

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Pengembangan Bisnis

Pengembangan bisnis diperlukan untuk mencapai pertumbuhan melalui peningkatan keuntungan dari konsumen baru atau konsumen yang sudah ada sebelumnya. Penjualan maupun kemitraan dapat dikatakan sebagai bagian dari pengembangan bisnis. Tujuannya ialah menciptakan nilai jangka panjang untuk organisasi tidak hanya melalui konsumen tapi juga pangsa pasar dan relasi.

Berikut ini adalah beberapa definisi pengembangan bisnis/usaha menurut ahli :

Mahmud Mach Foedz dalam Rispawati dan Utami 2019, 144 Perkembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selanjutnya

Brown dan Petrello dalam Rispawati dan Utami 2019, 144 Pengembangan usaha adalah usaha suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, disamping memperoleh laba. Sedangkan

Steinford dalam Rispawati dan Utami 2019, 144 Pengembangan usaha adalah aktivitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan oleh konsumen yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum maupun badan usaha seperti, pedagang kaki lima yang tidak memiliki surat izin ditempat usaha. Adapun Hughes dan Kapoor dalam Rispawati dan Utami 2019, 144 Pengembangan usaha ialah kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang jasa guna mendapatkan keuntungan.

Mussleman dan Jackson menguraikan tentang pengertian Pengembangan usaha dalam Rispawati dan Utami 2019, 144 adalah suatu aktivitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan ekonomis masyarakat dan perusahaan diorganisasikan untuk terlibat dalam aktivitas tersebut.

Dari berbagai pendapat para pakar tersebut dapat disimpulkan bahwa pengembangan bisnis/usaha adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya juga meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan memanfaatkan peluang pertumbuhan bisnis yang sedang terjadi juga memanfaatkan teknologi dan menciptakan suatu inovasi.

Adapun kondisi kegiatan bisnis saat ini (Eksisting) pada Barokah home Industri ditinjau dari *Marketing Mix* 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) dan pengembangan bisnis yang akan dilakukan dengan pendekatan 9 Blok Bangunan *Business Model Canvas*.

2.1.2 *Marketing Mix*

Dalam penjualan produk perusahaan *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran memiliki peran penting yang sangat berguna bagi para pelaku usaha untuk membantu suatu bisnis agar dapat berkembang dengan baik dan mencapai tujuannya.

Marketing Mix atau Bauran Pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk merumuskan penawaran produk atau layanan bagi pelanggannya dengan memadukan elemen-elemen pemasaran seperti Produk/Layanan (*Product*), Tempat (*Place*), Harga (*Price*) dan Promosi (*Promotion*) yang biasanya disingkat dengan 4P Marketing Mix.

Sedangkan menurut (Kotler dan Amstrong 2008:62) *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Berikut ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari 4P menurut (Kotler dan Amstrong 2008) :

1. *Product* (Produk) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk tersebut terdiri dari:
 - a. Ragam
 - b. Kualitas
 - c. Desain
 - d. Merk
 - e. Kemasan
 - f. Layanan
2. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Yang terdiri dari:
 - a. Daftar harga
 - b. Potongan harga
 - c. Periode pembayaran
 - d. Persyaratan kredit

3. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Yang terdiri dari:
 - a. Saluran
 - b. Cakupan
 - c. Lokasi
 - d. Persediaan
 - e. Transportasi
4. *Promotion* (Promosi) yang berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi tersebut terdiri dari:
 - a. Iklan
 - b. Penjualan pribadi
 - c. Promosi penjualan
 - d. Hubungan masyarakat

2.1.3 Business Model Canvas

Model bisnis secara sederhana dapat diartikan sebagai proses bagaimana perusahaan menciptakan suatu nilai dan bagaimana mendapatkan keuntungan dari nilai yang diciptakannya secara berkelanjutan.

Menurut Tim PPM Manajemen (2012:19) dalam (Yuseptia dan Setiawati 2008) ada empat manfaat model bisnis, yaitu sebagai berikut:

1. Model bisnis memudahkan para perencana dan pengambil keputusan di perusahaan melihat hubungan logis antara komponen-komponen dalam bisnisnya, sehingga dapat menghasilkan nilai bagi konsumen dan nilai bagi perusahaan.
2. Model bisnis dapat digunakan untuk membantu menguji konsistensi hubungan antar komponennya.
3. Model bisnis dapat digunakan untuk menguji pasar dan asumsi yang digunakan ketika pengembangan bisnis.
4. Model bisnis dapat digunakan untuk menunjukkan seberapa radikal suatu perubahan dilakukan dan konsekuensinya.

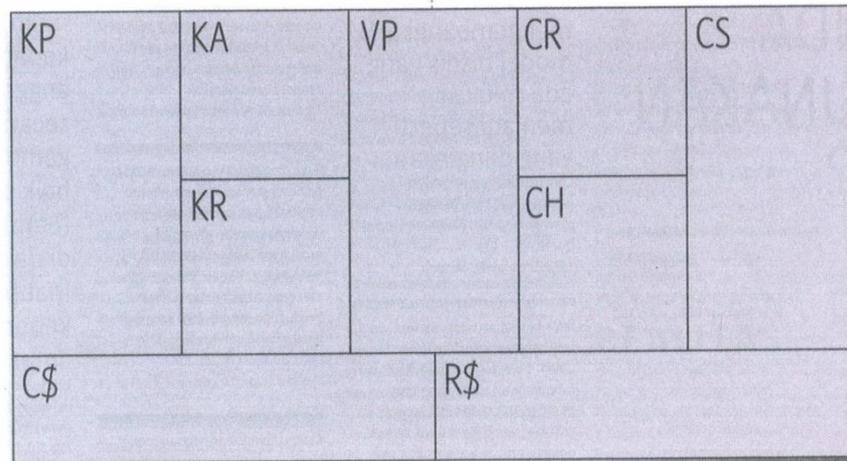
Persaingan usaha yang makin ketat dan tuntutan konsumen yang makin tinggi menyebabkan perusahaan perlu untuk memperbaharui model bisnisnya. Sebuah model bisnis yang tepat akan mampu menjelaskan dari mana dan bagaimana sebuah organisasi memperoleh keuntungan, apa nilai yang ditawarkan kepada konsumen serta bagaimana organisasi tersebut memenuhi permintaan konsumen. Salah satu model bisnis yang dapat digunakan adalah

Business Model Canvas dengan kesembilan blok bangunan yang digunakan dan dikenal akan kesederhaannya tujuan penggunaan *Business Model Canvas* adalah untuk memetakan, menganalisis, memvalidasi, dan melakukan inovasi untuk pengembangan bisnis.

Menurut (Osterwalder dan Pigner 2012:14) sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai. Model bisnis dapat dijelaskan sangat baik melalui sembilan blok bangunan dasar yang memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana suatu perusahaan menghasilkan uang. Kesembilan blok tersebut mencakup empat bidang utama dalam dalam suatu bisnis yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelangsungan finansial. Model bisnis tersebut adalah *Business Model Canvas*.

Business Model Canvas merupakan model bisnis yang dikembangkan untuk membantu organisasi bisnis untuk memetakan dan melakukan analisa terhadap model bisnisnya. *Business Model Canvas* dikembangkan dengan mempertimbangkan 9 blok utama yang harus diperhatikan dalam memetakan model bisnis. Kesembilan blok utama tersebut terangkum dalam satu kanvas. *Business Model Canvas* merupakan model bisnis yang terkenal dengan kesederhanaannya juga efektif untuk memberikan pemahaman tentang model bisnis secara utuh.

Adapun 9 blok bangunan *Business Model Canvas* menurut (Osterwalder dan Pigneur 2012:16) adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Business Model Canvas

Sumber: (Osterwalder dan Pigneur 2012:44)

Keterangan:

1. CS : CUSTOMER SEGMENTS
2. VP : VALUE PROPOSITIONS
3. CH : CHANNELS
4. CR : CUSTOMER RELATIONSHIPS
5. R\$: REVENUE STREAMS
6. KR : KER RESOURCES
7. KA : KEY ACTIVITIES
8. KP : KEY PARTNERS
9. C\$: COST STRUCTURE

Berdasarkan keterangan gambar, selanjutnya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Customer Segment menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani perusahaan. Pelanggan merupakan inti dari semua model bisnis. Pelanggan merupakan kekuatan suatu perusahaan agar mampu bertahan dalam waktu yang lama. Dalam suatu organisasi perlu memutuskan segmen mana yang akan dilayani, setelah itu organisasi tersebut dapat merancang model bisnis dengan pemahaman yang tepat mengenai kebutuhan fisik pelanggan. Berikut adalah beberapa jenis Segmen Pelanggan yang berbeda menurut (Osterwalder dan Pigneur 2012:21) :

a. Pasar Massa

Model bisnis yang berfokus pada pasar massa tidak membedakan antara segmen-segmen pelanggan yang berbeda. Proposisi Nilai, Saluran Distribusi, dan Hubungan Pelanggan berfokus pada satu kelompok besar pelanggan dengan kebutuhan dan masalah yang sebagian besar sama.

b. Pasar Ceruk

Model bisnis yang memiliki target melayani pasar ceruk menyasar Segmen Pelanggan yang spesifik dan terspesialisasi. Proposisi Nilai, Saluran Distribusi, dan Hubungan Pelanggan dibuat khusus untuk kebutuhan spesifik pasar ceruk.

c. Tersegmentasi

Membedakan antara kelompok pelanggan besar dan kelompok pelanggan kecil. Kedua segmen ini memiliki kebutuhan dan masalah yang serupa tapi bervariasi.

d. Terdiversifikasi

Melayani dua Segmen Pelanggan yang tidak terkait satu sama lain dengan kebutuhan dan masalah yang sangat berbeda.

e. Platform Banyak Sisi (Pasar Banyak Sisi)

Melayani dua atau lebih segmen pelanggan yang saling bergantung.

2. *Value Propositions* (Proposisi Nilai)

Value Propositions menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk Segmen Pelanggan spesifik. Proposisi Nilai adalah alasan yang membuat pelanggan beralih dari suatu perusahaan ke perusahaan yang lain. Proposisi Nilai merupakan kesatuan, atau gabungan, manfaat-manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan. Proposisi Nilai menciptakan nilai untuk segmen pelanggan melalui paduan elemen-elemen berbeda yang melayani kebutuhan segmen tersebut. Berikut adalah elemen-elemen yang dapat berkontribusi pada penciptaan nilai pelanggan menurut (Osterwalder dan Pigneur 2012:23) :

- a. Sifat Baru
Beberapa Proposisi Nilai memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan yang belum pernah mereka terima sebelumnya.
- b. Kinerja
Meningkatkan kinerja produk atau layanan merupakan cara yang umum untuk menciptakan nilai.
- c. Penyesuaian (Kustomisasi)
Menyesuaikan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan individu atau Segmen Pelanggan juga menciptakan nilai.
- d. Menyelesaikan Pekerjaan
Nilai dapat diciptakan karena membantu pelanggan menyelesaikan pekerjaannya.
- e. Desain
Desain dapat menjadi bagian dari proposisi nilai yang sangat penting. Sebuah produk terlihat menonjol karena desainnya yang superior.
- f. Merek/status
Pelanggan dapat menemukan nilai dalam sebuah tindakan yang sederhana karena menggunakan atau memasang merek tertentu.
- g. Harga
Menawarkan nilai yang sama pada harga yang lebih rendah sering dilakukan untuk memuaskan kebutuhan Segmen Pelanggan yang sensitif terhadap harga.

h. Pengurangan Biaya

Membantu pelanggan mengurangi biaya merupakan cara penting untuk menciptakan nilai.

i. Pengurangan Risiko

Pelanggan menghargai pengurangan risiko yang muncul ketika mereka membeli suatu produk atau jasa.

j. Kemampuan dalam Mengakses

Menyediakan produk atau jasa bagi pelanggan yang sebelumnya sulit mengakses produk atau jasa tersebut.

k. Kenyamanan

Menjadikan sesuatunya lebih nyaman dan lebih mudah digunakan dapat menciptakan nilai.

3. Channels (Saluran)

Channels menggambarkan bagaimana suatu perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan Proposisi Nilai. Saluran komunikasi, distribusi dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Saluran adalah titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami. Sebuah organisasi dapat memilih antara menjangkau pelanggan melalui Saluran-nya sendiri, melalui Saluran mitra atau melalui paduan keduanya. Saluran sendiri dapat bekerja secara langsung, seperti tenaga penjual *in-house* atau situs Web, atau dapat secara tidak langsung seperti toko-toko ritel. Saluran mitra bersifat tidak langsung dan memiliki berbagai pilihan, seperti distribusi penjualan dalam jumlah yang besar, ritel, atau situs Web.

4. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

Customer Relationships menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama Segmen Pelanggan yang spesifik. Sebuah perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangunnya bersama Segmen Pelanggan. Berikut adalah beberapa kategori Hubungan Pelanggan yang mungkin sudah ada dalam hubungan perusahaan dengan Segmen Pelanggan tertentu menurut (Osterwalder dan Pigneur 2012:29) :

a. Bantuan Personal

Hubungan ini berdasarkan interaksi antarmanusia. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan petugas pelayanan pelanggan untuk mendapatkan bantuan selama proses penjualan atau setelah pembelian selesai.

b. Bantuan Personal yang Khusus

Dalam hubungan ini perusahaan menugaskan petugas pelayanan pelanggan yang khusus diperuntukkan bagi klien individu. Jenis hubungan ini paling dalam dan paling intim juga biasanya dikembangkan dalam jangka panjang.

c. Swalayan

Dalam jenis hubungan ini, perusahaan tidak melakukan hubungan langsung dengan pelanggan, tetapi menyediakan semua sarana yang diperlukan pelanggan agar dapat membantu dirinya sendiri.

d. Layanan Otomatis

Hubungan jenis ini mencampurkan bentuk layanan mandiri yang lebih canggih dengan proses otomatis.

e. Komunitas

Memanfaatkan komunitas pengguna agar lebih terlibat dengan pelanggan dan dapat memfasilitasi hubungan antaranggota komunitas.

f. Kokreasi

Melibatkan pelanggan atau kreasi bersama yang mengacu kepada proses desain produk atau layanan dimana masukan dari pelanggan memainkan peran.

5. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)

Revenue Stream menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing Segmen Pelanggan. Biaya tersebut harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan. Ada beberapa cara untuk membangun Arus Pendapatan menurut (Osterwalder dan Pigneur 2012:31) :

- a. Penjualan Aset
Pengertian Arus Pendapatan yang paling luas berasal dari penjualan hak kepemilikan atas produk fisik.
- b. Biaya Penggunaan
Arus Pendapatan dihasilkan dari penggunaan layanan tertentu. Semakin sering layanan tersebut digunakan, semakin banyak pelanggan yang membayar.
- c. Biaya Berlangganan
Arus Pendapatan dapat dihasilkan dari penjualan akses yang terus-menerus atas suatu layanan.
- d. Pinjaman/Penyewaa/Leasing
Arus Pendapatan tercipta karena memberi seseorang hak eksklusif sementara untuk menggunakan aset tertentu pada periode tertentu sebagai ganti atas biaya yang ditarik. Untuk yang meminjamkan, cara seperti ini memberikan keunggulan dalam pengembalian pendapatan. Di sisi lain, penyewa menikmati keuntungan karena tidak perlu mengeluarkan uang untuk menanggung biaya penuh atas kepemilikan.
- e. Lisensi
Arus Pendapatan ini muncul karena memberi izin kepada pelanggan untuk menggunakan properti intelektual terproteksi sebagai penukaran atas biaya lisensi. Lisensi memungkinkan pemegang hak menghasilkan pendapatan dari properti mereka tanpa harus memproduksi atau mengkomersialkan suatu layanan.
- f. Biaya Komisi
Arus Pendapatan ini bersumber dari layanan perantara yang dilakukan atas nama dua pihak atau lebih.
- g. Periklanan
Arus Pendapatan ini dihasilkan dari biaya untuk mengiklankan produk, layanan, atau merek tertentu.

6. **Key Resources (Sumber Daya Utama)**

Key Resources menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Sumber Daya ini memungkinkan perusahaan menciptakan dan menawarkan Proposisi Nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan Segmen Pelanggan, dan memperoleh pendapatan. Sumber Daya Utama menurut (Osterwalder dan Pigner 2012:35) dapat dikategorikan sebagai berikut:

a. Fisik

Kategori ini meliputi semua bentuk aset fisik seperti fasilitas pabrikaan, bangunan, kendaraan, mesin, sistem, sistem titik penjualan, dan jaringan distribusi.

b. Intelektual

Sumber daya intelektual seperti merek, pengetahuan yang dilindungi, paten dan hak cipta, kemitraan, dan database pelanggan merupakan komponen-komponen yang semakin penting dalam model bisnis yang kuat.

c. Manusia

Sumber daya manusia sangat penting dalam industri kreatif dan padat pengetahuan.

d. Finansial

Beberapa model bisnis membutuhkan sumber daya finansial dan/atau jaminan finansial, seperti uang tunai, kredit, atau opsi saham untuk merekrut karyawan andalan.

7. **Key Activities (Aktivitas Kunci)**

Key Activities menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Setiap model bisnis membutuhkan sejumlah Aktivitas Kunci, yaitu tindakan-tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses. Aktivitas Kunci menurut (Osterwalder dan Pigner 2012:37) dikategorikan sebagai berikut:

a. Produksi

Aktivitas ini terkait dengan perancangan, pembuatan, dan penyampaian produk dalam jumlah besar dan/atau kualitas unggul.

b. Pemecahan Masalah

Aktivitas-aktivitas kunci jenis ini terkait dengan dengan penawaran solusi baru untuk masalah-masalah pelanggan individu.

c. Platform/Jaringan

Model bisnis yang dirancang dengan platform sebagai Sumber Daya Utama didominasi oleh platform atau Aktivitas Kunci yang terkait dengan jaringan.

8. Key Partnerships (Kemitraan Utama)

Key Partnership menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang

membuat model bisnis dapat bekerja. Kemitraan menjadi landasan dari

berbagai model bisnis. Perusahaan menciptakan aliansi untuk

mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, atau memperoleh

sumber daya mereka. Berikut adalah empat jenis kemitraan yang

berbeda menurut (Osterwalder dan Pigneur 2012:39) :

a. Aliansi strategis antara non pesaing.

b. Coopetition: kemitraan strategis antar pesaing.

c. Usaha patungan untuk mengembangkan bisnis baru.

d. Hubungan pembeli-pemasok untuk menjamin pasokan yang dapat diandalkan.

Ada 3 motivasi dalam membangun kemitraan:

a. Optimasi dan Skala Ekonomi

Bentuk paling mendasar dari kemitraan atau hubungan antara pembeli-pemasok dirancang untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya dan aktivitas. Optimasi dan skala ekonomi kemitraan biasanya dibuat untuk mengurangi biaya, dan itu sering kali melibatkan outsourcing atau pemanfaatan infrastruktur bersama.

b. Pengurangan Risiko dan Ketidakpastian

Kemitraan dapat membantu mengurangi risiko dalam lingkungan kompetitif yang bercirikan ketidakpastian.

c. Akuisisi Sumber Daya dan Aktivitas tertentu

Hanya sedikit perusahaan yang memiliki semua sumber daya atau melakukan semua aktivitas yang digambarkan oleh model bisnisnya. Kebanyakan mereka lebih suka memperluas kemampuan dengan mengandalkan perusahaan lain untuk melengkapi sumber dayanya atau melaksanakan aktivitas-aktivitas tertentu. Kemitraan semacam ini muncul karena adanya kebutuhan untuk memperoleh pengetahuan, lisensi, atau akses kepada pelanggan.

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Cost Structure menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. *Cost Structure* menjelaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan Hubungan Pelanggan, dan menghasilkan pendapatan, menyebabkan timbulnya biaya. Struktur Biaya yang rendah lebih penting bagi beberapa model bisnis dari pada model bisnis lainnya. Oleh karena itu akan sangat berguna bila Struktur Biaya model bisnis menurut (Osterwalder dan Pigneur 2012:41) dibedakan dalam dua kelas antara lain:

a. *Cost-Driven* (Terpacu-Biaya)

Model bisnis terpacu-biaya berfokus pada meminimalan biaya. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan Struktur Biaya seramping mungkin, menggunakan Proposisi Nilai dengan harga rendah, otomatisasi maksimum, dan outsourcing secara ekstensif.

b. *Value-Driven* (Terpacu-Nilai)

Beberapa perusahaan kurang peduli terhadap implikasi biaya desain model bisnis tertentu, dan berfokus pada penciptaan nilai. Proposi Nilai premium dan layanan pribadi tingkat tinggi biasanya menjadi ciri model bisnis yang terpacu nilai.

Struktur Biaya dapat memiliki karakteristik berikut:

a. Biaya Tetap

Biaya-biaya yang tetap sama meskipun volume barang atau jasa yang dihasilkan berbeda beda/

b. Biaya Variabel

Biaya-biaya yang bervariasi secara proporsional dengan volume barang atau jasa yang dihasilkan.

c. Skala Ekonomi

Keunggulan biaya yang dinikmati suatu bisnis ketika produksinya berkembang. Perusahaan-perusahaan yang lebih besar, misalnya mendapat manfaat dari rata-rata harga pembelian yang lebih rendah karena membeli dalam jumlah besar. Hal ini dan faktor-faktor lain menyebabkan turunnya biaya rata-rata per unit ketika produksi meningkat.

d. Lingkup Ekonomi

Keunggulan biaya yang dinikmati bisnis terkait dengan lingkup operasional yang lebih besar. Dalam perusahaan besar, misalnya aktivitas pemasaran atau Saluran Distribusi yang sama dapat mendukung beberapa produk sekaligus.

Menurut (Osterwalder dan Pigneur 2012:216) menilai integritas keseluruhan model bisnis sangatlah penting, tetapi melihat semua komponennya secara detail juga dapat mengungkap jalan menarik menuju inovasi dan pembaharuan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini merupakan 2 hasil penelitian dan 1 jurnal penelitian yang berkaitan dengan Analisis Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan *Business Model Canvas* yang digunakan sebagai acuan untuk penelitian yang akan dilakukan saat ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Riska Yuseptia Munggaran (Skripsi, 2018) Universitas Telkom	ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN <i>BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)</i> PADA ORANGE BUTTON SEBAGAI PRODUKSI FASHION ANAK DI BANDUNG	a. Pada metode penelitian yang digunakan yaitu Metode Kualitatif b. Pada teori <i>Business Model Canvas</i> yaitu menggunakan teori dari Alexander Osterwalder & Yves Pigneur.	a. Pada objek penelitian. b. Pada rumusan masalah peneliti terdahulu yaitu bagaimana model bisnis Orange Button yang baru untuk di rekomendasikan berdasarkan pendekatan <i>Business Model Canvas</i> . Sedangkan penelitian saya lebih kepada bagaimana pengembangan bisnis Barokah Home Industri dengan menggunakan 9 blok bangunan <i>Business Model Canvas</i> . c. Tidak menggunakan analisis SWOT	Peneliti memberikan rekomendasi <i>Business Model Canvas</i> yang baru bagi Orange Button yaitu menambahkan custom product yang di jual melalui via online sehingga berdampak pada bertambahnya segmentasi pelanggan serta pendapatan bagi Orange Button
2	Larasati (Skripsi, 2019) Universitas Pasundan	ANALISIS <i>BUSINESS MODEL CANVAS</i> PADA KOPI LUWAK CIKOLE	a. Pada metode penelitian yang digunakan yaitu Metode Kualitatif b. Pada teori <i>Business Model Canvas</i> yaitu menggunakan teori dari Alexander Osterwalder & Yves Pigneur.	a. Pada objek Penelitian. b. Pada rumusan masalah peneliti terdahulu yaitu bagaimana model bisnis Kopi Luwak Cikole yang dikembangkan dengan menggunakan pendekatan <i>Business Model Canvas</i> . Sedangkan penelitian saya lebih kepada bagaimana pengembangan	Gambaran model bisnis pada Kopi Luwak Cikole dengan menggunakan <i>Business Model Canvas</i> dapat dikatakan sudah diterapkan dan sudah memenuhi kebutuhan ke sembilan blok bangunan <i>Business Model Canvas</i>

				<p>bisnis Barokah Home Industri dengan menggunakan 9 blok bangunan <i>Business Model Canvas</i>.</p> <p>c. Tidak menggunakan analisis SWOT</p>	
3	<p>Zarth Zaratzhembksky (Jurnal, 2020) Universitas Telkom</p>	<p>ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN <i>BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)</i> & SWOT PADA USAHA UMKM DOGDAG METALWORKS DI BANDUNG</p>	<p>a. Pada metode penelitian yang digunakan yaitu Metode Kualitatif</p> <p>b. Pada teori <i>Business Model Canvas</i> yaitu menggunakan teori dari Alexander Osterwalder & Yves Pigneur.</p>	<p>a. Pada Objek Penelitian.</p> <p>b. Pada Variable penelitian dalam judul yang digunakan pada penelitian ini ada 2 yaitu <i>Business Model Canvas</i> dengan SWOT.</p> <p>b. Pada rumusan masalah peneliti terdahulu yaitu bagaimana Strategi Business Model Canvas Dogdag Metalworks untuk direkomendasikan berdasarkan pendekatan Business Model Canvas. Sedangkan penelitian saya lebih kepada bagaimana pengembangan bisnis Barokah Home Industri dengan menggunakan 9 blok bangunan <i>Business Model Canvas</i>.</p> <p>c. Tidak menggunakan analisis SWOT</p>	<p>Hasil dari rancangan bisnis model kanvas baru Dogdag Metalworks adalah dengan menambah aktivitas, menambah suatu nilai lebih yang berikan kepada konsumen, menambah hubungan dengan konsumen, menambah sumber daya manusia dibidang keuangan, dan menambah sumber penghasilan melalui membuat jasa iklan dengan memanfaatkan sosial media.</p>

2.3 Kerangka Pemikiran

Barokah Home Industri merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang makanan. Setelah mengalami penurunan penjualan, peningkatan persaingan dalam dunia usaha menuntut pelaku usaha untuk malukan pengembangan bisnis agar dapat memiliki keunggulan bersaing. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui penerapan *Business Model Canvas*.

Pengembangan bisnis/usaha adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya juga meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan memanfaatkan peluang pertumbuhan bisnis yang sedang terjadi juga memanfaatkan teknologi dan menciptakan suatu inovasi.

Adapun pengembangan bisnis Barokah Home Industri pada saat ini ditinjau dari *Marketing Mix 4P (Product, Price, Promotion, Place)* yang akan dibandingkan dengan salah satu pengembangan bisnis yang akan dilakukan dengan pendekatan *Business Model Canvas*.

Marketing Mix atau Bauran Pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk merumuskan penawaran produk atau layanan bagi pelanggannya dengan memadukan elemen-elemen pemasaran seperti Produk/Layanan (*Product*), Tempat (*Place*), Harga (*Price*) dan Promosi (*Promotion*) yang biasanya disingkat dengan 4P Marketing Mix.

Sedangkan menurut (Kotler dan Amstrong 2008:62) *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut (Osterwalder dan Pigneur 2012:14) sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai. Model bisnis dapat dijelaskan sangat baik melalui sembilan blok bangunan dasar yang memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana suatu perusahaan menghasilkan uang. Kesembilan blok tersebut mencakup empat bidang utama dalam suatu bisnis yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelangsungan finansial. Model bisnis tersebut adalah *Business Model Canvas*.

Business Model Canvas dikembangkan dengan mempertimbangkan 9 blok utama yang harus diperhatikan dalam memetakan model bisnis. Kesembilan blok utama tersebut terangkum dalam satu kanvas. *Business Model Canvas* merupakan model bisnis yang terkenal dengan kesederhanaannya juga efektif untuk memberikan pemahaman tentang model bisnis secara utuh.

Adapun 9 blok bangunan *Business Model Canvas* menurut (Osterwalder dan Pigneur 2012:16) adalah sebagai berikut:

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Customer Segment menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani perusahaan. Pelanggan merupakan inti dari semua model bisnis. Pelanggan merupakan kekuatan suatu perusahaan agar mampu bertahan dalam waktu yang lama. Dalam suatu organisasi perlu memutuskan segmen mana yang akan dilayani, setelah itu organisasi tersebut dapat merancang model bisnis dengan pemahaman yang tepat mengenai kebutuhan fisik pelanggan.

2. *Value Propositions* (Proposisi Nilai)

Proposisi Nilai menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk Segmen Pelanggan spesifik. Proposisi Nilai adalah alasan yang membuat pelanggan beralih dari suatu perusahaan ke perusahaan yang lain. Proposisi Nilai merupakan kesatuan, atau gabungan, manfaat-manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan. Proposisi Nilai menciptakan nilai untuk segmen pelanggan melalui paduan elemen-elemen berbeda yang melayani kebutuhan segmen tersebut.

3. *Channels* (Saluran)

Channels menggambarkan bagaimana suatu perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan Proposisi Nilai. Saluran komunikasi, distribusi dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Saluran adalah titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami. Sebuah organisasi dapat memilih antara menjangkau pelanggan melalui Saluran-nya sendiri, melalui Saluran mitra atau melalui paduan keduanya.

4. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

Customer Relationships menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama Segmen Pelanggan yang spesifik. Sebuah perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangunnya bersama Segmen Pelanggan.

5. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)

Revenue Stream menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing Segmen Pelanggan. Biaya tersebut harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan.

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Key Resources menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Sumber Daya ini memungkinkan perusahaan menciptakan dan menawarkan Proposisi Nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan Segmen Pelanggan, dan memperoleh pendapatan.

7. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

Key Activities menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Setiap model bisnis membutuhkan sejumlah Aktivitas Kunci, yaitu tindakan-tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses.

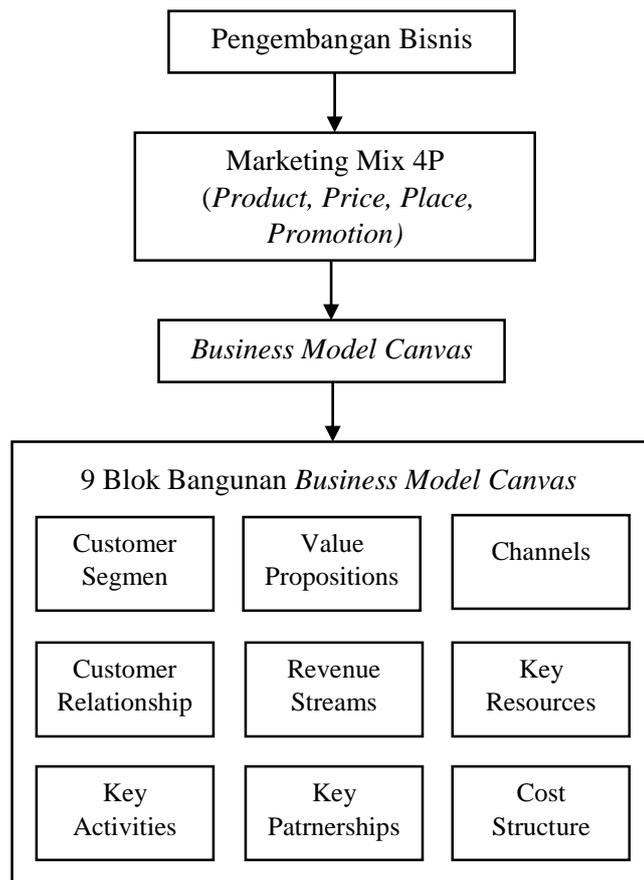
8. *Key Partnerships* (Kemitraan Utama)

Key Partnership menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Kemitraan menjadi landasan dari berbagai model bisnis. Perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya mereka.

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Cost Structure menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. *Cost Structure* menjelaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan Hubungan Pelanggan, dan menghasilkan pendapatan, menyebabkan timbulnya biaya. Struktur Biaya yang rendah lebih penting bagi beberapa model bisnis dari pada model bisnis lainnya.

Kerangka Pemikiran tersebut yang akan dituangkan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran