# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Masyarakat pada umumnya selalu menggap bahwa pebisnis adalah seorang bos yang independen atau dikatakan tidak tergantung pada orang lain. Perspektif dari cara pandang ini merupakan suatu kesalahan dan kekliruan. Seorang pengusaha lebih banyak terlibat dengan orang lain dari pada karyawan, karena dalam bisnis wajib bekerja sama dengan orang lain, seperti patner, kostemer, patner, investor ataupun keluarganya sendiri. Dalam beberapa dekade terakhir tern bisnis mengalamai perkembangan dan kemajuan sangat pesat, saat ini bisnis tidak hanya dapat dilakukan secara offline namun dapat dilakukan melalui online,hal semacam ini disebabkan adanya trasformasi bisnis berbasis digital yang mengubah konteks pasar pada dunia bisnis.(Erwin, 57:2020). Bisnis merupakan kegiataan atau usaha dilakuakan dengan tujuan memperoleh keuntungan yang diingikan diberbagai bidang, keuntungan merupakan target dan tujuan utama didalam dunia bisnis. Bidang usaha yang dapat dialkuakan beragam, mulai dari sektor industri, sektor pariwisata atau dll.

Dalam dunia bisnis penentuaan layak atau tidak layaknya suatu bisnis dapat dilihat dari berbagai aspek. Peneilaian setiap aspek untuk dapat dikatakan layak harus memiliki standar dengan nilai tertentu artinya penilaian masing-masing aspek nantinya harus dinilai secara keseluruhan bukan berdiri sendiri-sendiri, jika terdapat aspek yang kurang layak akan diberikan beberpa saran perbaikan sehingga memenuhi kreteria. Selaian itu, hampir semua sektor bisnis memiliki tingkat persaingan yang tinggi dan kompleks dan tak terkecuali pada sektor UMKM. Hal ini mewajibkan para pelaku bisnis usaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun dan merumuskan strategi bisnis agar tidak hanya mampu bertahan, akan tetapi dapat gemabangkan bisnis dan mampu menguasai pangsa pasarnya.

Untuk membuat suatu strategi pengembangan bisnis, pelaku bisnis s berorientasi untuk masa depan yang berhubungan dengan bagaimana

Optimized using
trial version
www.balesio.com

suatu unit bisnis memposiskan dirinya guna dapat menyesuaikan dengan kondisi persaingan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif. Pada dasarnya terdapat 6 fungsi dari strategi yang disusun agar dapat efektif untuk dimplementasikan menurut Assauri (2013) yaitu “menghubungkan kekuatan dengan peluang dari lingkunganya, mengkomunikasikan suatu visi perusahaan yang dapat dicapai orang lain, melakukan analisis dan pengumpulan informasi tentang peluang-peluang baru di pangsa pasarnya, menghasilkan dan meningkatkan sumber-sumber daya, mengkoordinasikan dan mengarahkan aktivitas perusahaan kedepan, menanggapi atau breaksi atas keaadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu”.

Salah satu bisnis sektor bisnis kecil atau Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yaitu sektor bisnis bidang kopi atau coffee shop. Berdasarkan data kondisi persebaran kopi shop di kota Makassar menunjukkan terdapat 628 data warung kopi atau café (Thaufail, 2022). Beberapa tahun terakhir usaha coffee shop atau kafe terus bermunculan dan berkembang dikota Makassar salah satunya dipicu oleh kebiasan pekerja dengan sistem WFH. Dilansir Kepala Badan Pendapatan Daerah Kota Makassar, Firman, mengatakan saat ini ada ratusan usaha café yang terdaftar wajib pajak dengan jumlah café atau coffee shop di Makassar sebanyak 807 unit (IDN TIMES, 7 Januari 2024). Besaran perminat kopi membuat para pelaku usaha semakin berebut untuk membuat usaha warung kopi atau coffee shop. Salah satu coffee shop yaitu Kopiapi Coffee Roaster yang tetap bertahan dan dihadapkan dengan persaingan yang tinggi dengan banyak coffee shop di Makassar. Kopiapi Coffe Roaster mulai beroprasi pada tahun 2008 sampai sekarang dengan fokus utama menyediakan kopi yang berkualitas untuk dikomsumsi oleh komsumen penikmat kopi dan memberikan edukasi tentang kopi, selain penyajian kopi Kopiapi Coffe Roaster juga merupakan distributor biji kopi. Untuk mempertahankan bisnis coffee shop manajemen mengambil langkah-langkah untuk membuat strategi baik kondisi tingkat persaingan ataupun kondisi yang tak terduga seperti pandemic.

Terdapat alat bantu yang dapat membantu dan menentukan strategi baik, salah satu alat strategi yaitu “Business Modal Canvas (BMC) ıpakan alat strategi yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan dan ggambarkan sebuah model bisnis dengan tujuan menjelaskan tentang

Optimized using
trial version
www.balesio.com

bagaimana organisasi menciptakan, meberikan dan mengakap nilai yang terdapat dalam sebuah bisnis" (Osterwalder, 2015:14). Dalam "Business Modal Canvas (BMC) terdapat 9 elemen atau blok yang terdiri dari seggmen pelanggan, proporsi nilai, channels, hubungan pelanggan, sumber daya utama, aktivitas kunci, kemitraan utama, struktur biaya, selaian itu, model bisnis BMC juga dapat digunakan untuk mengevaluasi model bisnis yang dijalankan karena dapat melihat bisnis yang sedang dijalankan" (Osterwalder, 2015:14).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengenai alat strategi model Business Modal Canvas (BMC) menunjukkan informasi kelemahan, keunggulan, ancaman dan peluang, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hambali (2021) dengan judul "Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan SWOT Analysis dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya" dengan hasil pemetaan kondisi bisnis Piring Seng Coffee & Co saat ini ditemukan bahwa telah mencakup seluruh elemen yang ada pada BMC. Dari hasil penelitian melalui pendekatan BMC dan analisis SWOT memberikan rekomendasi perbaikan pada seluruh elemen kunci BMC untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Pada elemen revenue streams perbaikannya terdiri dari hasil penyewaan tenant, hasil pendayagunaan fasilitas, dan service charge. Elemen key resources terdapat perbaikan pada lingkup produksi dengan menambah showcase, pada lingkup SDM dengan menambah karyawan untuk posisi content creator, kasir, dan cleaning service serta adanya data base pelanggan. Pada elemen key activities perbaikannya yaitu pengelolaan media sosial, membuat SOP tertulis, briefing dan evaluasi, mendata dan menyusun data pelanggan, pengelolaan website dan email marketing, operasional printer, serta pelayanan delivery service.

Dari latar belakang peneliti ini dan berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)" pada Kopiapi Coffee Roaster.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dikekumukakan sebelumnya, dalam penelitian ini fokus masalah atau rumusan masalah strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan pendekatan model bisnis canvas (BMC) sebagai berikut

1.2.1 Bagaimana penerapan strategi pengembangan bisnis pada Kopi Api Coffee Roaster dengan menggunakan pendekatan model bisnis canvas?

1.2.2 Apa saja keunggulan, peluang, ancaman dan kekurangan dalam strategi pengembangan bisnis yang digunakan oleh Kopi Api Coffee Roaster saat ini?

1.2.3 Apakah dengan model bisnis canvas dapat menentukan strategi pengembangan yang tepat bagi Kopi Api Coffee Roaster ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis pada Kopi Api Coffee Roaster dalam pendekatan model bisnis canvas.

1.3.2 Untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis Kopi Api Coffee Roaster dengan menggunakan pendekatan BMC berdasarkan kondisi perushaan saat ini.

1.3.3 Untuk menganalisis kekuatan, peluang, ancaman dan kelemahan strategi pengembangan bisnis saat ini pada Kopi Api Coffee Roaster.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Memberikan informasi dan gambaran pengembangan untuk teori yang berkaitan strategi bisnis dengan pendekatan BMC.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Meberikan informasi dan gambaran menganai model bisnis dengan pendekatan model bisnis canvas digunakan sebagai pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam melakukan perbaikan model bisnis.

## ıisi Oprasional

1. Strategi Bisnis

Strategi merupakan sekumpulan dari keptusan dan tindakan dalam melakukan perumusan dan penerapan rencana dalam

Optimized using
trial version
www.balesio.com

mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. strategi perusahaan merupakan cara mencitakan nilai koordinasi dan konfigurasi asktivitas-aktivitas pemasaran bagi perusahaan. strategi organisasi bisnis merupakan pemanfaatan lingkungan dan mengatur dari kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan (Margie, 2020).

### 1.5.2 Pengembangan Bisnis

"Pengembangan adalah suatu proses atau cara pembuataan, suatu bisnis dijalankan untuk mendapatkan keuntungan dan diharpkan keuntungan akan selalu ada ditengah persaingan bisnis" (Anang, 2022:235). Dalam meningkatkan keuntungan atau mempertahakan keuntungan, pengusahaan harus melakuakan berbagai aktivitas-aktivitas dengan tujuan mengemabangkan bisnis. Dalam pengemabagan bisnis mencakup berbagai aspek, baik aspek yang terdapat apda intelnal mauapun eksternal perusahaan.

### 1.5.3 Model Bisnis Canvas

*Business Model Canvas* merupakan gambaran oprasional dalam bisnis yang digunakan secara praktis dengan meberikan kemudahan dalam menentukan perencanaan, implementas dan evaluasi hal teresebut dikarenakan hanya tertuang di 1 lembar canvas atau kertas. Menurut Osterwalder (2015) "*Business Model Canvas* adalah suatu model yang menggambarkan, mengvisualiasikan, menilai dan mengubah model bisnis".

## 1.6 Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini dapat disajikan dan ditulis dengan sebaik-baiknya serta mencapai tujuan yang diinginkan, maka penulis menyusun karya tulis ini dengan sistematika sebagai berikut :

**BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi uraian latar belakang masalah penting diteliti, fokus masalah atau rumusan maslah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi terkait dengan strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan Model s Canvas (BMC).

Optimized using
trial version
www.balesio.com

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang teori baik teori utama , teori level menengah ataupun teori yang berlaku setempat digunakan untuk mendukung dan fokus penelitian yang berkaitan dengan strategi bisnis, model bisnis canvas.

**BAB III KERNAGKA PEMEIKIRAN**

Kerangka pemikiran pada bab ini merupakan bingkai penelitian yang menunjukkan pola relasi antara teori/konsep dengan fenomena dalam penelitian ini.

**BAB IV METODE PENELTIAN**

Bab ini berisi pendekatan dan desain penelitian, pengelolaan peran peneliti, lokasi peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan validitas temuan, serta tahap-tahap penelitian dan jadwal penlitian.

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan dan diproleh melalui prosedur sebelumnya. Hasil dan pembahasan berupa paparan yang disajikan dengan topik sesuai dengan pertanyaan dan analisis data.

**BAB VI PENUTUP**

Bab ini memuat temuan pokok atau kesimpulan, refleksi penelitian berkaitan dengan temuan atau kesimpulan, implementasi teoritis dan kebijakan dari kesimpulan penelitian, implikasi pada penelitian lanjut dan saran atau rekomendasi yang diajukan.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Tinjauan Teori

### 2.1.1 Bisnis

Bisnis berasal dari kata busy yang berarti sibuk dan business berarti kesibukan, secara umum, pengertian bisnis tidak terlepas dari aktivitas penjualan, aktivitas produksi, aktivitas pembelian baik dalam pertukaran barang atau jasa dengan melibatkan orang (individu) ataupun memlibatkan perusahaan. Dalam konteks yang lebih sempit, bisnis sering dikaitkan dengan usaha, organisasi atau perushaan yang dapat mengahasilkan suatu barang atau jasa agar mendapatkan keuntungan. Pendapat lain bisnis menurut Sukirno (2010) “merupakan kigiatan dalam memperoleh keuntungan”. Setiap bisnis semua orang, kelompok ataupun perusahaan tujuan utmanaya untuk mencari keuntungan.

Sebuah bisnis memiliki tujuan untuk menyediakan produk atau layanan yang dibutuhkan oleh komsumen. Apabali perushaan mengoprasikan bisnisnya dengan efektif, pelaku usaha akan mendapatkan manfaat atas investasi yang telah di tenamkan di bisninya. Istilah bisnis dalam bidang ekonomi artinya perorangan atau sekala kelompok orang yang menawarkan sebuah prodak atau layanan kepada pelanggan sehingga pelaku bisnis mendapatkan keuntungan (Laily, 2022). Dalam bisnis menggambarkan kegiataan yang dilakukan dalam memproduksi sebuah produk atau layanan dalam upaya menyediakan kebutuhan untuk penghidupan.

Dalam oprasional bisnis meliputi kegiatan memproduksi, pendistribusian, barter dan penggunaan sumber daya laian yang bertujuan secara finansial untuk memproleh keuntungan. Demi mencapai keuntungan dengan maksimal maka mendorong orang untuk membuka dan memperluas bisnisnya selain itu pelaku usaha wajib memperhatikan apa yang diingikan atau dibutuhkan oleh komsumen.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

“Manfaat bisnis adalah menghasilkan layanan atau produk yang memiliki kualitas, membuat lowongan pekerjaan dan menambah pendapata” (Anang, 2022:4). Bisnis juga bermanfaat dalam menciptkakan suatu inovasi dan menyediakan berbagai peluang usaha baru bagi pemasok. Dalam bisnis yang sehat dapat berkontribusi terhadap kualitas hidup dan standar hidup karena dapat meningkatkan daya beli dan kesejahtraan masyarakat. Menurut Erbert dan Griffin (2020) “bisnis dapat mendukung kegiatan sosial dan memperbesar komunitas tertentu, namun ada juga bisnis yang dapat merusak lingkungan”.

### 2.1.2 Fungsi Bisnis

Fungsi bisnis berkaitan dengan berabagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, Menurut Hasibuaan (2023:7) fungsi utama dalam bisnis menngacu pada kegiatan yang menghasilkan keuntungan atau pendapatan, produksi barang atapun jasa, adapun beberapa fungsi bisnis adalah sebagai berikut :

1. *From utility*

   Fungsi produksi dalam bisnis dimana menghasilkan suatu barang atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Misalnya perusahaan jasa keuangan seperti perbankan, pembiayaan dan perusahaan lainya.

2. *Place utility*

   Fungsi distribusi dimana sebuah perusahaan menjual sebuah barang atau jasa disuatu lokasi tedekat yang mudah dijangkau oleh komsumen.

3. *Possive utility*

   Fungsi penjualan dalam bisnis, dimana perusahaan melakukan aktivitas penjualan suatu prodak atau jasa kepada komsumen yang dibutuhkan.

4. *Time utility*

   Fungsi pemasaran dan peyimpanan dalam bisnis, merupakan fungsi diamna barang pada saat produk kurang bermanfaat untuk nanti dikelurakan pada saat dibutuhkan atau pada saat barang tersebut lebih bermanfaat.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

### 2.1.3 Sumber Daya Bisnis

Manajemen yang berfokus sumber daya dan aspek penting dalam pengelolaan sebuah oraganisasi bisnis atau perusahaan yang terdiri dari delapan unsur. Konsep ini bertujuan untuk mengelola sumber daya secara optimal sehingga organisasi dapat mencapai tujuan dan meningkatkan kinerjanya (Gaspersz, 2013:52-110). :

1. M1- *Management System* ( Sistem Manajemen)
   Sistem manajerial yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dalam suatu perusahaan. Membangun dan menerapkan sistem manajemen yang efektif untuk memastikan operasi perusahaan berjalan dengan lancar, serta mencapai tujuan yang ditetapkan.
2. *Measurement* (Indikatro Kinerja Utama)
   Sistem yang digunakan untuk mengukur efektivitas, efisiensi, dan pencapaian tujuan dalam perusahaan. Menetapkan indikator kinerja utama (KPI) yang jelas, mengukur pencapaian, dan menggunakan data pengukuran untuk membuat keputusan yang lebih baik dan meningkatkan hasil kerja.
3. *Manpower* (Sumber Daya Manusia)
   Sumber daya manusia yang terlibat dalam perusahaan, mencakup karyawan, keterampilan, pengetahuan, serta komitmen mereka untuk mendukung tujuan organisasi.
4. *Methode* (Metode)
   Pengembangan metode yang efisien dan efektif untuk meningkatkan produktivitas serta mengurangi pemborosan sumber daya. Metode yang diterapkan dalam proses operasional, produksi, atau layanan, yang mencakup prosedur, cara kerja, dan teknik-teknik yang digunakan dalam organisasi.
5. Material (Bahan Baku dan Bahan Penolong)
   Semua bahan baku, barang setengah jadi, dan material lain yang digunakan dalam proses produksi atau penyediaan layanan. Pengadaan bahan baku yang efisien serta menjaga kualitas bahan baku untuk menghasilkan produk yang konsisten dan berkualitas tinggi.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

6. *Machines* (Mesin dan Peralatan)

   Peralatan dan mesin yang digunakan dalam proses produksi atau untuk memberikan layanan.

7. *Mother Nature or Media* (Lingkungan Kerja)

   mengacu pada kondisi fisik dan sosial di dalam organisasi, termasuk budaya organisasi, struktur, serta penggunaan teknologi yang mendukung operasional dan produktivitas perusahaan.

8. *Money* (Keuangan)

   Mengelola keuangan perusahaan, yang meliputi modal, perencanaan anggaran, aliran kas, dan pengelolaan sumber daya finansial lainnya. Pengelolaan keuangan yang efisien untuk mendukung operasional dan pengembangan jangka panjang perusahaan.

### 2.1.4 Lingkungan Bisnis

Lingkungan bisnis merupakan suatu keadaan yang terjadi disekitar bisnis secara keseluruhan, menurut Rahman (2023:16) lingkungan bisnis adalah nilai dari keseluruhan baik individu, institute, maupun kekuatan laian yang berasal di luar control perusahaan, akan tetapi perusahaan tetap bergantung dikarena dapat mempengaruhi performa dan berkelanjutan perusahaan. terdapat 2 jenis lingkungan bisnis, yaitu :

1. Lingkungan internal

   Lingkungan internal merupakan berbagai faktor-faktor yang berda dibawa kendali perusahaan, komponen yang ada di lingkungan internal dapat diubah untukd apat beradaptasi dengan kondisi lingkungan eksternal dan untuk mencapai tujaun perusahaan, lingkungan internal meliputi :

   a. Perencanaan dan kebijakan
   b. Sumber daya manusia
   c. Manajemen tenga kerja
   d. Hubungan antara karyawan
   e. Penawaran nilai
   f. Perkiraan finasial
   g. Kualitas dan struktur infrastruktur

Optimized using
trial version
www.balesio.com

h. Oprasional
i. Struktur organisasi
j. Ketergantunfan sumber daya teknologi
k. Peralatan dan perlengkapan
l. Sumnber daya pemsaran dan finansial
m. Citra korporat dan merek

2. Lingkungan ekternal

Lingkungan eksternal merupakakn lingkungan diluar perusahaan akan tetapi mempengaruhi kinerja perusahaan yang menyebabkan di luar kendali perusahaan. lingkungan eksternal terdiri dari 2 kategori yaitu Lingkungan Mikro dan Makro :

a. Lingkungan mikro adalah bagian lingkungan bisnis baik disebabkan oleh semua organisasi atau individu yang mempengaruhi kegiataan bisnis, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Dalam situasi global ysng berubah dengan cepat, perusahaan harus memantau dan memperhatikan perubahan lingkungan mikro untuk meminimalisir risko yang akan berdampak pada aktivitas perusahaan atau untuk mencapai tujuan perusahaan. faktor-faktor yang termasuk dalam lingkungan mikro, sebagai berikut :
   1) Komsumen
   2) Pemasok
   3) Competitor
   4) Kreditor
   5) Ketersediaan Tenaga Kerja
   6) Penggunaan teknologi
   7) Kebijakan pemerintah

b. Lingkungan makro dalam bisnis tidak memiliki batasan, sekalipun secara umum lingkungan makro terdiri dari lingkungan, ekonomi, teknologi, politik, hukum dan kependudukan(sosial), semua aspek mencakup lingkungan yang sangat luas dan masing-masing memiliki intensitas yang berbeda-beda terhadap berbagai aspek manjemen fungsional.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

### 2.1.5 Tantangan Bisnis Saat Ini

Dalam dunia bisnis tidak telepas dari competitor, teknologi terbaru, model bisnis yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, merupakan tantangan bagi pelaku bisnis dalam mempertahankan dan menggebangkan perusahaan. Menurut Anang (2022,13) beberapa tantangan bisnis yang bahan pemikiran bagi pelaku bisnis yaitu bisnis, pemerintah, pemerhati bisnis, pendidikan, maupun masyarakat pada umumnya diantaranya adalah

1. Digitalisasi

   Dalam bisnis saat ini tidak dapat telepas dari adanya media teknologi atau pemanfaatan teknologi terkini dalam membantu bisnis yang dijalankan dengan media internet. Efesiensi dari sebuah keniscahyaan dengan adanya fungsi teknologi sehingga pekerjaan dapat dilakukan dengan lebih mudah, cepat dan lebih murah serta jangkauan yang lebih luas . era digitalisasi menjadi tantangan utama bagi pelaku usaha dan penggunaan digital akan semakin menguat dai masa-masa mendatang.

2. Talenta lengkap

   Bagi pelaku bisnis memiliki tuntutan untuk memiliki beragam pengetahuan dan keterampilan sehingga dapat mengikuti perkembangan jaman dan memecahkan permasalahan yang semakin komplek di era digitalisasi dalam bidang bisnis. Maka dari itu perusahaan memerlukan sumber daya manusia yang memilki talenta yang komplit untuk mengoprasikan dan mengawal bisnisnya agar dapat di pertahankan dan dikembangkan sehingga menguatkan bisnis.

3. Perubahan besar

   Pengusaha dituntut untuk melakukan perubahan besar dan cepat, perubahan-perubahan besar tidak dapat dihindari, maka harus dapat disikapi dengan bijak dan arif oleh pebisnis. Dalam kegitaan perubahan pebisnis harus mempertimbangkan, memperhitungkan dan memilki perencanaan yang matang. Bagi pebisnis dalam menghadapi tantangan memerlukan strategi bisnis yang tepat, terkur,

Optimized using
trial version
www.balesio.com

dan matang yang akan menjadi kunci dalam mencapai tujuan dari bisnisnya.

4. Persaingan ketat

   Dalam dunia bisnis tidak terlepas dari persaingan yang merupakan competitor bisnis semakin hari semakin banyak dengan berbagai karakter, semuanya memliki potensi ancaman bagi pebisnis yang terlena dengan pencpaianya. Keberadaan competitor senantiasa menjadi ancama bagi setiap pelaku bisnis yang telah menguasai pasar.

5. Pengawasan nol

   Monitoring bisnis yang saat ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan fasilitas media seperti internet dengan dibantu dengan perangkat keras maupun perangkat lunak berupa gadget, laptop, softwer android, mupun aplikasi lainnya. Keberadaan alat ini dapat membantu dan memudahkan pemilik bisnis dan manager intik mengontrol proses bisnisnya.

6. Inflasi tinggi

   Inflasi tinggi merupakan fenomena ekonomi dalam suatu negara atau secara global yang mengakibatkan kenaikan harga-harga baik harga bahan baku, tenga kerja, sumber daya produksi lain, distribusi dan lainya. Kenaikan inflasi dapat diakibatkan oleh kebijakan pemerintah seperti kenaikan harga BBM, listrik, kebutuhan pokok dan lainya.

### 2.1.6 Pengembangan Bisnis

Pengembangan adalah suatu proses atau cara pembuataan, suatu bisnis dijalankan untuk mendapatkan keuntungan dan diharapkan keuntungan akan selalu ada ditengah persaingan bisnis. Dalam meningkatkan keuntungan atau mempertahakan keuntungan, pengusahaan harus melakuakan berbagai aktivitas-aktivitas dengan tujuan mengemabangkan bisnis. Dalam pengemabagan bisnis mencakup berbagai aspek, baik aspek yang terdapat pada intelnal mauapun eksternal perusahaan.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Pengembangan bisnis adalah konsep yang berfokus baik berupa produk baru, lokasi baru atau keduanya. Dalam pengembangan bisnis terdapat aktivitas seperti perizinan, akusisi, usaha patungan, pengembangan internal dan investasi atau kerjasama modal minoritas. Menurut Anang (2022:235). Kerangka pengemabangan bisnis terdapat beberapa produk yang dapat dikembangkang antara lain

1. Produk fisik atau barang seperti makanan, minuman, pakaian, perumahaan dan sebagainya.
2. Produk tidak berwujud atau jasa seperti penyewaan kendaraan, perhotalan, penerbangan dan sebagainya. (Sulasmono, 2021)

### 2.1.7 Tantangan Proses Pengembangan Bisnis

Terdapat beberpa tantangan yang dihadapi dalam proses pengembangan bisnis, sebagi berikut tantangan yang terdpaat pada bisnis

1. Produktivitas

   Dalam menghadapi pasar yang semakin berkembang, perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk dapat bersaing dengan pelaku usaha yang lain. Salah satu langkah megnghadapi yaitu meningkatkan produktivitas dengan beberpa langka, sebagai berikut

   a. Pengembangan proses produksi seperti menggunakan mesin yang canggih, sehingga hasil produksi akan bisa mengikuti trend dan proses produksi akan lebih efesien.
   b. Melakukan kegiataan pembaharuan pada produk atau jasa dengan mendirikan departemen atau kegitaan R & D (*Research and Develompment*)

2. Kualitas

   Perusahaan harus melakukan peningkatan kualitas dimana produk dibuat yang mencakup seluruh bagian dalam perusahaan, hal ini berfokus pada kepuasan pelanggan.

3. Pasar global

   Pada peningkatan produktivitas dan kualitas diharpakan dapat meningkatkan daya saing perusahaan pada pasar global. Tujuan dari pengembangan produktivitas dan kualitas tidak lain untuk mengembangkan bisnis agar mendapatkan pangsa pasar, sehingga

Optimized using
trial version
www.balesio.com

perlu untuk memproduksi produk yang dapat bersaing dalam harga dan kualitas. Salin itu pengusaha harus tetap memiliki pertimbangan biaya produksi dan target keuntungan yang diharapakan.

4. Global

   Pentingnya lingkungan globa dikarnakan pesaing tidak hanya dari dalam negri, maka dari itu lingkungan global pelru diprediksi, apa saja yang akan mempengaruhi permintaan pasar. “Dimana pesaing luar negri perlu mendapatkan perhatian lebih karna faktor-faktor yang mendukung mereka antara lain peraturan perdagangan internasional, kurs uang dan lain sebagainya” (Margie et al., 2020).

### 2.1.8 Strategi dan Manajemen Stategis

Strategi dapat diartikan “*a plan, method, or series of aktivities designet to achives a particular educational goal*, maka strategi diartikan sebagai perencanaan yang berisi tentang rangkaian kegiatan yang didesain untuk menciptakan tujuan pendidikan tertentu” (Ahmad, 2020:2) Strategi juga dapat diartikan sebagai garis-garis bersar haluan dalam bertindak untuk rangka mencapai tujuan dan sasaran yang telah di tentukan.

Manajamen strategi merupakan pengetahuan dan seni dalam membuat rumusan, implementasi dan evaluasi mengenai keputusan yang fungsional yang mampu mengoptimalkan sebuah organisasi dalam mencapai tujuannya. Sedangkan strategi pengembangan bisnis merupakan sekumpulan kebijakan, tujuan perencanaan dan aktivitas perusahaan dalam mencapai kesuksesaan, mengidentifikasi kesempatan bisnis dan mempertahankan ditengah pasar (Anang, 2022:235-242). Strategi dasar pada setiap usaha meliputi empat masalah masing-masing (Ahmad, 2020:2) sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dan penetapkan spesifikasi dan kaulifikasi dalam menentukan hasil yang ingin dicapai dan sasaran usaha dengan mempertibangkan kebutuhan komsumen yang diperlukan.
2. Mempertimbangkan dan pemilihan pendekatan yang dapat mencapai sasaran dari usaha.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

3. Mempertimbangkan dan penetapan langkah-langkah yang ditempuh sejak awal sampai akhir.
4. Mempertimbangkan dan penetapan untuk tolak ukur yang akan digunakan dalam menilai keberhasilan usaha.

"Strategi pengembangan bisnis merupakan bagian dari strategi bisnis karena tidak terlepas dan tidak dapat dipisahkan dari model bisnis" (Tan dan munir, 2021). Untuk melakukan pengembangan bisnis, harus dapat memperhatikan aspek-aspek pada keseluruhan elemen model bisnis dan menyandingkanya dengan perencanaan bisnis.

Perusahaan harus melakukan penilaian secara terus menerus terhadap strategi bisnis yang sedang dijalankan, sehingga pengembangan bisnis dapat berkelanjutan. Analisis strategi bisnis menjadi langkah yang paling penting dalam merancang model bisnis, agar perusahaan bisa terus berjalan. Strategi pengembangan bisnis harus memilki 4 aspek yaitu *feasibility, advantage, consonance* dan *consistency*, sebagai berikut :

1. *Feasibility*

   Kelayakan strategi bisnis yang didukung oleh sumber daya manusia, keuangan, budaya, organisasi dan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan diri dan perubahan. Pada aspek kelayakan, dalam strategi bisnis tidak boleh menghabiskan seluruh sumber daya keuangan, manusia dan fisik. Strategi juga tidak boleh menimbulkan masalah baru yang sulit diselesaikan.

2. *Advantage*

   Dalam strategi bisnis yang unggul dapat meminimalisr kelemahan dan memanfaatkan keunggulan perusahaan. pada aspek keungulan, strategi mampu menfasilitasi usaha dalam mempertahankan dan menciptkan keunggulan posisi, keterampilan dan sumber daya superior.

3. *Consonance*

   Kemampuan strategi bisnis dalam mengatasi ancaman dengan memanfaatkan peluang bisnis yang memungkinkan muncul dimasa mendatang,. Pada aspek kesesuaian, stategi bisa meberikan respon

Optimized using
trial version
www.balesio.com

yang adaptif atau penyesuaian terhadap persaingan dengan competitor perusahaan dan lingkungan eksternal.

4. *Consistency*

   "Strategi bisnis masukan dalam program dan diimplementasikan dengan baik, tujuan dan sasaran perusahaan diturunkan sampai ke masing-masing individu, dalam stategi pada aspek konsisten tercermin dari perusahaan konsisten dengan tujuan, kebijakan yang ditetapkan dan nilai yang dikembangkan oleh perusahaan" (Sulasmono 2021).

"Strategi merupakan sekumpulan dari keputusan dan tindakan dalam melakukan perumusan dan penerapan rencana dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan" (Margie 2020). Strategi perusahaan merupakan cara menciptakan nilai koordinasi dan konfigurasi asktivitas-aktivitas pemasaran bagi perusahaan. Strategi organisasi bisnis merupakan pemanfaatan lingkungan dan mengatur dari kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan (Margie 2020).

### 2.1.9 Strategi Bisnis dan Analisis Strategi

Pengertian strategi di ditingkat bisnis (*Business Level Strategy*) adalah sekumpulan komitmen dan tindakan yang terpadu dan terkoordinasi yang digunakan untuk mendapat keunggulan bersaing dengan mengeksplotasi kompetensi inti dalam pasar produk yang spesifik. Pengertian lainya adalah sebuah rencana tindakan dalam menggunakan sumber daya dan kompetensi khusus perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing.

Strategi pada tingkatan ini harus konsisten dengan strategi bisnis keseluruhan yang dikhususkan untuk *line of business* tersebut. Dari pengertian yang telah diungkapkan sebelumnya, strategi bisnis dapat dikatakan sebagai strategi kompetitor yang memilki dan strategi, menghasilkan barang atau jasa secara spesifik dan bersaing yang telah diketahui dengan jelas (Musa, 2013:84-92).

**1. Stategi Pemasaran**

Staregi pemasaran diarahkan mencapai tujuan perusahaan melalui tujuan perusahaan melalui penawaran produk yang dpaat

Optimized using
trial version
www.balesio.com

memuaskan pelanggan. Semua tujuan finansial sangat ditentukan oleh tingkat volume penjualan, yang umumnya menjadi dasar proyeksi pendapatan perusahaan. Untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus memulai dengan menentukan target komsumen yang tepat. Fungsi pemasaran yang efisien akan dapat didapatkan bila perusahaan mampu mengenali pasarnya dengan baik. Berikut beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk mendapatkan pasar yang tepat (Musa, 2013:89).

a. *Segmentation*

Segmentasi pasar adalah upaya untuk mengelompokan pasar dalam karakteristik yang homogen. Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan beroprasi dengan sumber daya terbatas karena produksi massal dan iklan massal yang tidak diperlukan. Untuk menciptakan segmentasi pasar, perusahan dapat melihat berdasarkan karkteristik demografis, psikografis, geografis ataupun perilaku pembelian komsumen.

b. *Targetting*

Setelah perusahaan mengetahui segmentasi pasarnya, langkah selnjutnya adalah memiliki dan menetukan target pasar yang akan dimasuki perusahaan untuk strategi pemasaran. Strategi fungsional dalam pemasaran didasarkan pada pemahaman persudahaan akan karakteristik target pasar ini.

c. *Positioning*

Setelah menetapkan segmen dan target pasar yang akan dilakukan, selanjutnya perusahaan melakukan *positioning* untuk menemukan ekspektasi dan keinginan kosumen. *Positioning* adalah pengembangan skema representasi yang mencerminkan produk atau jasa yang dibandingkan dengan pesaing dalam dimensi yang penting bagi kesuksesan perusahaan. Dalam hal ini,perusahaan harus dapat mengenali komsumen yang memberikan fokus kepada perusahaan untuk menentukan tahap keputusan tentang bagaimana memenuhi keingan dan kebutuhan komsumen.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Setelah mengenali target pasarnya dengan baik dan *positioning* oada yang ingin ditanamkan dibenak komsumen, perusahaan perlu mengembangkan unsur-unsur dalam bauran pemasaran yang sesuai untuk memuaskan target pasar yang telah dipilih. Unsur dasar dalam bauran pemasaran meliputi *product, price, promotion* dan *place* atau biasa dikenal dengan 4P, yang dalam pengembanganya dapat beragam sesuai dengan jenis industrinya.

**2. Strategi Produksi**

Strategi produksi adalah rencana dan tindakan yang dirancang untuk memastikan proses produksi berjalan efektif, efisien, dan mampu memenuhi kebutuhan pasar serta tujuan perusahaan. Strategi produksi yang baik akan menciptakan produk berkualitas, menjaga biaya produksi tetap terkendali, dan memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan permintaan pasar yang berubah-ubah (Musa, 2013:88).

**3. Strategi Fungsional dalam Bidang Keuangan**

Strategi ini secara langsung berhubungan dengan penggunaan sumber daya keuangan guna mendukung strategi bisnis dan strategi korporat. Strategi keuangan dirancang khusus untuk meramu modal kerja dan aktivitas jangka pendek yang mempunyai titik fokus jangka pendek. Analisis modal biasanya diarahkan oleh strategi jangka panjang sebab prioritas dalam akusisi modal biasanya jarang sekali mengalami perubahan.

Ada beberapa metode pengumpulan dan pengeluaran dana yang dapat membantu manajemen agar lebih mampu meningkatkan efesiensi manajemen keuangan. Pada intinya metode-metode itu dimaksudkan agar perusahaan mampu (Musa, 2013:90).

a. Mengurangi tenggang waktu antara saat penerimaan pembayaran oleh pelanggan dan oleh perusahaan.
b. Mengumpulkan piutang secepatnya.
c. Membayar utang selambat mungkin.

Secara garis besar sumber keuangan perusahaan dapat dibagi menjadi tiga golongan, yaitu :

Optimized using
trial version
www.balesio.com

a. Sumber internal perusahaan, misalnya laba, depresiasi dan amortisasi
b. Sumber eksternal perusahaan, misalnya pinjaman jangka pendek dan pinjaman jangka panjang
c. Model sendiri, misalnya saham preferen dan dividen

Manajemen modal kerja berkepentingan terhadap keputusan investasi pada aktivitas lancar dan utang lancar. Siklus operasi perusahaan terdiri atas tiga kegitaan poko, yaitu pengadaan bahan, proses produksi, dan distribusi. Pengeluaran kas sering dilakukan jauh-jauh hari sebelum penerimaan kas, disamping itu, penjualan dan biaya yang harus dikeluarkan sering tidak pasti. Oleh sebab itu perusahaan perlu menjaga agar modal kerja tetap tersedia.

**4. Strategi di Bidang Sumber Daya Manusia**

Akhir-akhir ini strategi fungsional dibidang SDM menjadi isu yang sangat penting mengingat kunci dalam kesuksesan persaingan bisnis saat ini sangat ditentukan oleh kondisi SDM di perusahaan. terdapat dua hal yang menjadi fokus perusahaan terhadap SDM, yaitu pertama persoalan produktivitas yang banya berpengaruhi oleh faktor moticasi, fasilitas kerja dan kompetensi yang dimiliki. Dan fokus kedua adalah persoalanloyalitas yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pekerja terhadap perusahaanya. Kedua isu ini menjadi krusial karena saat ini mempertahakan loyalitas SDM yang bermutu semakin sulit (Musa, 2013:91).

Strategi fungsional di bidang SDM diarahkan pada bagaimana mengelola produktivitas SDM secar efektif dan efisien dengan mengembangkan kompetensi dan kepuasan kerjanya secara berkelanjutan. Proses ini dimulai dari rekrutmen, seleksi dan orientasi sampai pada pengembangan karier dan kompetensi hingga akhir purna bakti.

### 2.1.10 Model Bisnis Canvas

Model bisnis tetap harus mempertimbangkan tujuan bisnis, segmentasi pasar, dan aktivitas oprasional yang dioptimalkan. Sehingga, dapat membantu bisnis dalam memaksimalkan keuntungan,

Optimized using
trial version
www.balesio.com

mengurangi biaya dan meningkatkan profitabilitas bisnis. Salah satu metode bisnis yaitu *Business Model Canvas* (BMC) (Antonius 2023:56).

Business Model Canvas merupakan gambaran oprasional dalam bisnis yang digunakan secara praktis dengan meberikan kemudahan dalam menentukan perencanaan, implementas dan evaluasi hal teresebut dikarenakan hanya tertuang di 1 lembar canvas atau kertas. Menurut Osterwalder (2015) “Business Model Canvas adalah suatu model yang menggambarkan, mengvisualiasikan, menilai dan mengubah model bisnis”. Konsep dari model ini dapat membantu perusahaan dalam mendeskripsikan dan menggambarkan model bisnis yang sedang dijalankan secara sederhana kemudian memanipulasinya sesuai kondisi perusahaan dengan model tersebut dapat menghasilkan alternative strategi baru.

Terdapat Sembilan elemen yang berkaitan dengan bisnis model canvas menurut Siregar (2020:27) pemetaan model bisnis canvas secara keseluruhan yang terdapat dalam blok-blok bisnis model canvas, sebagai berikut :

1. **Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)**

   Dalam pasar komsumen terdiri dari berbagai macam pembeli yang membeli produk atau jasa dengan keinginan, kebiasaan membeli, lokasi dan sumber daya. Masing-masing dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan artinya masing-masing pembeli merupakan pasar yang potensial tersendiri. “Secara umum dalam segmen pasar terdapat kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama” (Albert, 2020:91-93).

2. **Proposisi Nilai (*Value Proposition*)**

   Value proposition merupakan nilai tambah yang diberikan kepada komsumen dengan menyediakan produk dan jasa kepada segemntasi yang lebih spesifik. *Value proposition* merupakan wujud dalam pemecahan masalah yang dihadapi atau pemenuhunan kebutuhan bagi pelanggan. Nilai tambah bagi pelanggan adalah keuntungan yang ditawarkan oleh perusahaan.

   Dalam mode bisnis canvas, elemen *value proposition* dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh hamper setiap elemen-elemen

Optimized using
trial version
www.balesio.com

lain, hal tersebut dikarenakan beberpa *value proposition* bersifat inovatif yang menawarkan hal yang benar-benar baru atau dapat mirip dengan penawaran pasar umumnya, namun ditambahkan dengan atribut-atribut lainya.

3. ***Channels***

   *Channels* adalah merupakan hubungan dengan pelanggan dengan komunikasi, distribusi dan jaringan penjualan atau sales yang merupakan salah satu aktivitas atau usaha perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Menurut Frans (2014:13) "*Channels* adalah elemen yang menyatakan perusahaan berkomunikasi dengan pelangganya dan menyampaikan proposisi nilai dari perusahaan, komunikasi, saluran penjualan dan distribusi merupakan faktor-faktor yang dapat persuahaan gunakan dalam berintraksi dengan pelangganya".

4. ***Customer Relationship***

   *Customer Relationship* menggambarkan dan menunjukkan bagaimana sebuah perushaan dalam membangun sebuah hubungan kepada pelangganya. Pembinaan hubungan denggan pelanggan memiliki tujuan yaitu mempertahankan pelanggan lama, mendapatkan pelanggan baru dan menawarkan produk dan jasa yang sama atau produk atau jsa baru kepada setiap pelanggan (Frans, 2014:13).

5. ***Revenue Streams***

   Bagaimana gambaran perusahaan dalam menghasilkan uang tunai dari masing-masing segmentasi pelanggang. Aliran dana masuk merupakan gambaran perusahaan dalam memproleh uang dari setiap segmen pelanggan, aliran dana ini memungkinkan perusahaan tetap berkelanjutan dan terdapat dua pendapatan .

6. ***Key Resources***

   Gambaran aset-aset perusahan yang penting atau diperlukan agar sebuah model dapat berfungsi dan digunakan dengan optimal. Elemen ini dapat dikategorikan menjadi bagian yaitu aset berupa fisik, aset berupa intelektual, aset berupa SDM, aset berupa financial.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

7. ***Key Activities***

Elemen ini merupakan kagiatan inti yang dilakukan dan direalisasikan untuk mencapai tujuan atau goal yang telah ditetapkan oleh pelaku bisnis, diawali dari penentuaan tugas kerja dari masing-masing karyawan atau tenaga kerja, stock bahan baku. Yang dimaksud dari aktivitas kunci adalah kegiataan yang dapat menentukan keberhasilansuatu model bisnis, karena kegiatan ini memiliki peran penting dalam mewujudkan proposes nilai (Frans, 2014:13).

8. ***Key Patrnership***

Menggambarkan jaringan dengan pemasok dan mitra yang dapat membuat model bisnis dapat berfungsi dan bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan. Dengan strategi yang digunakan pada pengembagnan jaringan antara pemasok ataupun mitra dapat memberikan keuntungan, kemudahan dan flesibilitas dalam mecapai tujuan perusaaan dan peluang bisnis yang lebih besar.

9. ***Cost Structure***

Gambaran perusahaan dalam menggunakan semua biaya yang telah dikeluarkan untuk melakukan segala aktivitas model bisnis yang diterapkan (Frans, 2014:14). struktur biaya yaitu menggabarkan semua biaya setelah aktivitas-aktivitas pada model bisnis dijalankan. Selaian itu, struktur biaya dipengaruhi oleh strategi yang dipilih oleh perusahaan yang akan mempengaruhi pegeluraan baik tujuanya untuk mengutamakan biaya renda atau manfaat yang istimewah.

### 2.1.10 Analisis SWOT

"Analisis SWOT adalah sebuah teknik yang dirancang dengan tujuan untuk mengevaluasi strategi terhadap suatu bisnis atau sebuah proyek bisnis, untuk memfasilitasi keputusan yang akan berdapampak tinggi dalam mencapai tujuan" (Stefano, 2020:4). Menurut yudha (2018:102) "Analisis SWOT adalah salah satu cara dalam sebuah strategi atas ide ataupun rencana bisnis yang dilakukan secara sistematis dengan mengidentifikasi berbagai faktor". Identifikasi ini diawali dengan memaksimalkan kekuataan dan peluang, namun secara

Optimized using
trial version
www.balesio.com

bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman untuk merumuskan strategi.

1. **Dasar Konsepsi Analisis SWOT**

   Analisis SWOT menilai faktor internal dan eksternal dengan tambahan potensi yang ada dimasa sekarang dan masa depan, sehingga dapat memperbaiki dan meningkatkan kinerja. Analisis SWOT merupakan kerangka kerja untuk digunakan dalam melakukan evaluasi dalam pengembangan rencana yang bersifat strategis (Harry, 2023:70). **"**Secara sederhana analisis SWOT merupakan metode yang digunakan dalam membuat perencanan suatu strategi dengan mempertimbangkan sekaligus mengevaluasi empat kompenen" (Fatimah, 2016:2).

2. **Manfaat Analisis SWOT**

   Dalam sebuah bisnis analisis SWOT selalu dibutuhkan keberadaanya, sebagai bentuk evaluasi penting, karna bisnis yang dilakukan tanpa proses evaluasi yang terus menerus, akan terjebak dalam suatu kendala, sehingga diperlukan sebuah analisis yang komperhensip. Manfaat analisis SWOT menurut Harry (2023:71) sebagai berikut :

   a. Mengatasi masalah internal dan eksternal

      Setiap bisnis atau organisasi permasalahan baik secara internal atau eksternal, maanfaat dari analisis SWOT dapat memabantu dalam menemukan sebuah masalah dan dapat merumuskan sebuah penyelesaian.

   b. Menghindari kerugian

      Dalam dunia bisnis bukan hanya keuntungan menjadi target utama yang harus di perhatikan oleh setiap pelaku usaha, terdapat juga ancaman dan kelemahan

   c. Memperluas jaringan dan membangun relasi

      Setiap organisasi perlu membangun relasi yang kuat denan yang lainnya, hal tersebut menjadi tingkatan lanjutan dalam memperkuat strategi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Manfaat dari analisis SWOT dapat membantu organisasi dalam melihat peluang kerjasama dengan pihak lain.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

d. Membuat inovasi dan mengembangkan organisasi

Dalam bisnis setiap waktunya akan selalu muncul pesaing atau inovasi baru yang dilakukan oleh competitor dalam memenangkan pasar, sebab itu riset perlu dilakukan dalam melihat tren yang sedang berlangsung serta membuat inovasi baru agar tidak ketinggalan oleh jaman.

e. Analisis keuangan

Kondisi keuangan yang stabil berpengaruh terhadap jalanya kegiataan oprasional serta membantu untuk mengembangkan strateginya. Keuangan menjadi sektor krusial yang akan menentukan kondisi organisasi.

**3. Tujuan Analisis SWOT**

Menurut Yudha (2019:103) Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk menggali data dan informasi dari aspek-aspek penting pada sisi kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman pada suatu perusahaan, dengan mengetahui detail dari 4 aspek diharapkan yaitu :

a. *Strengths*

Komponen dalam analisis SWOT yang pertama adalah kekuatan. Dalam analisis ini melihat sejauh mana faktor yang menjadi kekuatan dalam bisnis atau proyek yang sedang dikerjakaan.

b. *Weaknesses*

Kelemahan (*weaknesses*) dalam analisis SWOT, menurut Yudha (2019:103), merujuk pada faktor-faktor internal yang dapat menghambat atau membatasi kemampuan suatu entitas untuk mencapai tujuan atau bersaing secara efektif di pasar. Kelemahan ini bisa berupa kurangnya sumber daya, keterbatasan dalam teknologi, kurangnya kompetensi atau keterampilan kunci, proses operasional yang tidak efisien, atau masalah manajemen internal lainnya. Identifikasi kelemahan membantu entitas untuk menyadari area-area di mana perbaikan atau perubahan diperlukan sehingga dapat mengembangkan strategi untuk memperbaiki atau mengatasi kelemahan tersebut.

c. *Opportunities*

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Peluang (*opportunities*) dalam analisis SWOT, menurut Yudha (2019:103), merujuk pada faktor-faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh suatu entitas untuk mencapai kesuksesan atau pertumbuhan. Peluang ini bisa berupa perubahan tren pasar, perkembangan teknologi baru, perubahan kebijakan pemerintah yang menguntungkan, perubahan preferensi konsumen, atau situasi lain yang dapat dimanfaatkan entitas untuk mengembangkan produk, layanan, atau pasar baru. Mengidentifikasi peluang membantu entitas untuk mengambil keuntungan dari kondisi lingkungan yang menguntungkan dan mengembangkan strategi untuk memanfaatkan peluang tersebut secara efektif.

d. *Thearts*

Ancaman (*threats*) dalam analisis SWOT merujuk pada faktor-faktor eksternal yang dapat menghambat atau mengancam kesuksesan suatu entitas. Ini bisa termasuk perubahan dalam lingkungan ekonomi, regulasi pemerintah yang ketat, persaingan yang intens, perubahan teknologi, atau risiko lain yang dapat mengganggu operasi atau mempengaruhi kinerja entitas tersebut. Identifikasi ancaman membantu entitas untuk memahami potensi risiko yang dihadapinya sehingga dapat mengambil langkah-langkah untuk mengantisipasi atau mengatasi dampak negatif yang mungkin timbul.

## 2.2 Tinjauan Empiris

Selain dari tinjauan teoritis, dalam penelitian ini menggunakan tinjauan empiris sebagai bahan refrensis. Beberapa penelitian yang telah melakukan kajian pada strategi bisnis dengan pendekatan model bisnis canvas yang masih dapat dikembangkan dengan objek perusahaan yang berbeda, sebagai berikut paparan dibawah :

Optimized using
trial version
www.balesio.com

. **Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus: Industri Kecil Kerupuk)**

Penelitian yang dilakukan oleh Ermaya (2019) dengan judul Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus: Industri Kecil Kerupuk) dengan hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Usaha Kerupuk Ibu Neti berada pada Kuadran III, yaitu mendukung strategi Turn Around. Hal tersebut merupakan situasi dimana suatu usaha menghadapi peluang yang besar tetapi sumber daya yang dimiliki usaha tersebut lemah. Oleh karena itu, bisnis tersebut tidak dapat memanfaatkan peluang tersebut secara optimal.

Desain transformasi model bisnis Usaha Kerupuk Ibu Neti sebagai strategi pengembangan perusahaan perlu dilakukan dengan tetap mempertahankan *customer segments* yang ada dan menambahkan pada pengguna media sosial. Penambahan yang dilakukan pada Value Proposition adalah dengan memberikan desain dan merek serta kenyamanan pada konsumen. Untuk Channels, bisa menggunakan tambahan internet dan Media sosial. Untuk penambahan Customer Relationships bisa dengan memberikan rewards untuk pelanggan yang loyal. Revenue Streams bisa didapat dari produk dengan varian baru. Untuk Key Partnerships untuk saat ini dirasa masih cukup sehingga tidak ada penambahan apapun. Untuk Key Activities sebaiknya dilakukan dengan penambahan aktivitas Promosi. Untuk Key Resources dengan Reward bagi pelanggan loyal. Untuk Key Resources bisa dilakukan dengan penambahan intelektual, yaitu merek. Terakhir, adanya tambahan untuk Cost Structure yakni biaya promosi.

### 2.2.2 Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Swot Analysis dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya

Penelitian yang dilakukan oleh Hambali (2021) dengan judul "Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan SWOT Analysis dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya" dengan hasil pemetaan kondisi bisnis

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Piring Seng Coffee & Co saat ini ditemukan bahwa telah mencakup seluruh elemen yang ada pada BMC.

Dari hasil penelitian melalui pendekatan BMC dan analisis SWOT memberikan rekomendasi perbaikan pada seluruh elemen kunci BMC untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Hasil perbaikan pada tiap elemen BMC yaitu pada customer segmentsdengan menjadikan para traveller atau backpacker sebagai segmen pasar barunya. Pada elemen value propositions dengan membuka layanan delivery service, diversifikasi minuman kemasan botol, membuka jasa print, dan menyelenggarakan event. Elemen channelsperbaikan yang direkomendasikanmeliputi pemanfaatan TV kabel dan media sosial seperti Facebook, Twitter, TikTok, Youtube serta pengelolaan website. Elemen customer relationshipsdengan menciptakan program khusus antara lain kartu member, penawaran kupon atau voucher, dan email marketing sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan dengan customer segments. Pada elemen revenue streams perbaikannya terdiri dari hasil penyewaan tenant, hasil pendayagunaan fasilitas, dan service charge. Elemen key resources terdapat perbaikan pada lingkup produksi dengan menambah showcase, pada lingkup SDM dengan menambah karyawan untuk posisi content creator, kasir, dan cleaning service serta adanya data base pelanggan. Pada elemen key activities perbaikannya yaitu pengelolaan media sosial, membuat SOP tertulis, briefing dan evaluasi, mendata dan menyusun data pelanggan, pengelolaan website dan email marketing, operasional printer, serta pelayanan delivery service. Untuk elemen key partnerships bentuk perbaikannya ialah menjalin kerjasama dengan Gojek Indonesia, mitra tenant, serta melakukan joint venture dengan pelaku usaha lain. Pada elemen cost structure rekomendasi perbaikan untuk merancang ulang struktur biaya meliputianggaran gaji karyawan (content creator, kasir, dan cleaning service), biaya promosi, biaya pengembangan bisnis, dan untuk biaya transportasi.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Penelitian BMC pada Piring Seng Coffee & Co menghasilkan suatu perbaikan strategi dan desain model bisnis baru untuk pengembangan operasional bisnis perusahaan dan akan lebih baik untuk segeradikerjakan danditindaklanjuti.

### 2.2.3 Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas (BMC) dan SWOT

Penelitian yang dilakukan oleh Destyantara (2022) dengan judul "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas (BMC) dan SWOT" Kopi Sapuangin Merapi dalam 9 aspek BMC meliputi customer segments, customer relationship, value proposition, channels, revenue streams, key activities, key resources, key partners dan cost structure telah menggambarkan model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana Kopi Sapuangin Merapi menciptakan dan memberika nilai dalam bisnisnya. Dengan kondisi tersebut Kopi Sapuangin Merapi masih perlu dikembangkan untuk menunjang perkambangan Kopi Sapuangin Merapi.

Berdasarkan analisis SWOT pada penilaian IFAS dan EFAS Kopi Sapuangin Merapi menunjukkan posisi bisnis berada pada kuadran 1 yang menandakan situasi bisnis Kopi Sapuangin Merapi berada dalam situasi bisnis yang progresif. Dalam hal ini berarti Kopi Sapuangin Merapi sangat berada pada posisi yang menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan yang baik sehingga dapat dimanfaatkan dengan maksimal.

### 2.2.4 Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Makosan dengan Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC)

Penelitian dilakukan oleh Hendrawan (2023). Dengan judul penlitian "Strategi pengembangan bisnis kedai kopi makosan dengan menggunakan analisis swot dan business model canvas (BMC)". Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS dari hasil analisa SWOT, Kedai Kopi Makosan berada pada kuadran III yang berarti perlu mengubah strategi yang telah dilakukan. Strategi pengembangan berdasarkan analisa SWOT dan business model canvas yang dilanjutkan dengan analisis matriks interaksi SWOT

Optimized using
trial version
www.balesio.com

yang telah dilakukan dapat disimpulkan 5 strategi pengembangan bisnis Kedai Kopi Makosan yaitu, meningkatkan kerjasama pengelola usaha untuk kemajuan usaha baik dengan yayasan Ya Bakii maupun dengan para supplier. Meningkatkan kemampuan tenaga kerja untuk peningkatan kualitas produk dengan mengikut sertakan SDM nya pada sertifikasi Barista. Meningkatkan penjualan dan jumlah pembeli dengan memaksimalkan pemasaran melalui media social (instagram) dan mengaktifkan kembali layanan grab food. Melakukan inovasi menu/produk agar tidak tertinggal dari pesaing. Menciptakan daya tarik tersendiri sebagai KedaiKopi Makosan dengan relayoutruang dengan desainyang kekinian.

### 2.2.5 Strategi Pengembangan Bisnis "COFRESH" (Coffee Fresh)Dengan Metode Bussines Model Canvas(BMC) dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Penelitian ini dilakuakan oleh Kuswardhani (2020) dengan judul Strategi Pengembangan Bisnis "COFRESH" (Coffee Fresh) dengan Metode Bussines Model Canvas(BMC) dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) dari hasil penelitian menunjukkan berdasarkan analisis Business ModelCanvas (BMC) yang dilakukan diperoleh alternative 9 segmen yang digambarkan berupa desain kanvas. Total nilai hasil penghitungan matriks IFE dan EFE yang ditempatkan pada matriks IE menunjukkan produk CoFresh berada pada sel I yang disebut tumbuh dan membangun (growand build).Dengan demikian Strategi intensif yang dapat dilakukan diantaranya penetrasi pasar dengan pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Selain itu pada sel I terdapat strategi integrative yaitu integrasi kedepan, integrasi kebelakang dan integrasi horizontal, sesuai dan dapat dijalankan untuk pemasaran produk CoFresh.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Optimized using
trial version
www.balesio.com