmawaty A. Nadja, M.S.**, dan Ibu **Dr. Ir. Nurbaya Busthanul, M.Si** selaku dosen penguji yang telah bersedia memberikan saran dan kritikan demi penyempurnaan skripsi ini, serta telah meluangkan waktu untuk hadir dan kebersamaian penulis di setiap tahapan skripsi ini.
3. Bapak **Haris, SE., M.Si, Ph.D.**, selaku panitia seminar proposal yang telah meluangkan waktunya untuk mengatur jadwal seminar penulis serta menyelenggarakan seminar proposal dengan baik dan lancar.



4. Ibu **Prof. Dr. Ir. Rahmawaty Andi Nadja. MS.**, selaku penasehat akademik yang selalu meluangkan waktu untuk mendengarkan berbagai macam pertanyaan akan ketidak tahuan serta memberikan arahan, masukan, dan motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Seluruh **Dosen dan Staf** Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin yang telah memberikan wawasan dan juga pengetahuan kepada penulis selama menempuh perkuliahan dan juga membantu penulis dalam proses administrasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman angkatan "**ADHI9ANA**", yang telah banyak kebersamai penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan, serta memberikan pemahaman kepada penulis tentang pentingnya teman Angkatan selama proses perkuliahan.
7. Untuk sahabatku yang telah menemani muali banku SMP sampai saat ini, **Rifqah, Nabila, Masni, Mira, Ramlah**, dan teman yang ku kenal di bangku kuliah **Muli, Khae, Sofia** terima kasih atas semua semangat dan waktu yang diberikan untuk penulis.
8. Untuk sahabat-sahabatku di bangku SMA **Yerli Yansi, Sry Utari Ruslan, Elisa Maharani, dan Arini** yang selalu mendukung daam penyelesaian Skripsi ini, meskipun kami sudah saling berjauhan bahwa sudah memiliki keluarga baru tetapi tetap tidak lupa dengan sahabatnya, untuk kalian ku ucapkan banyak terima kasih.
9. Sahabat-sahabatku yang rasanya telah menjadi keluarga, yang penulis kenal di masa KKN, tidak bisa lagi menggambarkan betapa bersyukurya penulis memiliki kalian, **Kak Sari, Kak Sinta, Nurul, Ninis, Dila, Pute, Cimul, Kak Hery, Gunawan, Mamat, Syam Fito, Azan**. Terimakasih karena telah menjadi bagian paling berharga dari hidup penulis sejak masa KKN hingga pada detik ini. Terimakasih telah menjadi rumah kedua kemana pun dan dimana pun penulis berada. Terimakasih karena sudah hadir dan tetap ada di sisi penulis.
10. **Seluruh Keluarga Besar dan Pihak Terkait**, yang selalu memberikan dukungan moril dan maupun materil.
11. Terimakasih kepada Ibu **Wilda** selaku ketua kelompok usaha kue karasa "Gemilang" dan Ibu-Ibu anggota kelompok usaha kue karasa "Gemilang" karena sudah berjuang sejauh dan sehebat ini. Terimakasih karena sudah percaya bahwa dengan bersama-sama kita semua dapat mewujudkan mimpi-mimpi kita satu persatu. Terimakasih karena tidak pernah menyerah dan selalu semangat memperbaiki setiap kekurangan. Tanpa kalian, penulis bukan



Terimakasih kepada **Uswatun Hasana**, yang sudah berhasil go dan berjuang cukup baik hingga dapat menyelesaikan . Mungkin belum sempurna, ini juga bukan akhir melainkan ala langkah baru menuju AkhiratNya, tapi terimakasih diriku berusaha sebaik mungkin untuk bertahan dalam segala kondisi.

Demikianlah, semoga segala pihak baik yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini diberikan balasan oleh Allah SWT.

Makassar, 01 April 2024

Penulis



Optimized using
trial version
www.balesio.com

ABSTRAK

USWATUN HASANA. “MODEL BISNIS DALAM PENGEMBANGAN KELOMPOK USAHA KUE KARASA DI KECAMATAN CEMPA KABUPATEN PINRANG”.

(dibimbing oleh Dr. Ir. Rahmadanih dan Ir. Rusli M. Rukka)

Latar Belakang. Kelompok usaha Gemilang adalah kelompok usaha rumah tangga yang memproduksi kue karasa di Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang. Namun dari dulu hingga kini, inovasi penjualan kue karasa tidak banyak mengalami perubahan, hal ini dianggap dikarenakan strategi penerapan model bisnis yang masih minim dan dibutuhkan perubahan dalam model bisnis lama mengikuti trend masa kini. **Tujuan.** Penelitian ini adalah mengetahui model bisnis terkini yang dijalankan oleh kelompok usaha Gemilang Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang. Prosedur pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam bersama pelaku usaha maupun konsumen. **Metode.** Analisa data yang digunakan adalah pendekatan Business Model Canvas (BMC). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen yang perlu diperbaiki ataupun ditambahkan adalah key partners, key activities, value propositions, customer relationship, customer segments, key resource, dan channels. Saran model bisnis yang bisa dilakukan antara lain, bekerja sama dengan pabrik penggiling tepung dan toko cetak label kemasan (key partners), pelaksanaan workshop dan rapat rutin yang lebih sering untuk membahas strategi pemasaran (key activities), kemasan memuat informasi produk dan dianggap mudah ditemukan konsumen (value prepositions), menambah program loyalitas pelanggan bagi pelanggan yang sering membeli produk (customer relationship), menarget wisatawan lokal maupun asing (customer segments), menerapkan layanan platform media sosial dan ecommerce, serta team marketing (key resource), dan mendistribusi produk diluar wilayah Pinrang dan memanfaatkan ecommerce (channels).

Kata kunci: Business model canvas, kelompok usaha, kue karasa.



ABSTRATC

USWATUN HASANA. “**BUSINESS MODEL IN THE DEVELOPMENT OF A KARASA CAKE BUSINESS GROUP IN CEMPA DISTRICT, PINRANG REGENCY**”. (guided by Dr. Ir. Rahmadanih and Ir. Rusli M. Rukka).

Background. The Gemilang business group is a household business group that produces karasa cakes in the Cempa District, Pinrang Regency. However, from the past until now, the innovation in selling karasa cakes has not experienced much change, this is considered due to the minimal implementation strategy of the business model and the need for changes in the old business model following current trends. **Objective.** The purpose of this study is to determine the latest business model implemented by the Gemilang business group in the Cempa District, Pinrang Regency. Data collection procedures through observation and in-depth interviews with business actors and consumers. **Method.** The data analysis used is the Business Model Canvas (BMC) approach. The results of this study indicate that the elements that need to be improved or added are key partners, key activities, value propositions, customer relationship, customer segments, key resources, and channels. Suggestions for business models that can be done include collaborating with flour mills and packaging label printing shops (key partners), conducting workshops and more frequent regular meetings to discuss marketing strategies (key activities), packaging containing product information and easily found by consumers (value propositions), adding customer loyalty programs for frequent buyers (customer relationship), targeting local and foreign tourists (customer segments), implementing social media and ecommerce platform services, as well as marketing teams (key resources), and distributing products outside the Pinrang area and utilizing ecommerce (channels).

Keywords: Business model canvas, business group, karasa cake



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRATC.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Research Gap (Novelty)	3
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian	5
1.6 Kerangka Pemikiran	5
1.7 Landasan Teori.....	6
1.7.1 Kue Karasa	6
1.7.2 Kelompok Usaha	6
1.7.3 Pengembangan Usaha.....	8
1.7.4 Model Bisnis	9
1.7.5 <i>Business Model Canvas</i>	10
REVISI PENELITIAN.....	13
Waktu Penelitian	13
Pengumpulan Data.....	13
Analisis	14
Operasional	14



BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	16
3.1 Gambaran Umum Usaha.....	16
3.1.1 Sejarah berdirinya Kelompok Usaha	16
3.1.2 Posisi Sumberdaya Usaha	17
3.1.3 Analisis Kinerja Usaha	19
3.2 <i>Business Model Canvas</i> Usaha.....	25
3.3 Rencana Pengembangan <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	29
BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN	34
4.1 Kesimpulan	34
4.2 Saran	36
DAFTAR PUSTAKA.....	37
LAMPIRAN.....	39



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah usaha dan produksi usaha kue karasa di Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang.	2
Tabel 2. Sumberdaya Alat dan Mesin Kelompok Usaha Gemilang.....	17
Tabel 3. Data Pengadaan Bahan Baku Kelompok Usaha Gemilang	20
Tabel 4. Distribusi Pemasaran Produk Kue Karasa Bulan Desember 2023	23
Tabel 5. Biaya Tetap Kelompok Usaha Gemilang.....	23
Tabel 6. Biaya Variabel Kelompok Usaha Gemilang Per Bulan.....	24
Tabel 7. Penerimaan Pendapatan Penjualan Kue Karasa Kelompok Usaha Gemilang Per-Bulan.....	24
Tabel 8. Analisis Biaya dan Pendapatan kelompok Usaha Gemilang Per-Bulan	24



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka pikir	5
Gambar 2. Bagan Business Model Canvas (BMC).....	14
Gambar 3. Struktur Organisasi Kelompok Usaha Gemilang	18
Gambar 4. Diagram Alir Pembuatan Produk Kue Karasa.....	21
Gambar 5. Model Bisnis Terkini Kelompok Usaha Gemilang	25
Gambar 6. Rancangan Pengembangan Business Model Canvas (BMC)...	30



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Perubahan antara Model Bisnis Terkini dan Model Bisnis yang di Rancang	39
Lampiran 2. Dokumentasi Sumber Daya dan Dokumentasi Lapangan	41



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan adanya globalisasi, maka dunia bisnis pun mau tidak mau harus mengikuti keadaan yang terjadi saat ini terutama pada bidang makanan mempunyai kecenderungan terus meningkat baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya karena pada faktanya makanan merupakan kebutuhan pokok manusia (Narmila, 2019). Hal tersebut sesuai teori A.A Mashlow yang mendefinisikan bahwa sandang, pangan dan papan merupakan kebutuhan dasar manusia atau ditingkatan kebutuhan paling dasar. Permintaan pangan terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan. Karena itu, bisnis dibidang makanan juga selalu meningkat dari waktu ke waktu (Rachmawati, 2011)

Salah satu hasil pertanian yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku industri rumah tangga kue karasa adalah tepung beras dan gula merah. Tepung beras dan gula merah memiliki prospek besar untuk dikembangkan dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat dan menunjang kebutuhan bahan pangan di Indonesia. Tepung beras dan gula merah merupakan bahan kebutuhan yang biasa digunakan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Penggunaan tepung beras dapat dikembangkan sebagai bahan produk atau tambahan pada makanan antara lain kue, roti dan berbagai produk lainnya. Adapun gula merah banyak digunakan untuk pemanis makanan, bumbu masak dan bahan baku industri kecap.

Kue karasa merupakan salah satu produk olahan rumah tangga yang banyak diproduksi oleh masyarakat di Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang. Kue karasa juga merupakan produk andalan yang banyak dijadikan sebagai buah tangan khas Kabupaten Pinrang. Pemasaran dilakukan dengan menunggu pesanan konsumen atau menawarkan karasa di tepi jalan, menitip ke warung atau toko, bahkan beberapa anggota kelompok industri menjual karasa ke keluarga mereka yang ada di luar Kecamatan atau Kabupaten Pinrang (Munawarah, 2018).

Kecamatan Cempa merupakan salah satu daerah di Kabupaten Pinrang yang sebagian besar penduduknya memiliki usaha industri rumah tangga. Padi dan gula merah merupakan salah satu hasil pertanian yang banyak dihasilkan di Kabupaten Pinrang untuk mengolah tepung beras dan gula merah menjadi sebuah makanan ringan. Salah satu hasil olahan yang banyak diminati oleh masyarakat di Kabupaten Pinrang maupun diluar daerah adalah kue karasa.



an industri kue karasa yang ada di Kecamatan Cempa penting dan cukup menarik untuk diteliti karena semakin istri kue karasa yang ada di daerah tersebut maka dapat ka) lapangan kerja atau dengan kata lain mengurangi p industri membutuhkan tenaga kerja baik dalam jumlah kecil gga tingkat produksi industri semakin tinggi. Usaha produksi

yang ada di pedesaan maupun di tempat-tempat lain, biasanya mengalami berbagai hambatan dalam menghasilkan volume produksi, sehingga pendapatan dari industri juga menjadi rendah dan disamping itu harus bersaing dengan industri lainnya yang berskala kecil, besar maupun menengah. Hal ini dapat menyebabkan terjadinya suatu persaingan, industri yang besar juga memiliki modal besar akan lebih mudah berkembang dibanding dengan industri kecil yang memiliki modal sedikit (Ruslaelah et.al., 2023).

Tabel 1. Jumlah usaha dan produksi usaha kue karasa di Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang.

No	Tahun	Jumlah Industri (Rumah Tangga)	Penjualan Produksi (Bungkus/Bulan)	Harga (Rp/Bungkus)	Nilai Produksi/Penghasilan (Rp/Bulan)
1	2021	156	37.440	7.500,-	280.800.000,-
2	2022	130	31.200	8.000,-	249.600.000,-
3	2023	110	26.400	9.000,-	237.600.000,-

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pinrang, 2024.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan usaha kue karasa mengalami penurunan jumlah industri kue karasa, ada kecenderungan yang disebabkan oleh perubahan preferensi konsumen, persaingan yang ketat, dampak pandemi global, ataupun minimnya informasi produsen mengenai strategi penerapan model bisnis, sehingga sepatutnya dibutuhkan perubahan dalam model bisnis yang telah lama diterapkan dan mengikuti trend masa kini. Namun, tetap masih banyak dijumpai pedagang kue karasa yang masih bertahan dan masih berkembang meskipun tingginya tingkat persaingan dengan industri kue lainnya. Salah satu kelompok usaha yang memproduksi kue karasa di Kecamatan Cempa adalah “Kelompok Usaha Gemilang”. Kelompok usaha Gemilang adalah kelompok usaha rumah tangga yang memproduksi kue karasa di Kecamatan Cempa. Namun dari dulu hingga kini, inovasi usaha produksi kue karasa tidak banyak mengalami perubahan seperti produksi karasa dibuat berdasarkan target konsumen, permintaan konsumen dipasar, lokasi atau wilayah penjualan yang masih sangat terbatas, kemasan yang digunakan belum berkembang, serta masih terbatas pada inovasi produk. Hal ini yang akhirnya mempengaruhi industri yang memproduksi kue karasa menjadi berkurang.

Pertumbuhan bisnis makanan bisa dikatakan mengalami peningkatan pada tingkat tertentu. Pertumbuhan tersebut menjadikan sebuah persaingan dalam suatu industri yang ketat. Oleh sebab itu dengan tingginya tingkat persaingan yang ketat, para pelaku bisnis harus menciptakan strategi dan model bisnis agar mampu bersaing dan berkembang di era modern ini. Hanya strategi dan model bisnis saja tidaklah cukup, para pelaku bisnis juga harus memiliki visi dan membuat suatu dasar atau pondasi model bisnis yang



kuat (Ayu, 2021). Dalam hal ini produsen hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di promosikan di tawarkan atau di pasarkan. Kreatifitas dan inovasi produk muncul dari adanya sumberdaya manusia yang memiliki jiwa dan sikap kewirausahaan, yaitu orang yang lebih senang berusaha mandiri dengan membuka usaha baru dan menciptakan lapangan pekerjaan bagi dirinya dan orang lain (Syahrudin et.al, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini akan membuat model bisnis usaha kue karasa melalui *Business Model Canvas* berdasarkan referensi dari BMC yang digunakan anggota kelompok usaha sebelumnya. *Business Model Canvas* merupakan sebuah model bisnis yang dijelaskan secara detail melalui sembilan elemen penting yang menunjukkan bagaimana perusahaan secara nyata permasalahan tersebut, maka penelitian ini berjudul **“Model Bisnis dalam Pengembangan Kelompok Usaha Kue Karasa di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik mengangkat suatu masalah mengenai **“Model Bisnis dalam Pengembangan Kelompok Usaha Kue Karasa di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang”**

1. Bagaimana model bisnis kelompok usaha kue karasa di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang?
2. Bagaimana rancangan model bisnis untuk pengembangan usaha kue karasa di Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang?

1.3 Research Gap (Novelty)

Dasar atau acuan yang berupa temuan-temuan atau teori-teori melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang yang dijadikan acuan adalah terkait dengan model bisnis pengembangan kelompok usaha kue karasa dengan menggunakan *Business Model Canvas* yang mencakup pelanggan, penawaran, infrastruktur dan finansial dari usaha kue karasa.

Penelitian terkait dengan pengembangan usaha kue karasa telah banyak dilakukan di Sulawesi Selatan misalnya pada penelitian “Pengaruh kapasitas individu, lingkungan usaha dan kompetensi wirausaha terhadap kinerja usaha kue karasa di Kabupaten Pinrang” oleh Ruslaelah, Sylvia dkk (2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis (1) pengaruh kapasitas individu, lingkungan usaha dan kompetensi wirausaha terhadap kinerja usaha secara simultan terhadap kinerja usaha., (3) variabel yang paling berpengaruh terhadap kinerja usaha. Penelitian ini menggunakan metode menggunakan analisis data regresi berganda. Hasil penelitian (1) secara parsial masing-masing variabel kapasitas individu, lingkungan usaha dan kompetensi wirausaha memiliki pengaruh secara parsial



terhadap kinerja usaha., (2) secara simultan masing-masing variabel kapasitas individu, lingkungan usaha dan kompetensi wirausaha berpengaruh terhadap kue karasa sehingga akan mempengaruhi peningkatan kinerja usaha kue karasa di Kabupaten Pinrang sebesar 86,8%., (3) variabel kompetensi wirausaha merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kinerja usaha kue karasa di Kabupaten Pinrang.

Pada penelitian “Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kue karasa di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang” oleh Narmila (2019). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kue karasa di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini didapatkan faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan dan eksternal seperti peluang atau ancaman yang dapat mempengaruhi pemasaran kue karasa di kecamatan Cempa, sehingga beberapa strategi yang dapat dilakukan yaitu *pertama*, perbaikan kios produsen/penjual kue karasa. *Kedua*, menjalin kemitraan dengan pemerintah dan lembaga keuangan. *Ketiga*, penggunaan media sosial dalam melakukan pemasaran. *Keempat*, melakukan inovasi terhadap kue karasa.

Pada penelitian “Strategi pengembangan usaha melalui *business model canvas* (studi kasus “JW Roti” in totolan village, west kakas district, minahasa regency)” oleh Jovanka Jermias Rivaldo Walean, Paulus Adrian Pangemanan dan Tommy F. Lolowang (2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi model bisnis yang diterapkan di “JW Roti” dengan pendekatan *Business Model Canvas* dan menetapkan strategi bisnis pada usaha “JW Roti” di Desa Totolan. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah data sekunder dan data primer yang berasal dari lingkungan eksternal dan internal. Data primer dari pihak internal yaitu owner JW roti dan karyawan dan pihak eksternal yaitu konsumen “JW Roti” sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi terkait dengan penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa konsep *business model canvas* yang dijalankan JW Roti meliputi (1) *customer segment*, tidak membedakan pelanggan, (2) *value propositions*, memproduksi varian baru, (3) *channels*, pelanggan membeli langsung ditoko, (4) *customer relationship*, menerapkan hubungan *personal assistance*, (5) *Revenue streams*, pendapatan melalui transaksi, (6) *key resources*, tanah dan bangunan untuk produksi, (7) *key activities*, pembuatan roti, (8) *key patnership*, supplier bahan baku, serta (9) *cost structure*, biaya tetap dan biaya tidak tetap.



a penelitian mengenai bisnis kue Karasa di atas, belum ada a konprehensip model bisnis kelompok usaha yang sedang ngan pengembangannya. Oleh karena itu penelitian ini getahui model bisnis pengembangan kelompok usaha kue gunakan *Business Model Canvas* yang mencakup pelanggan, tur dan finansial dari usaha kue karasa.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui model bisnis kelompok usaha kue karasa di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang.
2. Untuk mengetahui rancangan model bisnis untuk pengembangan usaha kue karasa di Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang.

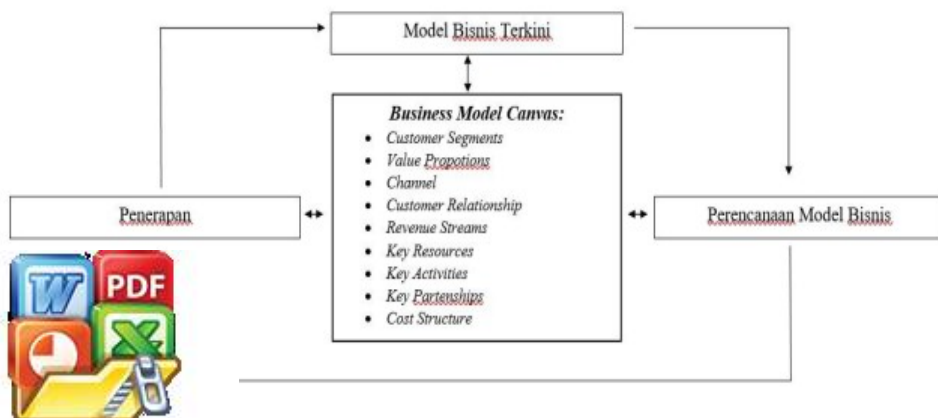
1.5 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi seluruh pihak yang bersangkutan, adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat Memberikan masukan dan informasi/ilmu tambahan yang berguna bagi perkembangan serta dapat meningkatkan penjualan produksi Karasa di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang.
2. Dapat membuka wawasan dan kreatifitas produsen sehingga menciptakan hasil produk yang jauh lebih berkualitas lagi.
3. Dapat memberikan informasi ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan prospek pengembangan usaha produksi karasa di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang.

1.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tujuan dari penelitian model bisnis dalam pengembangan kelompok usaha kue karasa ini yaitu pada kerangka berpikir menjelaskan “model bisnis terkini” yang di maksud adalah mendeksripsikan keadaan bisnis kelompok usaha sekarang kemudian dilakukan perbaikan dalam penelitian ini, maka metode analisis yang tepat untuk digunakan adalah BMC (*Business Model Canvas*). Dengan melakukan pemetaan kondisi bisnis yang telah berlangsung saat ini. Setelahnya, dirumuskan kembali model pengembangan (dilakukan perancangan usaha yang baru) menggunakan 9 elemen dari *Business Model Canvas* (BMC) yang nantinya akan diterapkan pada kelompok usaha kue karasa.



Gambar 1. Kerangka pikir

Dengan begitu, terlihat perbandingan model bisnis yang lama dan model bisnis yang baru dan setelahnya dapat menjadi acuan model pengembangan usaha seperti apa yang dapat meningkatkan produktifitas usaha, baik dengan bertambahnya demand, supply dan pendapatan usaha.

1.7 Landasan Teori

1.7.1 Kue Karasa

Kue karasa merupakan salah satu produk olahan rumah tangga yang banyak di produksi oleh masyarakat di Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang. Kue karasa juga merupakan produk andalan yang banyak dijadikan sebagai buah tangan khas Kabupaten Pinrang. Namun dari dulu hingga sekarang desain dan inovasi usaha produksi kue karasa tidak banyak mengalami perubahan dari segi desain dan inovasinya, bentuknya yang tidak pernah berubah yaitu persegi panjang, serta memiliki bentuk yang unik seperti benang kusut kemudian dikemas dalam kemasan plastik bening, dimana dalam satu kemasan biasanya diisi dengan 10 biji karasa di dalamnya.

Kue karasa merupakan kue khas bugis yang di produksi oleh infudstri rumahan yang tersebar di wilayah Kecamatan Cempa. Sebanyak 156 industri rumahan yang mampu menghasilkan produk dengan jumlah produksi 37.440 bungkus/bulan. Rata-rata pendapatan rumah tangga usaha kue karasa per bulan di Kelurahan Cempa Kecamatan Cempa sebesar Rp. 280.800.000. Sebagai usaha rumahan yang mengelola sumberdaya yang ada di sekitar daerah tersebut, produksi dan penjualan kue Karasa dilakukan oleh kaum wanita sebagai ibu rumah tangga. Tantangan utama bagi ibu-ibu pelaku industri kue karasa untuk meningkatkan skala produksi dan omzet penjualannya adalah ketidaktahuan atau ketidakmampuan bagaimana cara membuat *business plan* yang baik dan benar, kendala ini terjadi kepada masyarakat secara umum dan lebih khusus kepada ibu-ibu rumah tangga untuk mengembangkan bisnis tapi masih cukup sulit untuk membuat perencanaan usaha ((Darwis et al., 2023).

Pemasaran karasa hingga saat ini masih sangat umum, seperti menunggu pesanan konsumen atau menawarkan karasa di tepi jalan, menitip ke warung atau toko, bahkan beberapa anggota kelompok industri menjual karasa kekeluarga mereka yang ada diluar Kecamatan atau Kabupaten sekaligus dengan tujuan mempromosikan produk ini. Seiring dengan berkembangnya waktu, karasa menjadi camilan khas sederhana yang diakui produsen masih butuh pengembangan dalam pemasaran mengingat produk serupa juga banyak diwilayah lain meski hadir dengan citarasa yang berbeda (Sudding & ...Halimah, 2022).



saha

asyarakat tidak terlepas dari kelompok, termasuk kelompok adalah kumpulan manusia, dua orang atau lebih yang ketergantungan dengan pola interaksi yang nyata. Kelompok atau lebih orang yang berhimpun atas dasar adanya kesamaan,

berinteraksi melalui pola/struktur tertentu guna mencapai tujuan bersama, dan dalam kurun waktu yang relatif panjang. Kesamaan-kesamaan tersebut harus menjadi landasan utama sehingga kelompok dapat berfungsi dengan baik (Tampubolon et al., 2006)

Ekonomi rakyat pada umumnya merupakan kelompok ekonomi yang dikelola oleh masyarakat kebanyakan dan mereka ini menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat pada umumnya. Bentuk usaha mereka juga didominasi oleh usaha mikro dan kecil. Mengingat pola pembentukannya sangat sederhana dengan modal secukupnya. Sehingga dengan demikian kelompok usaha semacam ini mendominasi jenis usaha yang ada saat ini di Indonesia (Maryam et al., 2020).

UMKM merupakan suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan atau juga badan usaha yang dalam hal ini termasuk juga sebagai kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga mikro (Kurnia Hanifa et al., 2022). Menurut UU No. 7 tahun 2021 tentang kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah. definisi dan karakteristik dari berbagai usaha dapat dilihat dari kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan.

1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan.
2. Kriteria modal usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) digunakan untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan usaha.
3. Kriteria modal usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (2) terdiri atas:
 - a. Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
 - b. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan
 - c. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
4. Untuk pemberian kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah selain kriteria modal usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (2) digunakan kriteria hasil penjualan tahunan.
5. Kriteria hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) terdiri atas:
 - a. Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah);
 - b. Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah); dan
 - c. Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah).



6. Dalam hal pelaku usaha telah melaksanakan kegiatan usaha sebelum peraturan pemerintah ini mulai berlaku, pemberian kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan diberikan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah yang memenuhi kriteria hasil penjualan tahunan.
7. Nilai dominal kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dan ayat (5) dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian.

1.7.3 Pengembangan Usaha

Usaha meningkatkan pendapatan melalui pengolahan bahan baku dari hasil pertanian telah banyak dilakukan. Pengolahan tersebut menghasilkan banyak produk siap saji yang makin memberi kemudahan dalam memilih jenis makanan dan minuman yang sesuai dengan keinginan. Tentu hal tersebut juga sangat memerlukan strategi dalam pemasarannya sehingga efektif untuk mengidentifikasi apakah harus mengembangkan, mempertahankan atau malah menarik produk dari pasaran (Sudding & Halimah, 2022). Kesan produk yang baik membuat citra dan kepercayaan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada produk lain (Meldayanoor et al., 2019).

Strategi merupakan langkah untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang. Strategi bisnis dapat berupa perluasan geografi, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, penghematan, pembuangan, likuidasi, dan usaha patungan. Strategi merupakan sebuah tindakan yang memiliki kekuatan, yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan di manajemen puncak. Strategi yang digunakan berpengaruh pada setiap pengambilan keputusan dan mempengaruhi perkembangan perusahaan dalam jangka panjang (5 tahun). Strategi memungkinkan perusahaan untuk dapat mengembangkan dan memperoleh keunggulan kompetitif dari tiga landasan yang berbeda yaitu kepemimpinan biaya (*cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*), dan fokus (*focus*) (David, 2011).

Umar (2008), mengemukakan bahwa aspek-aspek internal dalam perusahaan umumnya dibagi atas beberapa aspek, yaitu:

a. Sumberdaya Manusia

Manajemen sumberdaya manusia adalah proses memperoleh, melatih, menilai, dan memberikan kompensasi kepada karyawan, memperhatikan hubungan kerja mereka, kesehatan dan keamanan, serta masalah keadilan. Proses manajemen Sumberdaya manusia berkaitan dengan penyusunan tenaga kerja yang berkualitas yang didalamnya terdapat proses rekrutmen, seleksi, orientasi, pelatihan, pengembangan, penilaian kinerja, kompensasi dan tunjangan, dan pemutusan



ja.

rasi

si/ operasi dari sebuah bisnis terdiri dari semua aktivitas yang mentah menjadi barang atau jasa yang diinginkan oleh

pelanggan. Ada 5 fungsi atau area keputusan dari produksi/operasi yaitu process, capacity, inventory, workforce, dan quality

c. Pemasaran

Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses dari mendefinisikan, mengantisipasi, membuat dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk produk dan jasa. Salah satu alat yang dapat digunakan perusahaan untuk aspek pemasarannya adalah marketing mix atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran. Ada 4 elemen pokok dalam bauran pemasaran yang dimaksud adalah product (produk), price (harga), promotion (promosi) dan place/placement (tempat/distribusi).

1.7.4 Model Bisnis

Pada era globalisasi ini, persaingan dalam berbisnis semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis serupa didirikan yang menawarkan barang dan jasa yang sama pada suatu pasar. Agar organisasi dapat terus bertahan dan menjalankan bisnisnya, mereka harus tetap memperbaiki kekurangan bisnis secara terus menerus (Setijawibawa, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya inovasi model bisnis dalam kekuatan kompetitif dan pertumbuhan perusahaan.

Model bisnis adalah suatu metode dalam menjalankan bisnis agar perusahaan dapat menghasilkan keuntungan untuk mempertahankan dan meningkatkan keberadaan perusahaan tersebut. Model bisnis digunakan untuk strategi yang akan diterapkan melalui sistem, struktur organisasi dan proses. Keuntungan apabila menerapkan suatu model bisnis adalah menghasilkan keuntungan atau laba bagi perusahaan, dapat menjadi daya saing bagi suatu perusahaan agar menang melawan pihak pesaing, dengan memanfaatkan suatu model bisnis perusahaan dapat memperbaiki letak posisi persaingan di pasar agar semakin luas jangkauan pasar asal model tersebut dibuat dengan perencanaan yang tepat dan matang (Purwanto, 2020).

Model bisnis mengurangi yang kompleks menjadi komponen yang sederhana dan mudah dibuat. Menurut Maulana & Alamsyah (2007) model bisnis mendeskripsikan tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan, memberikan, dan menangkap nilai-nilai bisnis. Menurut (Osterwalder et al., 2010) ide dibalik model bisnis harus lugas, dapat diterapkan, dan secara intuitif sederhana untuk dipahami tanpa berusaha menyederhanakan proses perusahaan yang sangat rumit. Cara efektif untuk menilai integritas keseluruhan model bisnis adalah dengan mengombinasikan analisis klasik tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman melalui *Business Model Canvas* (BMC). Semua organisasi memiliki



rahan dalam area fungsional bisnis. Tujuan dan strategi maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi awa, 2015).

proses menciptakan nilai dan memenangkan kembali nilai itu sebuah representasi dari realitas. Model bisnis digunakan oleh dapat menghasilkan uang atau nilai dilingkungan bisnis

perusahaan beroperasi. Model bisnis adalah sebuah atraksi yang menggambarkan suatu bisnis tidak pada tingkat operasional, tetapi pada tingkat konseptual, mengumpamakan bahwa model bisnis suatu perusahaan memenuhi dua tujuan yang saling terkait (Prasetyo et al., 2018). Selanjutnya (Leschke, 2013) menyatakan bahwa permodelan bisnis ini berlaku luas, relevan dengan pengusaha, investor, penasihat bisnis dan organisasi nirlaba, sebagaimana juga perusahaan yang akan membuat lini bisnis baru. Salah satu model bisnis yang berhasil mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana dan mudah dipahami adalah Model Bisnis Kanvas (BMC).

1.7.5 Business Model Canvas

Business model canvas adalah bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis, dan merupakan metode yang cepat dan efektif untuk memahami dan mengembangkan seluruh model bisnis dari perusahaan, termasuk di dalamnya dalam hal menciptakan nilai dan segmen pasar. *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. *Business Model Canvas* adalah sebuah template berupa grafik visual berbentuk Tabel yang berisi sembilan blok bangunan yang digunakan untuk menciptakan bisnis inovatif. Kesembilan blok bangunan tersebut mencakup empat bidang utama dalam suatu bisnis yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur dan kelangsungan finansial dalam suatu bisnis. Model kanvas ini merupakan cetak biru dari sebuah strategi yang diterapkan melalui struktur organisasi, proses dan sistem (Osterwalder dan Pigneur, 2012).

Business Model Canvas adalah sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana suatu organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai dari aktivitas bisnis yang dilakukan (Kurnia Hanifa et al., 2022). Kerangka model bisnis yang berbentuk kanvas dan terdiri dari sembilan blok yang berisikan elemen-elemen yang saling berkaitan menggambarkan bagaimana organisasi menciptakan manfaat dan mendapatkan manfaat bagi dan dari pelanggannya. Berikut merupakan gambaran sembilan elemen *Business Model Canvas* (Osterwalder dan Pigneur, 2012) :

1. *Coustemer segments* (Segmentasi Pelanggan)

Customer segments merupakan pembedaan kelompok manusia atau organisasi untuk menentukan tujuannya. Untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan dibutuhkan segmentasi agar dapat lebih fokus dalam mengembangkan



... segmen pelanggan tertentu sesuai dengan karakteristik, ...hannya.

...ions (Proposisi Nilai)

...an gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan ... pelanggan yang spesifik. *Value proposition* menciptakan nilai

untuk segmen pelanggan melalui paduan elemen-elemen berbeda yang melayani kebutuhan segmen tersebut.

3. *Channel* (Saluran)

Blok saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai. Saluran adalah titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami.

4. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

Blok hubungan pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik.

5. *Revenue Streams* (Aliran Pendapatan)

Revenue streams mendeskripsikan aliran kas yang didapatkan oleh perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan. Sebuah model bisnis dapat menghasilkan dua jenis aliran pendapatan, yaitu transaction revenues dan recurring revenue. Terdapat 2 tipe mekanisme pemberian harga, yaitu pemberian harga tetap dan harga dinamis.

6. *Key Resources* (Sumberdaya Utama)

Sumberdaya yang diperlukan agar dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan juga dianggap sebagai aset perusahaan untuk mendukung bisnis yang berjalan. Sumberdaya yang dibutuhkan ditentukan sesuai dengan model bisnis yang dilakukan. *Key Resources* adalah gambaran aset terpenting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengoperasikan model bisnis. Sumberdaya utama dapat dikategorikan menjadi fisik, intelektual, manusia, dan finansial.

7. *Key Activities* (Aktivitas Utama)

Key Activities merupakan aktivitas utama yang dilakukan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Aktivitas pada bagian ini tentunya adalah aktivitas yang dapat menjadi nilai lebih dan menguntungkan. *Key activities* dapat menjadi berbeda-beda bergantung pada tipe model bisnisnya. *Key activities* dapat dibedakan menjadi produksi, pemecahan masalah, dan *platform/network*.

8. *Key Partnerships* (Kemitraan Utama)

Untuk dapat mengoptimalkan proses operasional dan mengurangi resiko yang ada, perusahaan atau organisasi biasanya membentuk hubungan pembeli dengan supplier. *Key Partnerships* merupakan mitra kerjasama perusahaan dalam pengoperasian organisasi. Kemitraan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu aliansi strategis diantara para perusahaan bukan pesaing, kemitraan strategis

pesaing, *joint ventures* untuk mengembangkan bisnis baru, supplier untuk memastikan bahanbahan suplai yang terjamin.

(Struktur Biaya)

an pengeluaran atau biaya yang dibutuhkan untuk bisnis. Pengeluaran tersebut dapat dengan mudah dianalisa menentukan *key resources*, *key activities* dan *key partners*.



Cost Structure merupakan gambaran semua biaya yang akan muncul ketika mengoperasikan bisnis model yang di jalankan.

