

SKRIPSI

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TOKO SARENA
BUAH MELALUI *BUSINESS MODEL CANVAS* DI KOTA
BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

SURYANI

NIM. 190604038

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M / 1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Suryani
NIM : 190604038
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 07 Agustus 2024

Yang Menyatakan



PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Strategi Pengembangan Usaha Toko Sarena Buah Melalui
Business Model Canvas Di Kota Banda Aceh**

Disusun Oleh:

Suryani


NIM: 190604038

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II


Fakhurrrazi Amir, S.E., MM
NIP. 197605252003121002


Rachmi Meutia, M.Sc
NIP. 198803192019032013

AR - RANIRY

Mengetahui,
Ketua Prodi,


Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CAy
NIP. 1983070920140320002



**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Suryani
NIM : 190604038
Fakultas/Program Studi : Ilmu Ekonomi/ Ekonomi dan Bisnis Islam
E-mail : suryani1996.tkn@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul: **Strategi Pengembangan Usaha Toko Sarena Buah Melalui
Business Model Canvas Di Kota Banda Aceh**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 07 Agustus 2024

Penulis


Suryani

NIM. 190604104

Pembimbing I


Fakhurrizki (Amn. S.E., MM

NIP. 197605252003121002

Pembimbing II


Rachmi Meutia, M.Sc

NIP. 198803192019032013

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-baqarah : 286)

*“Jika jatuh adalah hujan dan bangkit adalah matahari,
maka kita butuh keduanya untuk melihat pelangi.”*

(Muhammad Agus Syafi’i)



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, dimana dengan berkat rahmatnya yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW, Rasulullah yang telah membawa peradaban dari alam jahiliyah (kebodohan) ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Dengan Izin Allah SWT serta bantuan semua pihak, alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Strategi Pengembangan Usaha Toko Sarena Buah Melalui *Business Model Canvas* Di Kota Banda Aceh”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat pelaksanaan sidang skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Skripsi ini belum mencapai tahap kesempurnaan karena manusia merupakan makhluk yang tidak luput dari kesalahan. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada agar skripsi ini dapat tersusun sesuai harapan. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesalahan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

2. Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Uliya Azra, M.Si selaku Sekretaris serta dosen Penasehat Akademik Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Hafiih Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
5. Fakhurrazi Amir, S.E., M.M selaku pembimbing I yang telah memberikan kemudahan dan dukungan sehingga terselesaikan skripsi ini, dan Rachmi Meutia, M.Sc selaku pembimbing II yang telah memberikan saran, motivasi, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Inayatillah, MA. Ek selaku penguji I dan Cut Elfida, MA selaku penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
8. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda sebagai penyemangat saya yang senantiasa memberikan kasih sayang, dukungan baik moral maupun material, serta do'a

yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

9. Saudara kandung saya, kakak dan kedua adik saya yang sudah memberikan do'a, semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan jurusan Ilmu Ekonomi angkatan 2019, teman-teman KPM, dan teman-teman kos yang turut membantu serta memberi semangat dan saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Terakhir terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras berjuang sampai sejauh ini tidak menyerah dan terus berusaha sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini. Penulis hanya bisa mendoakan semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan yang tiada tara kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat membantu pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 07 Agustus 2024

Penulis

Suryani

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H

13	س	Sy	28	ء	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
وَ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-aṭfāl/ raudatulatfāl*

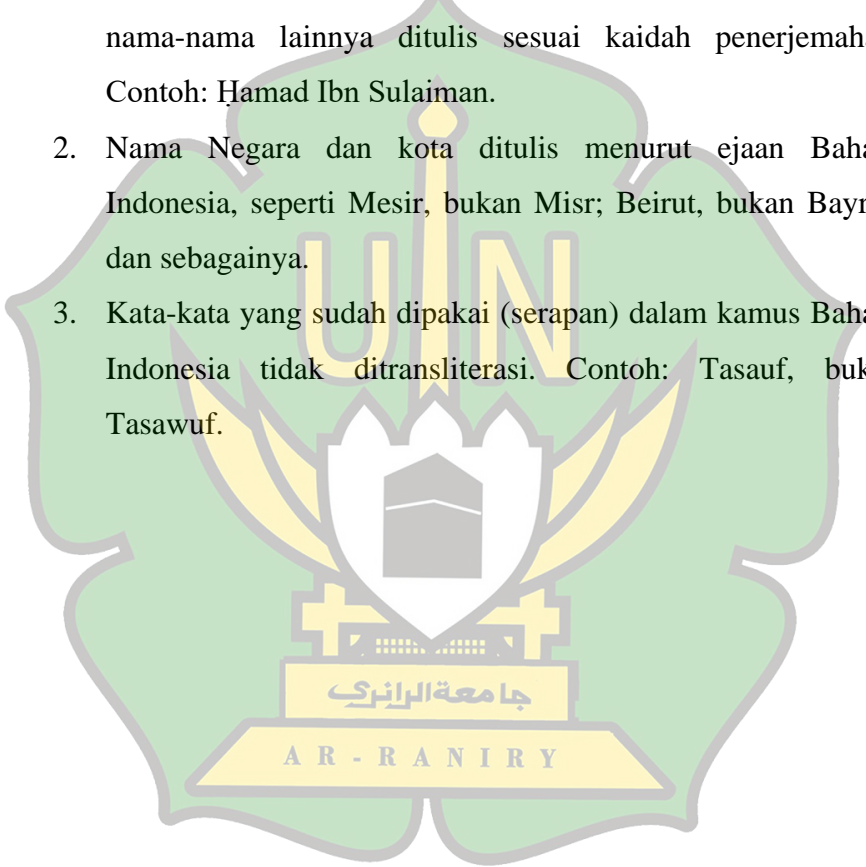
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Suryani
NIM : 190604038
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ilmu Ekonomi
Judul : Strategi Pengembangan Usaha Toko Sarena Buah Melalui *Business Model Canvas* Di Kota Banda Aceh
Pembimbing 1 : Fakhurrrazi Amir, S.E., M.M.
Pembimbing 2 : Rachmi Meutia, M.Sc.

Strategi pengembangan usaha sangat diperlukan oleh setiap perusahaan, pengembangan usaha dilakukan agar dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pengembangan usaha Toko Sarena Buah di Kota Banda Aceh dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* dari 5 elemen *Customer Segments*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan data primer. Hasil penelitian menunjukkan dari *Customer Segments*: kepada semua kalangan penggemar buah-buahan. *Value Proposition*: menyediakan buah-buahan yang lengkap dan berkualitas. *Channels*: memperoleh buah-buahan dari pasar induk Medan dan pasar induk Lam Baro. *Customer Relationship*: pelayanan yang baik dan ramah. *Revenue Streams*: mendapatkan penghasilan dari usaha menjual buah-buahan.

Kata Kunci: *Business Model Canvas*, *Strategi Pengembangan Usaha*.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	x
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Usaha Dagang	11
2.1.1 Pengertian Usaha Dagang	11
2.1.2 Tujuan Usaha Dagang	12
2.1.3 Jenis-Jenis Kegiatan Usaha Dagang	13
2.1.4 Fungsi & Manfaat Usaha Dagang	15
2.2 <i>Business Model Canvas</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Business Model Canvas</i>	16
2.2.2 Fungsi Konsep <i>Business Model Canvas</i>	18
2.3 Elemen-Elemen <i>Business Model Canvas</i>	19
2.3.1 <i>Customer Segments</i> (Segmen Pelanggan)	19
2.3.2 <i>Value Propositions</i> (Proposisi Nilai)	25
2.3.3 <i>Channels</i> (Saluran)	29
2.3.4 <i>Customer Relationship</i> (Hubungan Pelanggan)	31
2.3.5 <i>Revenue Streams</i> (Aliran Pendapatan)	36
2.4 Penelitian Terkait	39

2.5 Kerangka Pemikiran.....	73
BAB III METODE PENELITIAN.....	75
3.1 Desain Penelitian.....	75
3.2 Lokasi Penelitian.....	75
3.3 Waktu Penelitian.....	76
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	76
3.5 Informan dan Teknik Penentuan Informan.....	76
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	78
3.7 Teknik Analisis Data.....	79
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	81
4.1 Gambaran Umum Toko Sarena Buah.....	81
4.2 Karakteristik Informan.....	82
4.3 Hasil Penelitian.....	83
4.3.1 <i>Customer Segments</i> (Segmen Pelanggan).....	83
4.3.2 <i>Value Propositions</i> (Proposisi Nilai).....	87
4.3.3 <i>Channels</i> (Saluran).....	90
4.3.4 <i>Customer Relationship</i> (Hubungan Pelanggan).....	93
4.3.5 <i>Revenue Streams</i> (Aliran Pendapatan).....	96
4.4 Pembahasan.....	97
4.4.1 <i>Customer Segments</i> (Segmen Pelanggan).....	97
4.4.2 <i>Value Propositions</i> (Proposisi Nilai).....	99
4.4.3 <i>Channels</i> (Saluran).....	101
4.4.4 <i>Customer Relationship</i> (Hubungan Pelanggan).....	102
4.4.5 <i>Revenue Streams</i> (Aliran Pendapatan).....	104
BAB V PENUTUP.....	107
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	116
RIWAYAT HIDUP.....	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Sarena Buah Tahun 2023.....	6
Tabel 2.4 Penelitian Terkait.....	40
Tabel 3.5 Teknik Penentuan Informan	77
Tabel 4.2 Karakteristik Informan	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran	74
Gambar 4.1 Foto Toko Sarena Buah	82



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.

Memasuki era digitalisasi, industri perdagangan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan perdagangan ini biasa di kenal dengan globalisasi perdagangan bebas, perkembangan perdagangan yang pesat ini berimbas kepada banyak aspek yang ekonomi. Dari sudut pandang dunia, Indonesia sendiri memiliki banyak keunggulan jika dilihat dari faktor sumber daya yang dimiliki. Sehingga jika di lihat dari sudut pandang ini Indonesia memiliki potensi besar dalam perkembangan industri perdagangan dunia. Dalam usaha perdagangan memiliki strategi bisnis untuk mengembangkan bisnis tersebut (Sarragika, 2021).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga diperlukan strategi pengembangan yang lebih inovatif atau kreatif dengan menggunakan strategi *Business Model Canvas* sehingga bisa melihat bagaimana yang perlu di perbaiki oleh perusahaan dan ingin mengkaji bagaimana meningkatkan perkembangan bisnis sehingga bisa lebih di kenal oleh masyarakat untuk mengembangkan usaha yang di jalankan. Strategi bisnis berkaitan erat dengan model bisnis, sebuah strategi tidak akan berjalan jika tidak dikaji dan dirumuskan terlebih dahulu melalui model bisnis. Tanpa model bisnis yang baik maka strategi bisnis di perusahaan tidak dapat berjalan dengan optimal (Chesbrought et.al, 2018). Model bisnis adalah sebuah gambaran bisnis secara

konseptual, yang memuat gambaran pemikiran dalam merumuskan dan menciptakan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan (Sukarno & Ahsan, 2021).

Salah satu konsep model bisnis yang sering digunakan oleh perencana strategi dan pemilik perusahaan adalah *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* adalah model bisnis sederhana yang digambarkan oleh perencana strategi dalam merumuskan strategi bisnis perusahaan. *Business Model Canvas* dibuat dan dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur untuk memudahkan perencana strategi dalam menjelaskan konsep strategi yang akan dilakukan perusahaan. *Business Model Canvas* merupakan sebuah model bisnis yang mempunyai bentuk seperti kanvas dan di dalam *Business Model Canvas* terdapat sembilan elemen utama yang terdiri dari kerangka pemikiran perencana strategi untuk mendapatkan keuntungan dari sebuah bisnis yang sedang dijalankan. Sembilan elemen kunci tersebut terdiri dari *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure* (Osterwalder & Pigneur, 2012).

Business Model Canvas mempresentasikan perencanaan bisnis melalui tiga unsur utama yaitu *product*, *value*, dan *market*. *Business Model Canvas* memberikan gambaran perencanaan bisnis yang lebih komprehensif, mudah dimengerti dan diaplikasikan banyak digunakan dalam usaha untuk mendesain strategi usaha dan pengembangan pemasaran produk (Kuswardhani et.al, 2020).

Business Model Canvas digunakan sebagai alat bantu evaluasi usaha atau pemetaan ulang sebuah usaha. *Business Model Canvas* bermanfaat dalam mengidentifikasi target pasar hingga anggaran yang diperlukan. *Business Model Canvas* lebih fokus kepada bagaimana mendapatkan *profit* atau keuntungan dari bisnis yang sedang dijalankan, disamping itu *Business Model Canvas* juga akan membuat bisnis yang berjalan berbeda dengan kompetitornya, *Business Model Canvas* dapat membuat anggaran yang berhubungan dengan proses produksi, jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan dan lain-lain sehingga dengan demikian mereka dapat mengatur keuangan dengan baik (Yuliani et.al, 2022).

Berdasarkan hasil dari beberapa jurnal yang dikutip, salah satunya menurut Baharudin et.al (2024) melakukan penelitian tentang strategi pengembangan usaha stik labu madu pada IKM alhidayah dengan pendekatan *Business Model Canvas*, penelitian menggunakan metode kualitatif diperoleh hasil analisis penelitian melalui proses observasi dan wawancara secara mendalam, proses pelaksanaan usaha dari IKM al-hidayah labu madu penting untuk terus mengembangkan produk dan memastikan kualitas bahan baku agar produk tetap menarik bagi pelanggan. Selain itu, perluasan segmen pelanggan dan menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan yang sudah ada akan membantu menjaga basis pelanggan yang solid. Terakhir, terus mengoptimalkan biaya produksi, distribusi, dan pemasaran akan membantu memaksimalkan keuntungan. Dengan menerapkan strategi ini,

diharapkan stik labu madu dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan kesuksesan jangka panjang dalam bisnis tersebut.

Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Wardana & Sitania (2023) yang meneliti tentang strategi pengembangan bisnis melalui pendekatan *Bisnis Model Canvas* pada kedai kabur bontang, penelitian ini menggunakan metode kualitatif diperoleh hasil analisis penelitian melalui proses observasi dan wawancara secara mendalam, hasil dari *Business Model Canvas* yang dimiliki oleh kedai kabur yaitu dilakukan strategi pengembangan bisnis dengan desain transformasi model bisnis kedai kabur sebagai strategi pengembangan bisnis dilakukan dengan tetap mempertahankan model bisnis dari 9 elemen yang ada sebelumnya, tetapi dilakukan transformasi model bisnis dengan menambahkan strategi-strategi baru pada 9 elemen tersebut, sehingga kedai kabur dapat bersaing pada bisnis *food & beverage* di Bontang serta dapat mengatasi permasalahan yang terdapat pada kedai kabur. Berdasarkan desain transformasi *business model canvas* yang telah dilakukan pada kedai kabur, diharapkan dengan transformasi model bisnis ini dapat menarik banyak pelanggan dan mampu menyaingi para pesaing bisnis sehingga permasalahan yang dialami kedai kabur dapat diatasi serta mampu membawa kedai kabur pada performansi yang lebih baik.

Kemudian pada penelitian Suwarni (2020) melakukan penelitian penerapan *Business Model Canvas* pada pengembangan bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah keripik pisang arabar shop di

Kota Bandar Lampung, penelitian ini menggunakan metode kualitatif diperoleh hasil melalui proses observasi dan wawancara yang menunjukkan hasil penelitian yaitu desain tranformasi model bisnis UMKM arabar shop sebagai strategi pengembangan UMKM perlu dilakukan dengan tetap mempertahankan *customer segments* dan *key resources* yang ada saat ini. Hal yang perlu ditambahkan pada *value propositions* adalah layanan tambahan pada pelanggan, penggunaan *website* dan media sosial *customer relationship*, menghasilkan *revenue streams* dari penjualan produk baru berbahan dasar pisang. Penambahan mitra yang terdiri dari *frenchise* dan jasa pengiriman pada *key partnership*.

Selanjutnya, pada penelitian Rukka et.al, (2020) melakukan penelitian strategi pengembangan bisnis keripik bayam dengan pendekatan *Business Model Canvas* pada Cv. Oag di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, penelitian ini menggunakan metode kualitatif diperoleh hasil melalui proses observasi dan wawancara yang menunjukkan hasil penelitian yaitu desain tranformasi model bisnis CV. OAG sebagai strategi pengembangan perusahaan perlu dilakukan dengan tetap mempertahankan *customer segments* dan *key resources* yang ada saat ini. Penambahan dilakukan pada *value propositions* berupa layanan kostumisasi pelanggan, penggunaan *website* dan media sosial pada *channels* dan *customer relationship*, menghasilkan *revenue streams* dari penjualan produk baru berbahan dasar bayam dan sayuran lainnya, penambahan aktifitas sosial pada *key activites*, penambahan mitra yang terdiri dari *event*

organizer dan jasa pengiriman pada *key partnership*, serta penambahan biaya untuk kostumisasi dan kegiatan sosial pada *cost structures*.

Objek bisnis yang diobservasikan adalah Toko Sarena Buah yang menjual produk beraneka ragam buah-buahan segar. Toko Sarena Buah sudah berkecimpung dibisnis tersebut sudah 17 tahun, selama lebih dari 17 tahun beroperasi hasil penjualan bulanan Toko Sarena Buah selalu mengalami peningkatan setiap tahun. Tahun 2023, pendapatan bulanan yang diperoleh dari hasil penjualan mencapai lebih dari Rp. 40.000.000 perbulan.

Tabel 1.1
Data Penjualan Toko Sarena Buah Tahun 2023

Bulan	Omzet Penjualan
Januari	40.000.000
Februari	42.000.000
Maret	47.000.000
April	50.000.000
Mei	52.000.000
Juni	55.000.000
Juli	58.000.000
Agustus	61.000.000
September	64.000.000

Oktober	67.000.000
November	70.000.000
Desember	75.000.000
Total	681.000.000

Sumber: Wawancara karyawan Toko Sarena Buah

Dari data diatas adalah data penjualan Toko Sarena Buah di tahun 2023, hasil penjualan tersebut setiap bulan selalu meningkat. Namun, Toko Sarena Buah ingin memperluas segmen pelanggan maka dari itu perlu menggunakan strategi bisnis yang tepat untuk memperluas segmen pelanggan Toko Sarena Buah dengan menerapkan *Business Model Canvas* untuk mengembangkan usaha sehingga mendapatkan keuntungan. Penelitian ini bertujuan untuk menjalankan strategi bisnis dan mengembangkan bisnis tersebut dengan menggunakan *Business Model Canvas* di Toko Sarena Buah di Kota Banda Aceh. Kontribusi praktis penelitian ini diharapkan untuk mengetahui strategi *Business Model Canvas* untuk meningkatkan dan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan di toko tersebut.

Penulis memilih lokasi ini adalah karena salah satu toko buah yang sering dikunjungi oleh masyarakat Banda Aceh di Kecamatan Syiah Kuala adalah Toko Sarena Buah, hal ini dikarenakan produk yang dijual beraneka ragam buah-buahan segar dan berkualitas. Melihat minat masyarakat Banda Aceh khususnya di Kecamatan Syiah Kuala yang mengunjungi Toko Sarena Buah

tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui strategi pengembangan usaha yang diterapkan di Toko Sarena Buah dengan menggunakan *Business Model Canvas*. Berdasarkan latar belakang diatas penulis mengangkat penelitian dengan judul “**Strategi Pengembangan Usaha Toko Sarena Buah Melalui *Business Model Canvas* Di Kota Banda Aceh**”.

1.2 Rumusan Masalah.

Menurut latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan usaha Toko Sarena Buah di Kota Banda Aceh dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*?

1.3 Tujuan Penelitian.

Menurut latar belakang dan rumusan masalah yang telah di buat maka secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha Toko Sarena Buah di Kota Banda Aceh dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*.

1.4 Manfaat Penelitian.

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini agar mendapatkan tambahan literatur atau referensi dan memberikan sumbangan pemikiran serta

menambah ilmu pengetahuan penulis dan pembaca mengenai bidang keilmuan ilmu-ilmu ekonomi yang berkaitan dengan strategi pengembangan usaha melalui *Business Model Canvas*.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai latihan dalam mempraktekkan teori yang diterima selama perkuliahan dan juga menambah pengetahuan dan pengalaman.

b. Bagi Pemilik Usaha

Sebagai bahan informasi atau masukan yang bermanfaat bagi pemilik usaha untuk mempertimbangkan kebijakan khususnya tentang strategi pengembangan usaha melalui *Business Model Canvas*.

3. Manfaat Kebijakan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemerintah agar teliti kembali tentang pengembangan usaha-usaha di Kota Banda Aceh.

1.5 Sistematika Penulisan.

Untuk mempermudah dalam menyusun skripsi ini, penyusun menggunakan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan bab pendahuluan. Bab ini diuraikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab kedua bab pembahasan teoritis. Bab ini akan dibahas mengenai teori-teori, penelitian terkait dan kerangka pemikiran. Teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar bahas mengenai gambaran umum tentang strategi pengembangan usaha melalui *Business Model Canvas*.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ketiga merupakan bab metode penelitian. Pada bab ini merupakan bagian yang berisi tentang metode penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik penentuan informan, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab keempat merupakan bab hasil penelitian. Pada bab ini merupakan bagian yang berisi tentang hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab kelima berisikan kesimpulan dan saran atas penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Usaha Dagang

2.1.1 Pengertian Usaha Dagang

Perusahaan Perorangan atau Usaha Dagang (UD) yang merupakan bentuk usaha paling sederhana adalah usaha swasta yang pengusahanya satu orang, yang dimaksud dengan pengusaha disini adalah pemilik perusahaan. Modal atau investasi yang dimaksud dapat berupa uang, benda, atau tenaga (keahlian), yang semuanya bernilai uang. Kemungkinan, bahkan sering terjadi di dalam operasionalnya sebuah perusahaan perorangan melibatkan banyak orang. Orang tersebut merupakan pekerja atau buruh, sedangkan pengusaha atau pemilik perusahaan tetap jumlahnya tunggal. Artinya, yang bertanggung jawab, menanggung risiko, dan menikmati keuntungan hanya satu orang saja, sedangkan yang lainnya adalah orang yang bekerja di bawah pimpinan pengusaha dengan menerima upah. Bentuk usaha perorangan memiliki kelebihan dalam hal pengambilan keputusan dan bertindak cepat untuk memanfaatkan peluang bisnis yang ada. Kelemahannya adalah dari segi pengumpulan modal yang besar untuk menghadapi berbagai persaingan dan peluang bisnis (Sutiara et.al, 2024).

Setiap kegiatan usaha memiliki tujuan untuk menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan permintaan konsumen dan memperoleh keuntungan bagi pelaku usaha. Salah satu dari kegiatan usaha adalah mengontrol persediaan barang yang

memiliki pengaruh yang signifikan dalam keberlangsungan usaha. Pelaku bisnis perlu mencari strategi optimal untuk menjaga kemampuan mereka dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Dalam menggapai keberlangsungan usaha yang berkembang, salah satunya yaitu dengan melakukan perencanaan pengadaan barang yang didasarkan kebutuhan pasar tepat waktu serta jumlah yang dipesan disesuaikan pada daya beli dan dilakukan peramalan guna memperkirakan apa yang terjadi dimasa datang dengan menggunakan data-data di masa lampau atau data historis. Seorang wirausaha adalah individu yang dapat mengambil keuntungan dari peluang melalui tindakan. Hal tersebut akan membuat perencanaan usaha dapat terlaksana secara efisien dan efektif (Komala, 2024).

Menurut Harmanto (2019), usaha dagang melakukan pembelian barang dan berusaha menjualnya dengan harga di atas harga pokok agar mendapat keuntungan. Pada usaha dagang, laba kotor didapat dengan mencari selisih harga jual dengan harga pokok penjualan. Untuk mendapatkan laba bersih, laba kotor dikurangi dengan beban operasional.

2.1.2 Tujuan Usaha Dagang

Tujuan usaha dagang yang paling utama adalah untuk memperoleh laba dan keuntungan. Tujuan usaha dagang ini bisa diperoleh dengan cara memproduksi barang serta jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Apa pun jenisnya, tujuan usaha dagang biasanya tetap akan berorientasi pada profit. Namun, bukan berarti

usaha dagang tidak memiliki tujuan lain. Berikut beberapa tujuan bisnis lainnya:

- a. Menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat
- b. Meningkatkan kesejahteraan pemilik bisnis dan orang-orang yang terlibat di dalamnya
- c. Menciptakan lapangan kerja untuk masyarakat umum
- d. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat secara umum
- e. Menunjukkan prestise dan kinerja
- f. Menunjukkan eksistensi sebuah perusahaan dalam jangka panjang

Sedangkan menurut Sternberg (1994), tujuan bisnis adalah melipatgandakan nilai-nilai ekonomis atau keuntungan pemilik perusahaan melalui penjualan barang atau jasa. Sederhanya, tujuan bisnis adalah melipatgandakan keuntungan pemilik bisnis dengan penjualan barang atau jasa (Gradianto, 2022).

2.1.3 Jenis-Jenis Kegiatan Usaha Dagang

Menurut Shatu (2020), dijelaskan bahwa usaha dagang memiliki kegiatan utama sebagai berikut:

- a. Pembelian

Kegiatan pembelian pada usaha dagang meliputi pembelian aktiva perusahaan, pembelian barang dagang

dan pembelian barang lainnya yang berkaitan dengan kegiatan usaha tersebut.

b. Penjualan

Perusahaan menjual barang dagang, maka perusahaan akan memperoleh pendapatan.

c. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan mempromosikan produk yang dihasilkan ke pembeli atau konsumen yang potensial.

d. *Assorting*

Kegiatan *assorting* berupa menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan selera konsumen atau pembeli potensial.

e. Pendanaan

Kegiatan pendanaan ini dilakukan dengan cara menyediakan fasilitas kredit untuk konsumen potensial agar dapat mendorong terjadinya transaksi.

f. Penyimpanan

Penyimpanan yakni menyediakan dan melindungi produk untuk melayani konsumen secara lebih baik dan professional.

g. Penyortiran

Kegiatan penyortiran yang dilakukan oleh perusahaan dagang yakni membeli barang atau produk secara

borongan kemudian memilih dan memecah menjadi unit yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.4 Fungsi & Manfaat Usaha Dagang

1. Fungsi Usaha Dagang

Adapun beberapa fungsi bisnis adalah sebagai berikut:

- a. *Form utility*, yaitu fungsi produksi di mana sebuah bisnis menghasilkan suatu barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat.
- b. *Place utility*, yaitu fungsi distribusi di mana sebuah bisnis menyalurkan suatu barang atau jasa ke lokasi terdekat yang bisa dijangkau konsumen.
- c. *Possessive utility*, yaitu fungsi penjualan dalam bisnis di mana sebuah perusahaan menjual suatu produk ke konsumen yang membutuhkan, baik itu barang maupun jasa.
- d. *Time utility*, yaitu fungsi penyimpanan dan pemasaran dalam bisnis, di mana barang pada saat itu kurang bermanfaat untuk nanti dikeluarkan pada saat barang tersebut lebih bermanfaat.

2. Manfaat Usaha Dagang

Menurut Yuda (2021), menjalankan bisnis memberikan banyak manfaat bagi para pelakunya.

Dengan memiliki bisnis akan merasakan beberapa manfaat berikut ini:

- a. Mendapatkan penghargaan dan pengakuan
- b. Menjadi bos untuk diri sendiri
- c. Menggaji diri sendiri
- d. Bisa mengatur waktu dengan leluasa
- e. Memiliki masa depan yang cerah

2.2 Business Model Canvas

2.2.1 Pengertian Konsep Business Model Canvas

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) *Business Model Canvas* adalah bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis. Konsep ini bisa menjadi bahasa untuk saling berbagi ide yang memungkinkan anda mendeskripsikan dengan mudah dan memanipulasi model bisnis untuk membuat strategi alternatif baru. Konsep model bisnis tergolong sesuatu yang baru. Istilah ini muncul dalam jurnal akademik ditahun 1957 dan pertama kali digunakan sebagai judul dari sebuah jurnal akademik yang terbit ditahun 1960 oleh Jones. Namun konsep model bisnis mulai populer sejak tahun 1990 ke atas ketika model bisnis dan perubahan lingkungan bisnis didiskusikan dalam konteks internet. Dalam beberapa tahun terakhir, konsep model bisnis digunakan sebagai cara yang umum untuk menjelaskan bagaimana (Surya, 2024).

Business Model Canvas atau BMC merupakan sebuah strategi manajemen yang disusun untuk menjabarkan ide dan konsep sebuah bisnis ke dalam bentuk visual. Secara sederhana, definisi *Business Model Canvas* yaitu kerangka manajemen untuk mempermudah dalam melihat gambaran ide bisnis dan realisasi secara cepat. Jika dibandingkan dengan bisnis plan yang berpuluh-puluh halaman, *Business Model Canvas* ini jauh lebih ringkas karena disusun ke dalam satu halaman saja. Oleh karena itu, kerangka bisnis ini paling populer di kalangan bisnis startup. Pada awalnya, *Business Model Canvas* diperkenalkan pada tahun 2005 oleh seorang entrepreneur asal Swiss yang bernama *Alexander Osterwalder* dalam bukunya yang berjudul *Business Model Generation*, Ia menerangkan mengenai *framework* sederhana yang merepresentasikan elemen-elemen penting yang ada di dalam model bisnis (Purba et.al, 2024).

Osterwalder dan Pigneur (2012) mengatakan bahwa “model bisnis dapat dijelaskan dengan sangat baik melalui sembilan elemen dasar yang memperlihatkan cara berfikir tentang bagaimana cara perusahaan menghasilkan uang”. Sembilan elemen tersebut diletakkan pada sebuah susunan yang disebut *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* terbagi menjadi sembilan bagian mencakup empat bidang utama yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelayakan keuangan. Kesembilan elemen dasar yang digunakan untuk penggambaran *Business Model Canvas* adalah: *Customer Segments* (Segmen Pelanggan), *Value*

Propositions (Proposisi Nilai), *Channel* (Saluran), *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan), *Revenue Streams* (Arus Pendapatan), *Key Resources* (Sumber Daya utama), *Key Activities* (Aktivitas Kunci), *Key Partnership* (Kemitraan Utama), dan *Cost Structure* (Struktur Biaya) (Warnaningtyas, 2020).

2.2.2 Fungsi Konsep *Business Model Canvas*

Menurut Yunizha (2023), setelah mengetahui pengertian dari bisnis model kanvas, Anda perlu memahami apa saja fungsi dan keunggulannya yaitu:

1. Memberikan gambaran model singkat bagaimana cara merumuskan bisnis yang baik dan benar
2. Menjelaskan poin per poin dari setiap elemen sehingga pebisnis mudah memahaminya dengan jelas
3. Penggambaran dalam bentuk kanvas visual yang berukuran besar sehingga pebisnis dapat mengerti dengan cepat
4. Pebisnis maupun pemangku kepentingan mudah untuk mengedit karena dapat diganti dengan cepat
5. Sebagian besar *startup* lebih menyukai penggunaan bisnis model kanvas sebagai kerangka kerja
6. Mampu menjelaskan aspek bisnis yang terkait satu dengan lainnya
7. Mampu digunakan untuk memandu diskusi bisnis agar berjalan efektif

2.3 Elemen-Elemen *Business Model Canvas*

Pengembangan model bisnis canvas mudah dipahami dengan mengembangkan kerangka model bisnis dengan memperkenalkan elemen-elemen yang menuntun para pelaku bisnis dalam proses pengembangan model bisnis, model bisnis canvas memiliki komponen bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2012). Elemen-elemen *Business Model Canvas* terbagi menjadi sembilan elemen, akan tetapi dalam penelitian ini hanya 5 elemen saja yang akan dibahas yaitu *Customer Segments* (Segmen Pelanggan), *Value Propositions* (Proposisi Nilai), *Channel* (Saluran), *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan) dan *Revenue Streams* (Arus Pendapatan) sebagai berikut:

2.3.1 *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Customer segments (segmentasi pelanggan) adalah proses pembagian pelanggan menjadi kelompok berdasarkan karakteristik unik mereka, seperti kesamaan demografi, perilaku, minat, dan lainnya, sehingga sebuah merek dapat melakukan pemasaran lebih efektif kepada pelanggan tersebut. Osterwalder dan Pigneur (2012) mengatakan perusahaan menggunakan elemen segmen pelanggan untuk melayani sekelompok individu atau organisasi yang berbeda yang ingin dihubungi atau dilayani olehnya. Bagaimana bisnis memilih segmen pelanggan yang paling potensial untuk menjalankan kegiatan bisnis mereka dengan tepat sasaran dan sesuai dengan target konsumen yang diinginkan dikenal sebagai segmen pelanggan (Wirasakti, 2021).

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), pelanggan adalah inti dari model bisnis. Tanpa pelanggan (yang dapat memberikan keuntungan), tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama. Dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengelompokkan mereka dalam segmen-segmen berbeda didalam kesamaan kebutuhan, perilaku atau atribut yang lainnya lain, mengungkapkan bahwa sebuah model bisnis dapat menggambarkan satu atau beberapa segmen pelanggan, besar atau kecil. Dalam organisasi juga ada beberapa aspek segmentasi pasar yang dimana itu perlu ditangani atau tidak ditangani oleh sebab itu (Kotler, 2002) membagi pasar pelanggan menjadi 5 yaitu:

a. Pasar konsumen

Individu-individu dan rumah tangga yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi.

b. Pasar industri

Organisasi-organisasi yang membeli produk dan jasa yang dibutuhkan untuk memproduksi produk-produk dan jasa-jasa lainnya dengan maksud memperoleh keuntungan dan/atau mencapai sasaran lain.

c. Pasar penjual kembali

Organisasi-organisasi yang membeli produk dan jasa dengan maksud menjual kembali barang dan jasa itu agar memberikan keuntungan.

d. Pasar pemerintah

Lembaga-lembaga pemerintah yang membeli produk dan jasa agar menghasilkan pelayanan kepada masyarakat umum atau mengalihkan barang dan jasa itu kepada pihak lain yang membutuhkannya.

e. Pasar internasional

Pembeli yang terdapat di luar negeri, termasuk konsumen, produsen, penjual kembali dan pemerintah asing.

Osterwalder & Pigneur (2012), perspektif permintaan pasar dapat diintegrasikan pada perspektif penawaran melalui proses segmentasi pasar strategi yang langkah-langkahnya sebagai berikut:

a. Tahap *Segmentation*

1. Mensegmentasi pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan pelanggan dengan pelanggan. manfaat yang dicari, solusi atas masalah yang dihadapi, situasi pemakaian, dan lain-lain.
2. Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi menggunakan variabel variabel yang bisa membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan pelanggan tersebut (misalnya biaya beralih pemasok, biaya berbelanja, lokasi geografis, ukuran pelanggan, daya beli, *sensitivitas* harga dan seterusnya) dan cara berkomunikasi dengan pelanggan

(misalnya, preferensi dan penggunaan media, sikap, aktivitas, minat, opini dan lain-lain).

b. Tahap *Targeting*

1. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variabel-variabel yang bisa mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari segmen (misalnya, tingkat pertumbuhan segmen bersangkutan), biaya melayani setiap segmen (misalnya, biaya distribusi), biaya memproduksi produk dan jasa yang diinginkan pelanggan (misalnya biaya produksi dan diferensiasi produk), dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.
2. Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

c. Tahap *Positioning*

Mengidentifikasi konsep *positioning* bagi produk dan jasa perusahaan yang atraktif bagi pelanggan sasaran dan *compatibel* dengan citra korporat yang diharapkan perusahaan.

Dan selain itu pada umumnya dapat dikatakan bahwa usaha akan tepat sasaran dan lebih berhasil apabila pengusahanya

membagi-bagi konsumennya kedalam beberapa segmen. Segmentasi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen. Variabel segmentasi yang umum digunakan adalah dalam membagi segmentasi dari konsumen diantaranya variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (Osterwalder & Pigneur, 2012).

a. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti: negara, provinsi, kota atau lingkungan. Menurut Osterwalder & Pigneur (2012), segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan:

1. Wilayah

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya.

2. Iklim

Dengan dasar ini, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi

serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya.

3. Kota atau desa

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran berbeda.

b. Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

c. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup dan kepribadian. Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif

dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

d. Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

2.3.2 *Value Propositions* (Proposisi Nilai)

Value propositions (proposisi nilai) merupakan semua produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang mempunyai keunikan dan keunggulan yang lebih berkualitas daripada produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Peran pelanggan dalam model bisnis yang dijalankan perusahaan mampu mengembangkan profit untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Sesuai pendapat Osterwalder & Pigneur, pelanggan merupakan inti dari sebuah model bisnis. Akan tetapi perusahaan harus mampu membangun model bisnis yang dapat menciptakan *value proposition* untuk memenuhi kepuasan pelanggannya (Osterwalder & Pigneur, 2012).

Value proposition adalah apa yang kita tawarkan pada pelanggan dan mencakup dari beberapa elemen diantaranya adalah keinginan pelanggan, keuntungan yang ditawarkan dan harga. Pelanggan akan memilih produk mana yang paling memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tujuannya untuk memperoleh

kepuasan yang maksimal. Para pembeli akan membeli produk dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai yang paling tertinggi disampaikan ke pelanggan “*customer delivered value*”. Sebagaimana yang dimaksud tentang kepuasan konsumen (Jalal, 2019).

Menurut Kotler (2002) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Macam-macam atau jenis kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terbagi menjadi 2 yaitu kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk dan kepuasan psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Penciptaan *value* suatu produk dihasilkan dengan menawarkan sejumlah keunggulan produk dalam bentuk berwujud maupun tidak berwujud. Hal ini meliputi desain, warna, ukuran, kemasan dan sebagainya. Atribut yang tidak berwujud diantaranya harga, jasa, layanan dan kualitas. Osterwalder dan Pigneur (2012), menerangkan bahwa terdapat daftar elemen-elemen yang sangat panjang yang dapat berkontribusi pada penciptaan nilai pelanggan sebagai berikut:

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

Menyesuaikan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan individu atau segmen pelanggan untuk menciptakan nilai. Nilai dapat diciptakan karena membantu pelanggan menyelesaikan pekerjaan.

d. Desain

Desain itu penting tetapi sulit diukur. Sebuah produk terlihat menonjol karena desainnya superior.

e. Merek/Status

Pelanggan dapat menemukan nilai dalam sebuah tindakan yang sederhana karena menggunakan atau memasang merek tertentu.

f. Harga

Menawarkan nilai yang sama pada harga yang lebih rendah sering dilakukan untuk memuaskan kebutuhan segmen pelanggan yang sensitif terhadap harga. Akan tetapi, proposisi nilai harga murah memberi implikasi penting bagi seluruh model bisnis.

g. Pengurangan biaya

Membantu pelanggan mengurangi biaya merupakan cara penting menciptakan nilai.

h. Pengurangan risiko

Pelanggan menghargai pengurangan risiko yang muncul ketika mereka membeli suatu produk atau jasa. Kemampuan dalam mengakses menyediakan produk atau jasa bagi pelanggan yang sebelumnya sulit mengakses produk atau jasa tersebut merupakan cara lain menciptakan nilai.

i. Kenyamanan/Kegunaan

Menjadikan segala sesuatunya lebih nyaman dan lebih mudah digunakan agar dapat menciptakan nilai yang sangat berarti.

Dalam penilaian proposisi alasan seseorang terhadap beralihnya pelanggan satu ke yang lain bisa membuat sebuah peluang perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya untuk kedepannya hal ini juga dikatakan oleh (Osterwalder dan Pigneur, 2012) Proposisi nilai dapat memecahkan masalah pelanggan atau memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, proposisi sangatlah penting dalam menunjang peningkatan sebuah usaha yang dimana usaha akan mendapat keuntungan dengan memaksimalkan kegunaan dari sikap seseorang yang ingin beralihnya pilihan produk perusahaan. Dirumuskan 4 dimensi *customer value propositions* utama yang dapat diciptakan oleh sebuah perusahaan kepada customer:

a. *Functional value*

Utilitas yang dirasakan berasal dari kapasitas alternatif untuk kinerja fungsional, utilitarian, atau fisik.

b. *Economic value*

Harga terendah terbaik antara kualitas dan harga.

c. *Emotional value*

Utilitas yang dirasakan berasal dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan perasaan atau afektif.

d. *Symbolic value*

Makna konsumsi positif yang melekat pada diri atau dikomunikasikan kepada orang lain.

2.3.3 *Channels* (Saluran)

Channels (saluran) merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendistribusikan semua produk yang dihasilkan perusahaan kepada pelanggan agar pelanggan dapat mengetahui dan membeli produk perusahaan yang didalamnya terdapat *Value Propositions*, yang mempunyai manfaat lebih untuk kebutuhan pelanggan. *Channels* merupakan sebuah aspek yang sangat penting yang berkaitan dengan sebuah hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Sama seperti halnya yang disampaikan oleh Osterwalder dan Pigneur. (2012). 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. Sebagian besar perusahaan menggunakan perantara atau saluran distribusi untuk menyalurkan produk mereka ke pasar (Ahsan, 2021).

Channels (saluran) adalah saluran untuk berhubungan dengan para pelanggan. Komunikasi, distribusi, dan jaringan penjual atau *sales* merupakan salah satu usaha perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. *Channels* memainkan peranan

yang penting dalam pengalaman pelanggan. *Channels* memiliki beberapa fungsi, antara lain:

1. Meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk dan jasa dari perusahaan.
2. Membantu pelanggan dalam mengevaluasi *value proposition* dari perusahaan.
3. Memfasilitasi pelanggan untuk membuat produk dan jasa tertentu.
4. Membantu menyampaikan nilai tambah untuk pelanggan.
5. Memberi dukungan kepada pelanggan pasca pembelian.

Menemukan *Channels* yang tepat dalam memuaskan kebutuhan pelanggan adalah bagian krusial dalam memberikan *value proposition* bagi perusahaan. Organisasi dapat memilih menyentuh pelanggannya melalui *ownmedia* yang dimiliki perusahaan sendiri, *partner media*, atau perpaduan dari keduanya. *Partner channels* biasanya bersifat tidak langsung dan memiliki pilihan-pilihan yang beragam, misalnya *wholesales*, *retail*, dan *lain-lain*. *Partner Channels* membuat margin yang diterima perusahaan rendah, namun perusahaan dapat mengembangkan dan menggunakan keunggulan dari *partner*. *Owned Channels* membuat margin yang diterima perusahaan tinggi, tapi juga boros dalam pembiayaan. Cara paling tepat adalah menggabungkan dan menyeimbangkan keduanya untuk membuat pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan (Hermawan & Pravitasari, 2020).

Osterwalder dan Pigneur (2012) membagi *Channels* dalam 5 (lima) fase yaitu: *awareness*, *evaluation*, *purchase*, *delivery*, dan *aftersales*. Pada fase *awareness*, berfungsi untuk mengenalkan perusahaan kepada pelanggan. Selanjutnya fase *evaluation* atau fase penjagaan adalah fase untuk saling menilai antara perusahaan dan pelanggan. Fase selanjutnya adalah fase *purchase* yaitu fase pembelian dimana perusahaan dan pelanggan melakukan proses transaksi jual beli produk. Setelah proses transaksi, maka *Channels* masuk pada fase *delivery* yang merupakan bukti *value propositions* pelanggan berhak mendapatkan “janji” yang ditawarkan, dan dilain pihak, perusahaan berkewajiban memenuhi “janji” yang ditawarkan dalam *value propositions*, dan berhak mendapatkan penghargaan. Selanjutnya fase terakhir adalah fase *aftersales* atau fase purnajual yang seringkali dilupakan atau tidak diperhatikan oleh perusahaan. Fase purnajual adalah fase penentu apakah pelanggan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan atau pelanggan sudah cukup sekali saja melakukan transaksi, kemudahan pelanggan dalam menyampaikan saran maupun keluhan merupakan saat yang menentukan keberlangsungan hubungan kerjasama jangka panjang.

2.3.4 Customer Relationship (Hubungan Pelanggan)

Customer relationship (hubungan pelanggan) merupakan suatu ikatan emosional yang baik yang telah direncanakan oleh perusahaan dalam menarik segmen pelanggan untuk membeli produk perusahaan, sebuah perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun bersama segmen pelanggan

(Osterwalder & Pigneur, 2012). *Customer relationship marketing* sebagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengkombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi, Untuk mendukung penerapan strategi *customer relationship marketing*, diperlukan suatu perangkat berupa pendekatan manajemen, yaitu *customer relationship management (CRM)* (Mulyadi & Susanti, 2018).

Kotler & Amstrong (2002), menyatakan manajemen hubungan pelanggan adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai pelanggan unggul dan kepuasan pelanggan. “*Customer relationship management is the overall process of building and maintaining profitable customer relationship by delivering superior customer value and satisfaction*”. Manajemen akan membina hubungan yang cocok bagi pelanggan, dengan adanya manajemen hubungan pelanggan dapat terjalin relasi yang lebih kuat diantara perusahaan dan pelanggan, dan pada gilirannya sedikit demi sedikit kepuasan pelanggan dapat tercapai. Pelanggan yang loyal merupakan cermin dari kepuasan pelanggan itu sendiri.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), *Customer relationships* adalah tipe hubungan yang ingin dijalin dengan para pelanggan dari segmen pasar yang spesifik. Perusahaan seharusnya memikirkan tipe hubungan yang akan dijalin dengan para

pelanggan dari berbagai segmen. *Customer relationship* dapat dibentuk dari berbagai motivasi, antara lain:

1. Akuisisi pelanggan (*customer acquisition*)
2. Mempertahankan pelanggan (*customer retention*)
3. Meningkatkan penjualan (*boosting sales*)

Tugas seorang pemasar dalam dua kelompok besar, yakni akuisisi pelanggan (*customer acquisition*) dan mempertahankan pelanggan (*customer retention*). Dalam kelompok pertama akuisisi pelanggan, tugas pemasar adalah terus menerus mencari pelanggan baru, baik dari pelanggan kompetitor maupun mengubah yang sebelumnya bukan pelanggan siapapun menjadi pelanggan mereka yang dikelola. Adapun dalam kelompok kedua mempertahankan pelanggan, tugas pemasar berupaya terus-menerus mempertahankan pelanggan yang sudah menggunakan mereknya agar tidak pindah ke merek kompetitor. Sedangkan (*boosting sales*) yaitu mendorong pelanggan yang sudah ada untuk berbelanja lebih banyak bagi perusahaan.

Hubungan baik bagi pelanggan identik dengan bagaimana perusahaan memberi sebuah pelayanan yang baik untuk pelanggannya, menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), ada lima dimensi kualitas layanan adalah:

- a. Keandalan (*reliabilitas*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

- b. Ketanggapan (*responsivitas*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan bebas dari bahaya fisik, resiko, atau keragu-raguan.
- d. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

Beberapa jenis hubungan pelanggan menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) yang dapat membantu kegiatan usaha adalah:

- a. Bantuan personal

Hubungan ini didasarkan pada interaksi antar individu. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan petugas pelayanan pelanggan untuk mendapatkan bantuan selama proses penjualan atau setelah pembelian selesai. Komunikasi ini dapat dilakukan di tiap penjualan, melalui *call center*, *e-mail*, atau saluran lainnya.

- b. Layanan otomatis

Hubungan jenis ini mencampurkan bentuk layanan mandiri yang lebih canggih dengan proses otomatis. Misalnya, *profil*

online personal memberi pelanggan akses menggunakan layanan sesuai dengan yang diinginkan.

c. Komunitas

Saat ini, perusahaan semakin banyak memanfaatkan komunitas pengguna agar lebih terlibat dengan pelanggan dan dapat memfasilitasi hubungan antar anggota komunitas. Banyak perusahaan mempertahankan komunitas *online* yang memungkinkan pengguna bertukar pengetahuan dan saling membantu dalam memecahkan masalah. Komunitas juga dapat membantu perusahaan untuk lebih memahami pelanggannya.

d. Korelasi

Semakin banyak perusahaan yang melakukan lebih dari sekedar hubungan konvensional pelanggan *vendor* untuk menciptakan nilai bersama pelanggan. Situs amazon mengajak pelanggan memberikan ulasan yang kemudian menciptakan nilai bagi pecinta buku lain. Beberapa perusahaan melibatkan untuk membantu dalam mendesain produk baru yang inovatif. Contoh lain youtube mengajak pelanggan menciptakan konten untuk konsumsi publik. Dalam penelitian ini indikator yang akan digunakan adalah bantuan personal, komunitas dan kokreasi.

2.3.5 Revenue Streams (Aliran Pendapatan)

Revenue streams (aliran pendapatan) adalah pendapatan yang diterima perusahaan dari masing-masing segmen pasar atau revenue streams diartikan sebuah pemasukan yang bisa diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggannya. *Revenue streams* merupakan gambaran usaha memperoleh sumber dana, aliran dana ini menjadi faktor pendukung suatu usaha untuk tetap beroperasi. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) jika pelanggan adalah inti dari model bisnis, arus pendapatan adalah urat nadinya. Berbicara tentang pendapatan maka nantinya kita berbicara tentang bagaimana menghasilkan laba atau *profit* (Mahendra & Asmawi, 2022).

Profitabilitas merupakan hubungan antara pendapatan dan biaya yang dihasilkan dengan menggunakan aset perusahaan, baik lancar maupun tetap dalam aktifitas produksi. Menilai keefektifan bisa mengaitkan dengan laba bersih terhadap aktiva yang digunakan untuk menghasilkan laba. Perusahaan harus bertanya kepada dirinya sendiri, untuk apakah masing-masing segmen pelanggan sudah melakukan pembayaran, apabila sudah melakukan pembayaran yang tepat maka perusahaan dapat menciptakan satu atau lebih arus pendapatan mungkin memiliki mekanisme penetapan harga yang berbeda seperti daftar harga yang tetap, penawaran, pelelangan, kebergantungan pasar kebergantungan volume atau manajemen hasil.

Model bisnis dapat dibentuk dari 2 (dua) macam *revenue streams*:

1. Pendapatan didapatkan dari satu kali transaksi
2. Pendapatan yang didapatkan berulang kali yang dihasilkan dari pembayaran berkelanjutan baik untuk memberikan *value proposition* kepada pelanggan ataupun tidak menyediakan dukungan pasca pembelian

Ada beberapa cara untuk mendapatkan arus pendapatan seperti yang dinyatakan oleh Osterwalder dan Pigneur (2012) yaitu:

a. Penjualan aset

Pengertian arus penjualan yang paling luas berasal dari penjualan hak kepemilikan atas produk fisik. Contohnya, Amazon.com menjual buku, musik, produk konsumen elektronik dan sebagainya secara *online*. Honda menjual mobil yang dapat dengan bebas dikendarai, dijual kembali, atau bahkan dihancurkan pembelinya.

b. Biaya penggunaan

Arus pendapatan dihasilkan dari penggunaan layanan tertentu. Semakin sering layanan tersebut digunakan, maka akan semakin banyak pelanggan yang membayar. Contohnya adalah operator telekomunikasi menarik biaya dari pelanggan untuk jumlah menit pembicaraan melalui telepon.

c. Pinjaman/Penyewaan/*Leasing*

Arus pendapatan tercipta karena memberi seseorang hak eksklusif sementara untuk menggunakan menggunakan aset tertentu pada periode tertentu sebagai ganti atas biaya yang ditarik. Untuk meminjamkan, cara seperti ini memberikan keunggulan dalam pengembalian pendapatan. Disisi lain, penyewa menikmati keuntungan karena tidak perlu mengeluarkan uang untuk menanggung biaya penuh atas kepemilikan.

d. Lisensi (*Licensing*)

Revenue stream ini didapatkan dari pemberian pelanggan suatu ijin untuk menggunakan hak kekayaan intelektual yang dilindungi secara hukum dengan imbalan biaya lisensi. Lisensi memperbolehkan pemegang lisensi untuk mendapatkan pendapatan tanpa harus membuat produk atau mengkomersialisasikan jasa. Lisensi umumnya digunakan pada industri media.

e. Biaya Jasa Perantara (*Brokerage Fees*)

Revenue streams ini didapatkan dari hasil pelayanan intermediasi antara dua atau lebih pihak. Aliran pendapatan ini umumnya diperoleh dari perusahaan maupun perorangan yang menerapkan model bisnis keagenan. Penyedia kartu kredit, misalnya, memperoleh pendapatan dengan mengambil presentase dari setiap

nilai transaksi yang dilaksanakan antara pelanggan dengan pedagang. Contoh lainnya adalah agen *real estate* yang mendapatkan komisi setiap kali berhasil mencocokkan pembeli dan penjual dalam transaksi.

f. Iklan (*Advertising*)

Revenue stream ini didapatkan dari biaya yang dikeluarkan untuk periklanan produk, jasa, ataupun *brand*. Pada umumnya, industri media dan *event organizer* memiliki keuntungan yang besar pada periklanan.

g. Donasi (*Donation*)

Aliran pendapatan donasi ini tercipta dari penerimaan sejumlah uang ataupun produk berwujud yang dapat dinilai dengan satuan uang dari individu atau organisasi, umum yang disebut dengan pelanggan. Perbedaan antara donor dan pelanggan terletak pada manfaat yang akan diterima. Tidak ada produk yang akan diterima oleh donor. Namun donor akan menerima manfaat yaitu pemenuhan misi organisasinya dalam hal tanggung jawab sosial.

2.4 Penelitian Terkait

Penelitian terkait merupakan suatu kajian penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan ini menjadi suatu bahan acuan untuk meneliti judul terkait (Mantovani, 2021). Penelitian yang membahas mengenai

pengembangan usaha dengan menerapkan *Business Model Canvas* telah banyak dilakukan oleh penelitian-penelitian sebelumnya, hasil dari penelitian terkait yang berhubungan dengan penelitian ini akan dibahas secara singkat untuk dapat mengetahui dan membandingkan hasil dari perbedaan dengan penelitian ini. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.4
Penelitian Terkait

NO	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Baharudin, et.al, (2024) Strategi Pengembangan Usaha Stik Labu Madu pada IKM AlHidayah dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	Kualitatif	Pengembangan usaha stik labu madu menggunakan pendekatan <i>Business Model Canvas</i> dimana dengan sembilan poin <i>Business Model Canvas</i> yaitu <i>Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Stream, Key Resource, Key Activities, Key Partnership, Dan Cost Structure.</i>	Sama-sama memiliki metode kualitatif Perbedaannya memproduksi stik labu madu
2	Wardana & Sitania (2023) Strategi Pengembangan Bisnis Melalui	Kualitatif	Pada pengembangan kedai kabur tersebut ditambahkan beberapa poin yang dapat	Sama-sama memiliki metode kualitatif

	Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> Pada Kedai Kabur Bontang		mengembangkan kedai kabur menjadi usaha yang dapat bersaing dan juga dapat mengatasi permasalahan yang ada. Poin-poin tersebut meliputi <i>Customer Segments, Customer Relationships, Channels, Value Propositions, Key Activities, Key Resources, Key Partners, Cost Structure</i> dan <i>Revenue Streams</i> .	Perbedaanya memproduksi makanan dan minuman.
3	Maftahah et.al, (2022). Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Jamur Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	Kualitatif	Strategi pengembangan usaha budidaya jamur BUMDes Pesat Ambulu yang dipilih melalui pendekatan <i>Business Model Canvas</i> (BMC) jamur BUMDes Pesat Ambulu menggunakan beberapa poin-poin <i>Business Model Canvas</i> (BMC) yaitu <i>Customer Segments, Channels, Revenue Streams</i> dan <i>Customer Relationships</i> .	Sama-sama memiliki metode kualitatif Perbedaannya memproduksi jamur
4	Yudianto &	Kualitatif	Pada usaha olahan	Sama-sama

	Nurhidayati (2021). Penerapan <i>Business Model Canvas</i> (BMC) Untuk Pengembangan Usaha Mangga Di Desa Pawidean Jatibarang Kabupaten Indramayu		makanan dan minuman buah mangga menggunakan beberapa poin <i>Business Model Canvas</i> (BMC) yaitu <i>Customer Segment, Value Proposition, Channel, Customer Relationship, Revenue Stream, Key Partner, Key activities, Key Resources, Cost Structure.</i>	memiliki metode kualitatif Perbedaanya memproduksi olahan mangga
5	Suwarni (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> : (Studi Kasus UMKM Arabar Shop di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung)	Kualitatif	Pengembangan usaha UMKM Arabar Shop yang memproduksi keripik pisang dengan menggunakan beberapa poin pendekatan <i>Bisnis Model Canvas</i> yaitu: <i>Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationship, Key Activities, Key Resource, Revenue Streams, Cost Structures.</i>	Sama-sama memiliki metode kualitatif Perbedaanya memproduksi keripik pisang
6	Rukka et.al, (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Keripik	Kualitatif	Pengembangan Bisnis Keripik Bayam (<i>Amaranthus Hybridus</i>) dengan menggunakan poin-	Sama-sama memiliki metode kualitatif

	Bayam (Amaranthus Hybridus) Dengan Pendekatan Business Model Kanvas: Studi Kasus Pada Cv. Oag Di Kota Makassar, Sulawesi Selatan		point pendekatan <i>Bisnis Model Kanvas</i> yaitu: <i>Customer Segment, Value Proposition, Channel, Customer Relationship, Revenue Stream, Key Partner, Key activities, Key Resources, Cost Structure.</i>	Perbedaanya memproduksi keripik bayam
7	Enggano (2021). Strategi Pengembangan Bisnis Pada UD. Mega Jaya Dengan Menggunakan <i>Business Model Canvas</i>	Kualitatif	Pengembangan bisnis pada UD. Mega Jaya dengan menggunakan point-point pendekatan <i>Bisnis Model Kanvas</i> yaitu: <i>Customer Segment, Value Proposition, Channel, Customer Relationship, Revenue Stream, Key Partner, Key activities, Key Resources, Cost Structure.</i>	Sama-sama memiliki metode kualitatif Perbedaanya memproduksi bahan pembuatan sepatu (imitasi)
8	Khoiriyah A & Nurohman (2022). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Melalui Metode Bisnis Model Canvas pada Pengrajin Ban Bekas Di	Kualitatif	Strategi pengembangan usaha pada Pengrajin Ban Bekas di Tulungagung dengan menggunakan point-point pendekatan <i>Bisnis Model Kanvas</i> yaitu: <i>Customer Segment,</i>	Sama-sama memiliki metode kualitatif Perbedaanya memproduksi pengrajin ban bekas

	Tulungagung		<i>Value Proposition, Channel, Customer Relationship, Revenue Stream, Key Partner, Key activities, Key Resources, Cost Structure.</i>	
9	Damaiyanti (2023). Strategi Pengembangan Usaha Dengan Business Model Canvas (Studi Kasus Sedotan Bambo Pumpunkraft)	Kualitatif	Pengembangan usaha Sedotan Bambo Pumpunkraft dengan menggunakan <i>Business Model Canvas</i> dimana dengan sembilan poin <i>Business Model Canvas</i> yaitu <i>Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Stream, Key Resource, Key Activities, Key Partnership, Dan Cost Structure.</i>	Sama-sama memiliki metode kualitatif Perbedaanya memproduksi sedotan bambo pumpunkraft
10	Ningrum & Pahlevi (2024). Strategi Pengembangan Usaha “Bakso Pak Wasino” Dengan Pendekatan Business Model Canvas	Kualitatif	Pengembangan usaha Bakso Pak Wasino dengan menggunakan <i>Business Model Canvas</i> dimana dengan sembilan poin-poin <i>Business Model Canvas</i> yaitu <i>Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer</i>	Sama-sama memiliki metode kualitatif Perbedaanya memproduksi bakso

			<i>Relationships,</i> <i>Revenue Stream,</i> <i>Key Resource, Key</i> <i>Activities, Key</i> <i>Partnership, Dan</i> <i>Cost Structure.</i>	
--	--	--	--	--

Berdasarkan Tabel 2.4 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian Baharudin et.al, (2024), bertujuan untuk mengetahui daya saing produk Stik Labu Madu pada IKM Al-Hidayah melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisis melalui proses observasi dan wawancara secara mendalam dengan informan sebanyak 3 orang yaitu pemilik usaha, karyawan dan pelanggan di IKM Al-Hidayah, yang berlokasi di IKM Al-Hidayah di desa Bulontala Timur Kecamatan Suwawa Selatan Kabupaten Bone Bolango. Berdasarkan hasil dan pembahasan, terdapat beberapa poin penting yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha Stik Labu Madu (IKM Al Hidayah) menggunakan kerangka *Business Model Canvas* (BMC) yaitu:

- a. *Customer Segments*: IKM Al-Hidayah Stik Labu Madu adalah camilan yang cocok untuk berbagai kelompok usia, termasuk anak-anak di bawah 15 tahun pelajar dan mahasiswa berusia 15-25 tahun,

serta pegawai kantoran berusia 25-40 tahun, produk ini memberikan pilihan camilan sehat dan lezat untuk memenuhi kebutuhan berbagai kalangan usia.

b. *Value Propositions*: IKM Al-Hidayah menawarkan produk cemilan praktis dengan harga terjangkau dan kualitas premium yang berasal dari sumber bahan baku lokal berkualitas.

c. *Channels*: Untuk meningkatkan kesadaran tentang produk mereka, IKM Al-Hidayah mengandalkan iklan di media sosial dan "Word of Mouth" digital melalui Instagram Stories.

d. *Customer Relationship*: IKM Al-Hidayah berkomitmen untuk memberikan pengalaman luar biasa kepada pelanggan mereka. Mereka menyediakan konten edukasi, layanan pelanggan yang responsif, serta program diskon, giveaway, dan keanggotaan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

e. *Revenue Streams*: IKM Al-Hidayah mencapai penjualan yang mengesankan berkat dukungan finansial dari Lembaga Dana Industri Kecil dan Menengah (LDIKTI) dan Pemerintah Dinas terkait. Mereka berencana untuk terus berinovasi dan menjalin kemitraan yang kuat.

- f. *Key Resources*: Perusahaan ini memiliki aset produksi yang modern, alat produksi terstandarisasi, bahan baku lokal berkualitas, serta tenaga kerja kompeten.
- g. *Key Activities*: Selain fokus pada produksi, IKM Al-Hidayah juga mengadakan workshop peningkatan kapasitas tenaga kerja dan memiliki kegiatan penelitian dan pengembangan (R&D) untuk terus berinovasi.
- h. *Key Partnerships*: Perusahaan ini memiliki kerjasama dengan kelompok tani AlHidayah, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian (BPTP) Gorontalo, dan Dinas Pertanian Provinsi
- i. *Cost Structure*: IKM Al-Hidayah mengelola biaya produksi, pekejing, distribusi, marketing, dan gaji dengan cermat untuk menjaga keberlanjutan bisnis mereka. Strategi pengembangan usaha Stik Labu Madu dapat mencakup beberapa langkah kunci. Perlu memperkuat pemasaran melalui media sosial dan kerjasama dengan influencer untuk meningkatkan kesadaran konsumen. Selanjutnya, penting untuk terus mengembangkan produk dan memastikan kualitas bahan baku agar produk tetap menarik bagi pelanggan. Selain itu, perluasan segmen pelanggan dan menjaga hubungan yang kuat

dengan pelanggan yang sudah ada akan membantu menjaga basis pelanggan yang solid. Terakhir, terus mengoptimalkan biaya produksi, distribusi, dan pemasaran akan membantu memaksimalkan keuntungan. Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan Stik Labu Madu dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan kesuksesan jangka panjang dalam bisnisnya.

2. Penelitian Wardana & Sitania, (2023), bertujuan untuk membuat strategi pengembangan bisnis dengan membuat model transformasi bisnis dengan bisnis model kanvas pada Kedai Kabur. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung dengan informan pemilik usaha, karyawan dan pelanggan sebanyak 3 orang untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang penerapan bisnis model kanvas kedai kabur, analisis pada desain transformasi bisnis menggunakan pendekatan bisnis model kanvas. Hasil dari penelitian berdasarkan desain transformasi bisnis model canvas yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat strategi pengembangan bisnis pada elemen:

- a. *Customer Segments*: yaitu segmen pelanggan pada Kedai Kabur terdiri dari semua kalangan yang gemar dengan berbagai makanan bubur, orang yang tidak gemar bubur yang biasa saja, pegawai kantor,

kalangan remaja yang gemar nongkrong dan komunitas motor, gamer dan lain-lain yang membutuhkan tempat untuk berkumpul.

- b. *Value Propositions*: Kedai Kabur menawarkan meliputi cepat saji, menyediakan makanan tradisional dengan konsep modern, menawarkan minuman dengan harga yang terjangkau, dan menyediakan menu bubur yang membuat orang yang sebelumnya tidak gemar menjadi gemar dengan memodifikasi menu.
- c. *Channels*: Kedai Kabur menggunakan penjualan *online*, penjualan langsung di outlet kedai kabur, penjualan pada *Weekend Market* Bontang, membuka *franchise*, dan cabang di tempat ramai.
- d. *Customer Relationship*: berupa layanan dengan respon cepat, selalu terhubung dengan media social, aktif mengikuti event f&b, melayani pelanggan dengan ramah, dan mengadakan promo diskon.
- e. *Key Activities*: yang meliputi kegiatan produksi bubur dan minuman, melakukan promosi dan penjualan dengan memanfaatkan media sosial.
- f. *Key Resource*: yang meliputi perangkat kedai, karyawan, vendor dan tim *marketing*.
- g. *Key Partners*: yang turut bermitra dengan Kedai Kabur terdiri dari vendor ketan hitam, kurir lokal,

ojek *online*, *supplier* bahan makanan dan minuman serta *franchise*.

h. *Revenue Streams*: dari laba penjualan produk dan *franchise fee*

i. *Cost Structures*: yang terdiri dari gaji karyawan, biaya produksi, biaya listrik dan air, biaya sewa toko, biaya bahan baku, dan biaya *marketing*. Berdasarkan desain transformasi *Business Model Canvas* yang telah dilakukan pada Kedai Kabur, diharapkan dengan transformasi model bisnis ini dapat menarik banyak pelanggan dan mampu menyaingi para pesaing bisnis sehingga permasalahan yang dialami Kedai Kabur dapat diatasi serta mampu membawa Kedai Kabur pada performansi yang lebih baik.

3. Penelitian Maftahah et.al, (2022), bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha apa yang digunakan usaha budidaya jamur BUMDes Pesat Ambulu dan untuk menyusun model bisnis yang baru sebagai bentuk pengembangan usaha. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan *Business Model Canvas* yang dilengkapi Analisis SWOT, populasi dalam penelitian ini meliputi pesaing, konsumen, dan intenal BUMDes. Didapat 43 sampel melalui slovin dan *proportionate stratified random sampling*. Dari hasil analisis didapat beberapa alternatif

strategi pengembangan usaha budi- daya jamur BUMDes Pesat Ambulu yang dipilih melalui pendekatan BMC dan diskusi bersama pihak usaha budidaya jamur BUMDes Pesat Ambulu yaitu:

- a. *Customer segments*: dengan cara memperluas segmen pelanggan melalui penjualan ke warung makan, swalayan dan penjual snack jamur.
- b. *Channels*: melalui jasa *delivery* dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.
- c. *Revenue streams*: dengan cara diversifikasi jamur menjadi olahan yang bernilai jual tinggi.
- d. *Customer relationships*: melalui pembuatan grup whatsapp dan facebook sebagai wadah untuk menyebarkan informasi dan menjalin kedekatan dengan konsumen. Pesat Ambulu tanpa disadari sudah melakukan diversifikasi seperti dari yang awalnya hanya menjual jamur, kemudian berkembang menjadi menjual baglog. Berdasarkan diskusi bersama pihak BUMDes Pesat Ambulu, terpilih strategi alternatif yang terdapat dalam matriks SWOT yaitu melakukan diversifikasi jamur menjadi olahan yang bernilai jual tinggi. Strategi ini dapat diterapkan karena olahan jamur dapat dijual kapanpun.

4. Penelitian Yudianto & Nurhidayati, (2021), bertujuan untuk menggambarkan pelaku usaha produk olahan makanan dan minuman buah mangga menciptakan, menghantarkan dan menangkap sebuah nilai. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung dengan informan pemilik usaha, karyawan dan pelanggan sebanyak 3 orang untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang penerapan bisnis model kanvas di usaha tersebut. Hasil analisis pengembangan usaha Bisnis Model Kanvas (BMC) yaitu:

- a. *Customer Segment* (mengetahui pelanggan): Pelanggan usaha produk olahan makanan dan minuman buah mangga adalah masyarakat sekitar wilayah produksi, tamu dari wilayah luar daerah.
- b. *Value Proposition* (Apa yang ditawarkan): Produk yang ditawarkan berupa buah mangga dari berbagai jenis yaitu mangga gincu, cengkir, arumanis, golek dan gajah.
- c. *Channel* (saluran distribusi): Saluran distribusi langsung ke konsumen dan juga outlet-outlet toko khas oleh-oleh daerah Kabupaten Indramayu yang membeli produk tanpa perantara.
- d. *Customer Relationship* (pemasaran): Pemasaran produk dibantu oleh Dinas UMKM dan Koperasi mulai dari pelatihan pengemasan produk,

pendaftaran merk dagang, izin BPOM dan Dinkes, hingga keikutsertaan dalam pameran daerah dan nasional.

e. *Revenue Stream* (sumber pendapatan): Sumber pendapatan berasal dari hasil penjualan produk olahan makanan dan minuman.

f. *Key Partner* (mitra utama): Mitra utama produksi olahan makanan dan minuman buah mangga terdiri dari 3: penjual bahan baku, karyawan produksi dan pembeli produk buah mangga.

g. *Key activities* (kegiatan bisnis): Saat ini kegiatan bisnis hanya berpusat pada penjualan olahan makanan dan minuman buah mangga kepada toko oleh-oleh khas Kabupaten Indramayu dan keikutsertaan dalam pameran daerah.

h. *Key Resources* (sumber daya utama): Sumber daya utama saat ini meliputi bahan baku buah mangga, bahan penunjang, rumah produksi, peralatan produksi, dan karyawan produksi.

i. *Cost Structure* (struktur biaya): Pemasukan berasal dari hasil penjualan produksi olahan makanan dan minuman buah mangga, sedangkan pengeluaran meliputi biaya gaji karyawan, biaya pemasaran, biaya pengiriman produk dan biaya produksi.

5. Penelitian Suwarni, (2020), bertujuan untuk mendeskripsikan bisnis model kanvas dan menciptakan desain transformasi bisnis. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada pemilik UMKM dan karyawan UMKM sebanyak 2 orang sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai penerapan *Business Model Canvas* pada UMKM Arabar Shop. Dalam penelitian ini memperoleh hasil yaitu:

a. *Customer Segments*: Segmentasi pelanggan pada UD. Arabar Shop adalah anak-anak hingga orang dewasa yang berada di dalam dan luar Kota Bandarlampung, para wisatawan baik dalam wilayah kota maupun dari luar kota dan *reseller* yang membantu penjualan produk keripik pisang. Pada blok ini, tidak ada perubahan, UMKM tetap fokus pada segmen pelanggan yang telah ada.

b. *Value Propositions*: Proposisi nilai yang ada pada UMKM yaitu kualitas bahan yang baik, layanan *delivery order*, dan produk keripik pisang mudah diperoleh. Proposisi nilai yang telah ada UMKM Arabar Shop tetap dipertahankan serta perlu ditambahkan dengan menambahkan layanan kostumisasi produk. Hal ini diperlukan agar UMKM dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan.

- c. *Channel*: Cara yang digunakan UMKM untuk menjangkau pelanggan yaitu penjualan langsung kepada konsumen dan penjualan melalui *reseller*. Pada blok ini ditambahkan tawaran untuk menggunakan *website* dan media sosial sebagai layanan dan kemudahan pelanggan untuk memesan serta mendapatkan informasi lengkap tentang produk keripik pisang.
- d. *Customer Relationships*: Hubungan pelanggan yang terjalin antara UMKM dan konsumen yaitu melalui layanan *personal assistance*. Pada blok ini ditambahkan pemanfaatan media sosial yang lebih maksimal agar lebih dekat dengan pelanggan. Melalui media ini, pelanggan dapat berhubungan langsung dengan perusahaan untuk melakukan pemesanan, mendapatkan informasi mengenai profil usaha dan seputar tentang keripik pisang serta komplain atas produk UMKM.
- e. *Revenue Streams*: Aliran pendapatan yang diperoleh perusahaan saat ini berasal dari penjualan produk keripik pisang. Pada blok ini, dapat juga ditambahkan inovasi produk baru agar dapat menjadi sumber penerimaan baru selain dari penjualan keripik pisang. UMKM bisa berinovasi

dengan menghasilkan produk baru dengan bahan baku pisang, misalnya cake pisang.

f. *Key Resources*: Sumber daya yang dimiliki perusahaan adalah sumber daya fisik, sumberdaya manusia, sumberdaya intelektual dan sumberdaya finansial. Sumber daya fisik yang dimiliki UMKM Arabar Shop yaitu tanah dan gedung, motor sebagai pengantaran produk, display untuk memajang produk, peralatan pengemasan, kipas angin, *air conditioner* dan mesin kasir. Pada blok ini sumber daya yang ada tetap dipertahankan, namun memenuhi kebutuhan pelayanan kepada pelanggan perlu adanya penambahan jumlah sumberdaya. Penambahan dan pembaruan sumber daya yang diperlukan meliputi perekrutan dan peningkatan kualitas tenaga kerja terutama untuk memberikan layanan kustomisasi produk.

g. *Key Activities*: Aktivitas utama perusahaan yaitu pemasaran produk keripik pisang. Tetapi perlu ada upaya untuk melakukan aktivitas sosial yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar UMKM.

h. *Key Partnership*: Mitra UMKM saat ini bekerjasama dengan pemasok keripik pisang dan *reseller* keripik pisang. Pada blok ini perlu ditambahkan mitra yang

dapat menjalin kerjasama dengan UMKM. UMKM Arabar Shop perlu menjalin kerjasama dengan jasa pengiriman agar mempermudah UMKM dalam melakukan pengiriman apabila ada pesanan ke luar kota. Selain itu, UMKM perlu menjalin kerjasama dengan berbagai mitra baik yang berasal dari Kota Bandar Lampung, maupun yang berasal dari luar Kota Bandar Lampung dalam bentuk *frenchise*, agar UMKM dapat lebih memperluas pemasaran dan jumlah penjualan produk.

- i. *Cost Structures*: Struktur biaya yang dikeluarkan UMKM Arabar Shop terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Diperlukan adanya penambahan kegiatan berupa layanan kustomisasi, untuk itu pada blok ini perlu tambahan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan, yaitu biaya layanan kustomisasi produk.
6. Penelitian Rukka et.al, (2020), bertujuan untuk memahami gambaran model bisnis kanvas dan untuk membuat desain transformasi bisnis. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada pemilik usaha Keripik Bayam dan karyawan usaha Keripik Bayam sebanyak 2 orang sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai penerapan *Business Model Canvas* pada usaha Keripik Bayam. Dalam penelitian ini memperoleh hasil yaitu:

- a. *Customer Segments*: perusahaan menawarkan produk keripik bayam organik dengan melayani pelanggan dengan karakteristik sebagai berikut: 1) secara geografis berasal dari Kota Makassar dan luar Kota Makassar, 2) konsumen yang memiliki kesadaran terhadap cemilan yang sehat, 3) usia anak-anak hingga dewasa, 4) tingkat pendapatan mulai dari kelas menengah ke atas.
- b. *Value Propositions*: nilai yang ditawarkan dari segi produk dengan mengusung konsep healthy food adalah cemilan sehat yang berasal dari bayam organik, perasa yang tidak mengandung MSG. Kualitas bahan baku juga sangat dijaga, sehingga konsumen pun dapat menikmati camilan sehat dan bergizi ini untuk dikonsumsi sehari-hari. Dari aspek distribusi, perusahaan menawarkan layanan pesan antar gratis bagi pelanggan yang ingin menikmati keripik bayam. Nilai lain yang berkontribusi pada nilai pelanggan yang ditawarkan perusahaan adalah *Accessibility* yang diwujudkan dengan mudahnya untuk mendapatkan produk yang tersebar di beberapa kota dan tersedia di minimarket seperti Indomaret dan Circle K.
- c. *Channels*: merupakan cara yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan produknya kepada

pelanggan. Terdapat dua tipe *channels* yang digunakan CV. OAG, yakni penjualan langsung ke konsumen dan melalui reseller dan distributor. Penjualan secara langsung kepada pelanggan (*direct selling*) dilakukan di lokasi tempat produksi, sehingga pelanggan bisa langsung datang maupun dengan memanfaatkan fasilitas *delivery order* sedangkan penjualan melalui reseller dan distributor dilakukan melalui kerjasama dengan beberapa perusahaan mitra.

d. *Customer Relationships*: menggambarkan jenis hubungan yang dibangun oleh perusahaan CV. OAG dengan segmen pelanggan tertentu. Upaya perusahaan dalam menjalin hubungan baik pelanggan dengan menggunakan pelayanan secara personal. Pelanggan yang akan membeli atau melakukan pemesanan produk keripik bayam dilayani langsung, mulai dari proses pemesanan hingga produk sampai pelanggan. Pelanggan yang berminat untuk menjadi reseller atau membeli produk keripik bayam dalam jumlah banyak tetap dilayani, meskipun pelanggan harus melakukan pemesanan terlebih dahulu untuk menjamin tersediannya stok barang di perusahaan.

e. *Revenue Streams*: menggambarkan uang yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan. Sumber penerimaan perusahaan berasal dari penjualan produk keripik bayam. Total penerimaan rata-rata dari hasil penjualan produk keripik bayam yang diperoleh CV. OAG adalah sebesar Rp 50.600.833,- per bulan. Dari penerimaan tersebut, perusahaan ini dapat meraup laba rata-rata sebesar Rp 9.365.412,- per bulan.

f. *Key Resources*: pada CV. OAG terdiri dari sumberdaya fisik berupa tempat produksi (lahan dan bangunan), peralatan produksi dan peralatan administrasi/kantor. Sumberdaya manusia dalam hal ini tenaga kerja yang terlibat sebanyak 6 orang, yang terdiri dari 1 orang Founder, 2 orang manajer dan 3 orang staf karyawan. Sumberdaya finansial yang digunakan untuk menjalankan aktifitas perusahaan dalam bentuk harta lancar (kas, persediaan dan piutang) senilai Rp 145.120.000. Selain itu, perusahaan memiliki sumberdaya intelektual yang meliputi ide bisnis, merek dan hubungan kerjasama seperti kemitraan.

g. *Key Activities*: kegiatan-kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh organisasi atau perusahaan agar dapat memberikan nilai tambah dengan baik.

kegiatan utama yang dilaksanakan oleh CV. OAG yaitu aktivitas produksi dan aktivitas pemasaran keripik bayam.

h. *Key Partnerships*: menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi resiko atau memperoleh sumberdaya yang dibutuhkan. CV. OAG membentuk kemitraan dengan berbagai pihak dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, sehingga dapat kegiatan bisnis dapat berjalan efektif dan efisien. Jenis kemitraan yang dibentuk adalah hubungan pembeli-pemasok. Dalam pengadaan bahan baku bayam organik, perusahaan bekerjasama dengan petani bayam organik yang berlokasi di Kecamatan Pattalasang, Kabupaten Gowa. Dalam hal penjualan produk, perusahaan menjalin hubungan kerjasama dengan beberapa toko yang menjadi reseller dan distributor produk.

i. *Cost Structure*: menggambarkan keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Terdapat dua macam penggolongan biaya yang digunakan oleh CV. OAG yaitu biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Biaya tetap merupakan biaya yang dikeluarkan oleh

perusahaan tanpa adanya pengaruh dari besar kecilnya jumlah keripik bayam yang diproduksi. Jenis biaya ini meliputi sewa bangunan, gaji karyawan, penyusutan alat dan iuran sampah. Total biaya tetap yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam setiap bulan adalah sebesar Rp 26.960.671,- . Biaya variabel (*variabel cost*) merupakan biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan produksi yang dipengaruhi oleh besarnya jumlah produksi yang terdiri dari biaya rekening listrik, pulsa telekomunikasi, transportasi, pembelian bahan baku dan bahan penolong serta pembelian bahan bakar. Besarnya biaya variabel yang dikeluarkan oleh CV. OAG dalam setiap bulan rata-rata sebesar Rp 20.274.750,-.

7. Penelitian Enggano, (2021), bertujuan untuk menganalisis *Business Model Canvas* pada UD. MEGA JAYA yang terdiri dari sembilan elemen, yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resource*, *key activities*, *key partnership*, dan *cost structure*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung dengan informan pemilik usaha, karyawan dan pelanggan sebanyak 3 orang untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang penerapan *Business Model Canvas* di

usaha tersebut. Hasil analisis pengembangan usaha *Business Model Canvas* yaitu:

- a. *Customer Segment*: UD. MEGA JAYA adalah semua segmen khususnya para pengrajin tas yang menggunakan bahan imitasi.
- b. *Value Propositions*: UD. MEGA JAYA terletak pada nilai *cost reduction*, dengan cara membuat promo *bundling*.
- c. *Channels*: UD. MEGA JAYA untuk memasarkan produk adalah menggunakan media sosial dan *marketplace* melalui Facebook dan Instagram.
- d. *Customer Relationship*: UD. MEGA JAYA adalah memberi kartu member card sebagai alat pengumpulan stamp untuk ditukarkan dengan produk atau potongan harga.
- e. *Revenue Streams*: UD. MEGA JAYA didapatkan dari penjualan imitasi untuk bahan tas. Key resource UD. MEGA JAYA yaitu dengan pembukaan sistem magang untuk karyawan agar meningkatkan diversitas.
- f. *Key Activities*: UD. MEGA JAYA yaitu meningkatkan pengecekan kualitas barang, memberi karyawan pelatihan mengenai *quality control*, dan melakukan penjualan secara online melalui *e-commerce*.

- g. *Key Partnership*: UD. MEGA JAYA yaitu menjalin kerjasama dengan e-commerce sebagai lapak penjualan baru secara online.
- h. *Cost Structure*: UD. MEGA JAYA bertambah karena beberapa fasilitas baru seperti pembuatan sticker, kartu member, marketing sosial media, dan pembelian perangkat yang digunakan divisi social media manajemen.
8. Penelitian Khoiriyah & Nurohman, (2022), bertujuan untuk untuk mengetahui perancangan model bisnis pelaku usaha mikro yang bergerak pada pemanfaatan limbah berupa ban bekas di Tulungagung dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung dengan informan pemilik usaha dan karyawan sebanyak 2 orang untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang penerapan *Business Model Canvas* di usaha tersebut. Hasil analisis pengembangan usaha *Business Model Canvas* yaitu:
- a. *Customer Segments*: UMKM Tombo Ati Sentoso adalah para penjual di toko tradisional yang terdapat di sekitar pemukiman, para penjual di toko semi modern yang menyediakan kebebasan untuk memilih produk, para penjual yang terdapat di pasar, dan toko grosir.

- b. *Value Propositions*: UMKM ini adalah terkait bahan baku ban yang memiliki mutu sangat bagus, kualitas produk tali pengikat dan tali timba yang bagus serta tebal namun elastis, dan ukuran panjang tali yang bervariasi.
- c. *Channels*: UMKM Tombo Ati Sentoso adalah dengan mendatangi lokasi toko konsumen secara langsung. Untuk pendistribusiannya menggunakan kendaraan yang dimiliki UMKM tersebut. Transaksi pembayaran yang dilakukan bisa secara langsung tunai di tempat dan transfer via bank.
- d. *Customer Relationship*: UMKM Tombo Ati Sentoso adalah dengan memberikan pelayanan yang bagus. Disini pemilik usaha terjun secara langsung dalam melayani pembeli dengan ramah dan sabar, menawarkan harga khusus reseller, dan tambahan hadiah di event tertentu seperti hari raya.
- e. *Revenue Streams*: laba yang diperoleh UMKM ini berasal dari penjualan tali pengikat dan tali timba yang diproduksinya serta penjualan bak tempat makan ternak (sapi) yang diambil dari tempat produksi lain.
- f. *Key Activities*: di perusahaan ini adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan. Saat ini kegiatan

perusahaan hanya menjalankan program-program yang telah lama dijalankan yakni mendatangkan bahan baku dari pemasok, melakukan produksi barang, dan pendistribusian produk ke tangan konsumen.

g. *Key Resources*: saat ini yang dimiliki UMKM Tombo Ati Sentoso adalah aset bangunan berupa tempat produksi dan gudang penyimpanan stok produk, alat produksi manual untuk memproduksi tali pengikat dan tali timba, kendaraan distribusi berupa dua mobil bak terbuka dan 1 motor, jumlah karyawan yang sedikit yakni 2 orang menjadikan UMKM Tombo Ati Sentoso tersebut kelabakan ketika mendapat banyak pesanan, Sumber Daya Manusia (SDM) yang masih kurang dalam pengetahuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sehingga UMKM ini belum bisa mengikuti perkembangan industri 4.0.

h. *Key Partnerships*: merupakan mitra kerja perusahaan yang berasal dari eksternal perusahaan. Adapun mitra dari UMKM Tombo Ati Sentoso saat ini adalah pemasok bahan baku utama limbah ban bekas yang berasal dari Semarang dan Surabaya. Mitra pinjaman modal berasal dari tetangga yang mampu.

- i. *Cost Structure*: yang dikeluarkan oleh UMKM Tombo Ati Sentoso berupa gaji karyawan, listrik, biaya produksi, biaya distribusi, dan biaya darurat jika terjadi kerusakan mesin atau penambahan produksi barang.
9. Penelitian Damaiyanti, (2023), bertujuan untuk merancang dan memilih strategi untuk mengembangkan usaha yang dijalankan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung dengan informan pemilik usaha dan karyawan sebanyak 2 orang untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang penerapan *Business Model Canvas* di usaha tersebut. Hasil analisis pengembangan usaha *Business Model Canvas* yaitu:
 - a. *Customer Segments*: berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Pumpunkraft memiliki 3 *customer segment* yaitu hotel, restoran, dan masyarakat umum.
 - b. *Value Proposition*: sedotan bambu Pumpunkraft mempunyai beberapa proporsi nilai yang ditawarkan yaitu harga lebih murah dikarenakan didapat dari pengrajin langsung, lebih bersih tidak meninggalkan serbuk bambu didalamnya, lebih higienis karena diproses dengan perebusan terlebih dahulu, sedotan bambu lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan sedotan plastik, memiliki banyak varian

ukuran diameter, barang selalu tersedia dan selalu memberikan pelayanan yang memuaskan. Akan tetapi sedotan bambu Pumpunkraft masih memiliki kekurangan yaitu pada kemasan yang kurang menarik dan tidak ramah lingkungan karena masih menggunakan plastik serta model sedotan bambu yang ditawarkan masih sederhana.

c. *Channels*: sedotan bambu Pumpunkraft mempunyai saluran dalam menarik pelanggan yaitu dengan penjualan offline dan online. Penjualan offline dilakukan dengan memberikan informasi dari orang ke orang lainnya dan melakukan pameran di pusat perbelanjaan atau pada saat ada event besar. Sedangkan penjualan online dilakukan agar dapat menjangkau pelanggan lebih banyak dengan mempromosikan di berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, Tokopedia dan Bukalapak.

d. *Customer Relationship*: hubungan yang dibangun oleh bambu Pumpunkraft kepada pelanggan adalah dengan selalu mengkomunikasikan ulang, menjaga tutur kata dan kesopanan kepada pelanggan agar tidak terjadi kesalahpahaman yang membuat pelanggan menjadi tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Serta pemberian diskon yaitu dengan cara memberikan diskon pada pelanggan apabila

membeli tiga atau lebih paket sedotan bambu yang setiap paketnya berisikan lima sedotan bersih dan 1 pembersih sedotan. Dan juga pembelian sedotan bambu mentah dengan jumlah pesanan diatas 1000 buah sedotan serta memberikan pelayanan yang selalu memuaskan pelanggan.

e. *Revenue Streams*: pendapatan yang diperoleh sedotan bambu Pumpunkcraft berasal dari pesanan produk secara online baik pembelian sedotan dalam bentuk mentah maupun yang sudah siap pakai. Adapun jumlah rata-rata penjualan setiap bulannya yaitu untuk penjualan sedotan bambu mentah +40.000 buah, perbuahnya dijual dengan harga Rp 600,- maka didapatkan omset kotor sebesar + Rp 24.000.000,-. Sedangkan untuk sedotan bambu yang siap pakai jumlah 6 penjualan setiap bulannya mencapai +3000 buah, perbuahnya dijual dengan harga Rp 1.200,- maka didapatkan omset kotor sebesar + Rp 3.600.000,-.

f. *Key Resources*: sedotan bambu Pumpunkcraft mempunyai 4 sumber daya yang digunakan untuk menjalankan bisnisnya yaitu modal usaha, bahan baku, alat produksi dan sumber daya manusia sebagai tenaga kerja.

- g. *Key Activities*: sedotan bambu Pumpunkraft mempunyai lima aktivitas utama yaitu proses penjemuran sedotan bambu, proses pembersihan sedotan bambu, proses perebusan bambu, proses pengeringan bambu dan pemasaran produk.
- h. *Key Partnership*: sedotan bambu Pumpunkraft memiliki mitra kerja yaitu penyedia bahan baku yaitu tanaman bambu, pengrajin bambu yang membuat sedotan bambu, jasa pengiriman dan penyedia kemasan untuk proses akhir yaitu pengemasan produk dengan kemasan plastik.
- i. *Cost Structure*: sedotan bambu Pumpunkraft mengeluarkan biaya setiap bulannya digunakan untuk proses produksi yaitu pembelian bahan baku, pembelian alat produksi, tenaga kerja untuk finishing, pembelian paket data untuk berkomunikasi maupun promosi, transportasi untuk mengirim barang dan kemasan.
10. Penelitian Ningrum & Pahlevi, (2024), bertujuan untuk menganalisis *Business Model Canvas* pada Bakso Pak Wasino yang terdiri dari sembilan elemen, yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resource*, *key activities*, *key partnership*, dan *cost structure*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi

langsung dengan informan pemilik usaha, karyawan dan pelanggan sebanyak 3 orang untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang penerapan *Business Model Canvas* di usaha tersebut. Hasil analisis pengembangan usaha *Business Model Canvas* yaitu:

- a. *Customer Segments*: Bakso Pak Wasino menargetkan berbagai segmen pelanggan, termasuk semua kalangan, orang yang senang makanan berkuah, anak-anak, remaja, orang tua, pelajar, mahasiswa, wisatawan, dan agen travel. Pendekatan ini memperluas basis pelanggan dan meningkatkan potensi penjualan.
- b. *Value Propositions*: Bakso Pak Wasino menawarkan harga terjangkau dan kualitas baik dengan rasa yang konsisten kepada pelanggan. Ini merupakan faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.
- c. *Channels*: Bakso Pak Wasino menggunakan berbagai saluran distribusi, termasuk Instagram, Whatsapp, Tiktok, warung fisik, Grabfood/Gofood. Diversifikasi saluran ini membantu mencapai pelanggan potensial di berbagai segmen pasar.
- d. *Customer Relationships*: Bakso Pak Wasino berfokus pada kesan pelanggan setelah membeli, konsistensi produk, dan interaksi melalui media

sosial. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas dan mendapatkan umpan balik yang berharga.

e. *Revenue Streams*: Pendapatan utama berasal dari laba penjualan. Memastikan pendapatan yang stabil dan meningkat merupakan tujuan utama dari model bisnis ini.

f. *Key Partnership*: Distributor, *supplier*, *reseller*, *driver*, dan agen travel adalah mitra penting dalam rantai pasokan Bakso Pak Wasino. Kerjasama dengan mitra ini memastikan pasokan bahan baku yang stabil dan distribusi produk yang efisien.

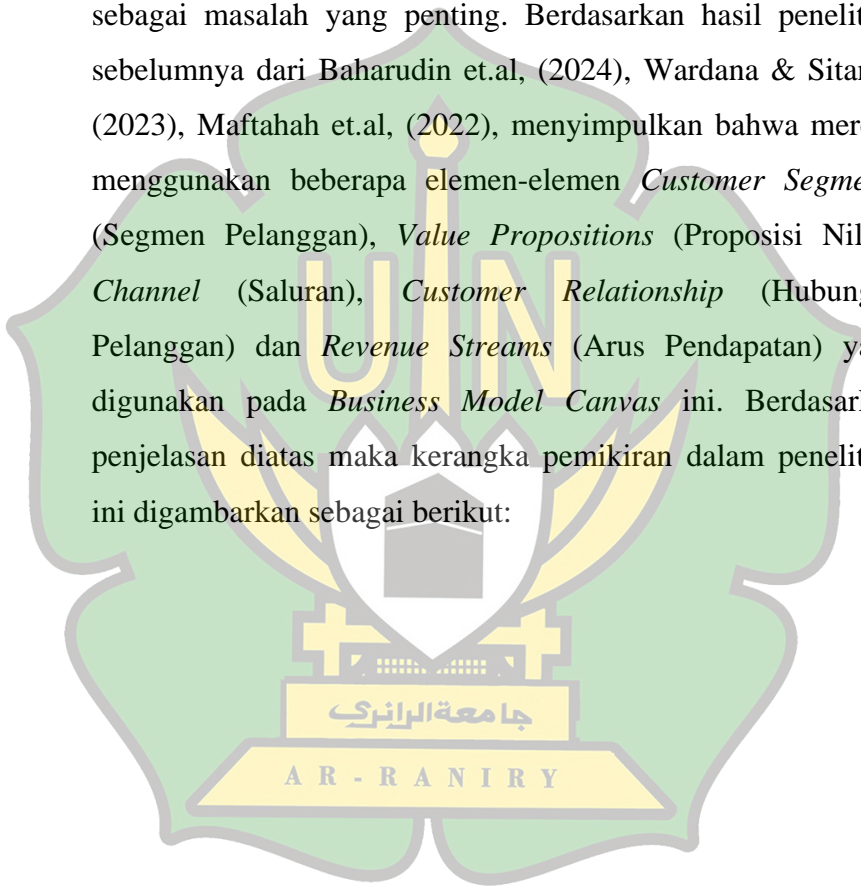
g. *Key Activities*: Kegiatan utama termasuk *restock* produk, pelayanan, penjualan offline dan online, serta promosi. Semua kegiatan ini mendukung operasional sehari-hari dan pertumbuhan bisnis.

h. *Key Resources*: Sumber daya utama termasuk SDM (sumber daya manusia), peralatan, dan listrik. Sumber daya ini mendukung operasional harian dan penyediaan produk berkualitas.

i. *Cost Structure*: Biaya utama termasuk gaji karyawan, biaya operasional, dan biaya produk. Manajemen biaya yang efisien penting untuk menjaga profitabilitas bisnis.

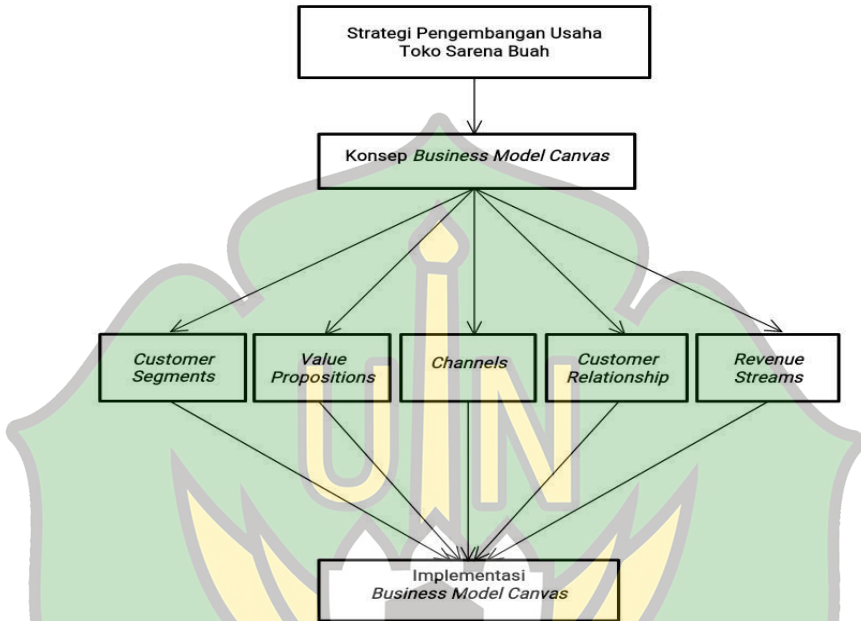
2.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dari Baharudin et.al, (2024), Wardana & Sitania, (2023), Maftahah et.al, (2022), menyimpulkan bahwa mereka menggunakan beberapa elemen-elemen *Customer Segments* (Segmen Pelanggan), *Value Propositions* (Proposisi Nilai), *Channel* (Saluran), *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan) dan *Revenue Streams* (Arus Pendapatan) yang digunakan pada *Business Model Canvas* ini. Berdasarkan penjelasan diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.5

Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran pada Toko Sarena Buah ini, kita akan melihat strategi pengembangan usaha di Toko Sarena Buah menggunakan konsep *Business Model Canvas*, konsep *Business Model Canvas* yang diterapkan di Toko Sarena Buah. Selanjutnya implementasi konsep-konsep *Business Model Canvas* yaitu *Customer Segments* (Segmen Pelanggan), *Value Propositions* (Proposisi Nilai), *Channel* (Saluran), *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan) dan *Revenue Streams* (Arus Pendapatan) yang kita lihat dari toko tersebut setelah memperoleh perspektif *Business Model Canvas* ini di Toko Sarena Buah di Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2019). Jenis metode penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dari berbagai pihak terkait mengenai fakta yang ada dilapangan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat, lingkungan, atau wilayah yang direncanakan oleh peneliti untuk dijadikan objek penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penelitian. Penelitian ini akan di lakukan di Jl. Teuku Nyak Arief, Lamgugop, Kec. -Syiah Kuala, Kota Banda Aceh, Aceh. Peneliti akan meneliti di Toko Sarena Buah, fokus penelitian mengarah pada bagian strategi pengembangan usaha Toko Sarena Buah melalui *Business Model Canvas* di Kota Banda Aceh.

3.3 Waktu Penelitian

Waktu yang diperlukan untuk meneliti selama 1 bulan dan disesuaikan dengan kebutuhan si peneliti. Dengan pertimbangan jarak kampus dan lokasi di teliti lumayan jauh sehingga data-data yang diperlukan bisa terpenuhi.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer atau data yang diperoleh langsung dari lapangan oleh peneliti. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Sugiyono, 2019). Berkaitan dengan ini sumber data primer adalah yang terkait langsung dan diperoleh langsung dari pengamatan penulis, serta dari data pertanyaan yang berupa wawancara kepada pemilik usaha, karyawan dan pelanggan toko tersebut mengenai strategi pengembangan usaha Toko Sarena Buah melalui *Business Model Canvas* di Kota Banda Aceh.

3.5 Informan dan Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian kualitatif terdapat yang namanya informan, informan ialah orang ataupun narasumber yang dapat memberikan informasi kepada peneliti. Informan atau subjek yang sudah dipilih untuk diwawancarai itu sudah sesuai dengan tujuan dan ciri-ciri penelitian (Misbach, 2022). Peneliti akan melakukan tanya jawab secara langsung kepada informan agar mendapatkan informasi mengenai strategi pengembangan usaha Toko Sarena

Buah melalui *Business Model Canvas* di Kota Banda Aceh. Informan dalam wawancara ini merupakan pemilik usaha, karyawan dan pelanggan.

Tabel 3.5
Teknik Penentuan Informan

No	Informan	Alasan Memilih Informan
1	Pemilik toko (1 orang)	Alasan memilih pemilik usaha Toko Sarena Buah untuk menjadi informan adalah karena pemilik usaha Toko Sarena Buah lebih mengetahui mengenai strategi pengembangan usaha menggunakan <i>Business Model Canvas</i> yang diterapkan di toko tersebut.
2	Karyawan (1 orang)	Alasan memilih karyawan Toko Sarena Buah adalah dikarenakan karyawan yang sering bekerja di Toko Sarena Buah dapat memahami tentang penerapan <i>Business Model Canvas</i> dalam menjalankan usaha di Toko Sarena Buah.
3	Pelanggan (3 orang)	Alasan memilih pelanggan Toko Sarena Buah adalah untuk mengetahui penerapan <i>Business Model Canvas</i> di Toko Sarena Buah berupa masukan atau saran dari pelanggan untuk mengelola Toko Sarena Buah agar dapat lebih berkembang pesat.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data ataupun informasi yang dibutuhkan pada saat melakukan penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun teknik pengumpulan data menggunakan beberapa teknik yaitu:

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu salah satunya dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan yang telah dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti, bahwa informan tersebut mengetahui dan dapat memberikan penjelasan mengenai permasalahan yang sedang peneliti kaji. Wawancara ini dilakukan dengan mengikuti petunjuk pedoman wawancara yang sebelumnya telah disajikan. Terdapat beberapa langkah yang dilakukan dalam wawancara di lokasi penelitian.

2. Observasi

Observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data dimana seorang peneliti datang ke lokasi penelitian langsung serta melakukan pengamatan langsung terhadap subjek yang diselidiki baik pengamatan itu dilakukan dalam situasi yang sebenarnya maupun dilakukan didalam situasi buatan, yang khusus diadakan. Observasi dilakukan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha Toko

Sarena Buah melalui *Business Model Canvas* di Kota Banda Aceh.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data yang sesuai kajian peneliti yaitu mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip buku, agenda dan lainnya. Dengan adanya dokumentasi ini penulis dapat mengumpulkan data dengan kategori bahan-bahan yang berhubungan dengan masalah-masalah yang diteliti.

3.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan merupakan teknik yang digunakan dalam menjawab berbagai jenis permasalahan terkait dengan lembaga perusahaan. Analisis data dilaksanakan dengan berkesinambungan. Ketika pada kegiatan wawancara data atau informasi yang dibutuhkan untuk penelitian belum tercukupi maka dilanjutkan dengan pengumpulan data di lapangan terkait dengan masalah yang sedang diteliti. Pertanyaan juga akan terus dilanjutkan sampai menemukan jawaban yang tepat sesuai dengan penulisan rumusan masalah (Sugiyono, 2019). Berikut merupakan proses analisis data, diantaranya:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari pencatatan

tertulis di lapangan. Melakukan perangkaian atau pencatatan penyusunan sebuah rangkuman, pemilihan hal-hal pokok dan penting, melakukan pencarian tema dan pola, pembuangan data yang dianggap tidak penting. Proses reduksi data ini terus berlanjut terus-menerus sampai penelitian berakhir dan laporan akhir sempat tersusun.

b. Penyajian Data

Pada tahap penyajian data dilakukan penggabungan informasi yang telah didapatkan dari hasil wawancara dengan beberapa sumber data dan studi dokumentasi yang telah tersedia berupa rangkaian kalimat, yang setiap peristiwa atau fenomenanya diceritakan secara tertulis apa adanya kemudian peneliti memberikan penilaian sehingga data yang disajikan berarti.

c. Penarikan Kesimpulan

Terdapat beberapa elemen penting dalam tahap menganalisis data kualitatif yang perlu diingat oleh peneliti ketika sedang melakukan analisis data, diantaranya yaitu reduksi data, penyajian data dan tahap akhir adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan sementara adalah kesimpulan hasil penelitian yang diambil dari hasil reduksi dan penyajian data. Jika ditemukan bukti-bukti kuat lainnya pada saat proses verifikasi data di lapangan maka kesimpulan sementara ini dapat berubah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Toko Sarena Buah

Toko Sarena Buah adalah sebuah toko yang menjual buah-buahan segar yang berdiri sejak tahun 2007 oleh pak RZ bersama adik kandung beliau MD, pak RZ bersama adik kandungnya membangun usaha ini pada awalnya terletak di daerah Darussalam di sebuah ruko yang pak RZ sewakan untuk usaha tersebut, seiring berjalannya waktu mengingat menyewakan ruko tersebut menjadi banyak pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh pak RZ, kemudian dari hasil penjualannya setiap laba di simpan kemudian pada tahun 2016 pak RZ berinisiatif membeli sebuah lahan di Lamgugop untuk membangun sebuah ruko dan memindahkan tempat usaha miliknya tersebut ke Lamgugop dan sampai sekarang Toko Sarena Buah semakin berkembang sampai saat ini.

Objek dari penelitian ini adalah peneliti melakukan penelitian di Toko Sarena Buah yang sudah menggunakan beberapa elemen *Business Model Canvas* di toko tersebut, penelitian ini dilakukan di Jl. Teuku Nyak Arief, Lamgugop, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh, Aceh. Penelitian ini dimulai pada 17 Juni 2024 sampai Juli 2024. Dalam proses pengambilan data peneliti melakukan kunjungan di Jl. Teuku Nyak Arief, Lamgugop, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh, Aceh untuk mewawancarai beberapa informan yaitu pemilik usaha, karyawan dan pelanggan di

Toko Sarena Buah yang sudah menerapkan beberapa elemen *Business Model Canvas* di toko tersebut.

Gambar 4.1
Foto Toko Sarena Buah



4.2 Karakteristik Informan

Peneliti akan melakukan tanya jawab secara langsung kepada informan agar mendapatkan informasi mengenai strategi pengembangan usaha Toko Sarena Buah melalui *Business Model Canvas* di Kota Banda Aceh. Informan dalam wawancara ini merupakan pemilik usaha, karyawan dan pelanggan.

Tabel 4.2
Karakteristik Informan

NO	Informan	Usia	Tempat Tinggal	Riwayat Pendidikan
1	Pemilik Usaha (RZ)	53 Tahun	Lamgugop	SMA
2	Karyawan (FS)	28 Tahun	Lamgugop	SMA
3	Pelanggan (NR)	25 Tahun	Lamgugop	S1
4	Pelanggan (KN)	25 Tahun	Rukoh	S1
5	Pelanggan (CP)	24 Tahun	Blang Krueng	SMA

4.3 Hasil Penelitian

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan mencakup 5 elemen *Business Model Canvas* yaitu *Customer Segments* (Segmen Pelanggan), *Value Propositions* (Proposisi Nilai), *Channel* (Saluran), *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan) dan *Revenue Streams* (Arus Pendapatan) dan pertanyaan pendukung lainnya. Hasil penelitian yang didapatkan dari wawancara dan pengamatan terhadap Toko Sarena Buah dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1 *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Customer segments (segmen pelanggan) adalah proses pembagian pelanggan menjadi kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik mereka, *Customer segments* (segmen pelanggan) yang diterapkan di Toko Sarena Buah yaitu Di Toko Sarena Buah

menjual berbagai jenis buah-buahan segar seperti semangka, melon, apel, pir, anggur, salak, jeruk dan masih banyak lagi jenis buah-buahan lainnya yang disediakan di toko tersebut untuk ditawarkan kepada konsumen. Berikut ini variabel segmentasi di Toko Sarena Buah yaitu:

a. Segmentasi geografis

Toko Sarena Buah terletak di Lamgugop yang menjual berbagai jenis buah-buahan segar seperti semangka, melon, apel, pir, anggur, salak, jeruk dan masih banyak lagi jenis buah-buahan lainnya yang disediakan di toko tersebut untuk ditawarkan kepada konsumen. Selanjutnya dalam menjangkau target pasarnya yang dituju kepada masyarakat Banda Aceh terutama di Kecamatan Syiah Kuala dan sekitarnya, Toko Sarena Buah yang berlokasi dekat dengan jalan raya sehingga mudah dijangkau oleh para konsumen. Segmentasi ini membantu dalam menyesuaikan produk dan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan di area tersebut, dengan segmentasi geografis yang tepat, Toko Sarena Buah bisa mengoptimalkan strategi penjualannya, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memaksimalkan keuntungan.

b. Segmentasi demografis

Toko Sarena Buah yang menjual berbagai jenis buah-buahan segar dan berkualitas, melakukan penjualan secara

langsung kepada konsumen akhir ke kalangan masyarakat ekonomi menengah kebawah hal ini dapat dilihat dari harga produk yang dijual sangat terjangkau. Produk yang ditawarkan Toko Sarena Buah dapat dinikmati ke semua usia baik itu anak-anak, remaja, dewasa, bahkan orang tua bisa ikut menikmati fokus pada buah-buahan yang mudah dicerna dan memiliki manfaat kesehatan tertentu produk. Maka dari itu Toko Sarena Buah menawarkan produk-produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen dari semua kalangan usia bisa menikmatinya. Dengan segmentasi demografis, Toko Sarena Buah dapat menyesuaikan penawaran dan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi kelompok pelanggan yang berbeda.

c. Segmentasi psikografis

Toko Sarena Buah menjual berbagai jenis buah-buahan segar dan berkualitas, menawarkan produk tersebut kepada masyarakat penggemar buah-buahan yang produktif melakukan gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi buah-buahan, menargetkan pelanggan yang peduli dengan kesehatan dan kebugaran, dengan menonjolkan manfaat kesehatan dari konsumsi buah-buahan segar, maka dari itu Toko Sarena Buah menawarkan produk yang disediakan kepada penggemar buah-buahan yang produktif melakukan gaya hidup sehat.

Dengan segmentasi psikografis, Toko Sarena Buah dapat menarik beragam segmen pasar berdasarkan minat dan preferensi psikografis mereka, menciptakan penawaran yang relevan dan menarik untuk setiap kelompok.

d. Segmentasi perilaku

Toko Sarena Buah yang menjual berbagai jenis buah-buahan melakukan penjualan kepada masyarakat yang suka berbelanja buah-buahan secara langsung (*offline*) ke Toko Sarena Buah, hal ini dikarenakan ada beberapa alasan konsumen yaitu: (kualitas produk) mereka bisa langsung melihat dan memeriksa kesegaran serta kualitas buah yang akan dibeli, (pilihan dan variasi) Toko Sarena Buah sering menawarkan berbagai jenis buah segar yang mungkin tidak tersedia di supermarket atau pasar online, (rasa dan aroma) berbelanja langsung memungkinkan pembeli untuk merasakan aroma dan memilih buah yang memiliki rasa terbaik, (interaksi sosial) berbelanja langsung memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan penjual dan mendapatkan rekomendasi atau tips tentang cara memilih buah yang baik serta bisa tawar menawar. Dengan memahami segmen-segmen perilaku ini, Toko Sarena Buah dapat menyesuaikan strategi mereka untuk menarik konsumen yang memiliki motivasi dan kebutuhan yang berbeda, meningkatkan pengalaman berbelanja, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

4.3.2 Value Propositions (Proposisi Nilai)

Value propositions (proposisi nilai) adalah keunikan dan keunggulan yang lebih berkualitas daripada produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan lain, *Value propositions* (proposisi nilai) yang diterapkan di Toko Sarena Buah berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dimensi *value propositions* di Toko Sarena Buah yaitu:

a. *Functional value* (nilai fungsional)

Toko Sarena Buah menyediakan produk yang lengkap dibanding toko lain, dengan mengutamakan kualitas produk dan selalu dalam keadaan fresh memastikan konsumen mendapatkan produk yang baru setiap kali mereka berbelanja, menyediakan buah-buahan lokal seperti: (semangka, melon, pepaya, salak dan lain-lain), dan buah-buahan dari luar negeri seperti: (kiwi, pear singo/pir korea, anggur, jeruk sunkist dan lain-lain) sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Dengan menekankan nilai-nilai fungsional ini, Toko Sarena Buah dapat memenuhi kebutuhan praktis konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun keunggulan kompetitif.

b. *Economic value* (nilai ekonomi)

Toko Sarena Buah melakukan penjualan dengan harga yang terjangkau kompetitif dan lebih rendah dibandingkan pesaing, memberikan konsumen nilai ekonomis yang lebih

baik dan memungkinkan mereka untuk menghemat uang, menawarkan berbagai diskon, promo bundling, atau penawaran spesial yang membuat pembelian lebih hemat dan menarik bagi konsumen. Dengan menekankan pada *value propositions* ini, Toko Sarena Buah dapat menarik konsumen yang mencari solusi hemat biaya, sambil tetap menjaga kualitas dan kepuasan pelanggan.

c. *Emotional value* (nilai emosional)

Toko Sarena Buah melayani pelanggan dengan yang baik dan ramah bisa mencakup beberapa aspek berikut yaitu: (pengalaman belanja positif) menciptakan lingkungan belanja yang menyenangkan dan nyaman dengan pelayanan yang hangat, membuat pelanggan merasa dihargai dan diterima, (rasa kepedulian) memperlihatkan kepedulian terhadap kebutuhan dan kesejahteraan pelanggan, seperti memberikan tips tentang cara menyimpan buah atau merekomendasikan pilihan sehat, sehingga pelanggan merasa diperhatikan, (komunikasi yang positif) komunikasi yang ramah dan penuh perhatian, baik secara langsung di toko maupun dalam bentuk layanan pelanggan seperti telepon atau media sosial, untuk membangun hubungan yang kuat. Dengan menekankan nilai-nilai emosional ini, Toko Sarena Buah tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang

membuat mereka merasa dihargai dan terhubung secara emosional.

d. *Symbolic value* (nilai simbolik)

Toko Sarena Buah terletak dilokasi yang strategis dekat dengan jalan raya dan mudah dijangkau dan mudah diingat oleh para pembeli, menyediakan lokasi yang mudah dijangkau, yang mencerminkan efisiensi dan kenyamanan dalam berbelanja, serta menunjukkan komitmen terhadap kebutuhan pelanggan untuk kemudahan, berada di lokasi yang dikenal atau ramai, yang bisa meningkatkan citra toko sebagai tempat yang terpercaya dan populer di kalangan pelanggan lokal. Dengan mengedepankan nilai simbolis dari lokasi strategis, Toko Sarena Buah dapat meningkatkan daya tariknya, memperkuat citra merek, dan menarik pelanggan yang mencari kemudahan serta kenyamanan dalam pengalaman berbelanja mereka.

Dari keunggulan Toko Sarena Buah dibandingkan toko buah yang lain maka pelanggan lebih tertarik dengan Toko Sarena Buah karena memiliki ciri khas tersendiri yang mudah diingat oleh para pembeli. Beberapa keunggulan toko tersebut yaitu: menyediakan produk yang lengkap dibanding toko lain, mengutamakan kualitas produk dan selalu fresh, menyediakan buah-buahan lokal seperti: (semangka, melon, pepaya, salak dan lain-lain), dan buah-buahan dari luar negeri seperti: (kiwi, pear singo/pear korea, anggur, jeruk sunkist dan lain-lain), harga yang

terjangkau, melayani pelanggan dengan yang baik dan ramah, dan lokasi yang strategis dekat dengan jalan raya dan mudah dijangkau dan diingat oleh para pembeli.

4.3.3 Channels (Saluran)

Channels (saluran) adalah berkaitan dengan sebuah hubungan antara perusahaan dan pelanggan, saluran komunikasi, distribusi dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan, *Channels* (saluran) yang diterapkan di Toko Sarena Buah berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Toko Sarena Buah memperoleh buah-buahan yang disediakan di toko tersebut diperoleh dari beberapa tempat yaitu:

1. Pasar induk Medan

Dari pasar induk Medan memperoleh beberapa buah seperti: (buah kiwi, apel merah, apel hijau, pir madu, pir korea, anggur merah, anggur hijau) biasanya mengambil produk seminggu sekali. Pasar induk Medan biasanya menawarkan berbagai jenis buah dari berbagai pemasok, memungkinkan Toko Sarena Buah untuk menyediakan variasi produk yang luas dan memenuhi berbagai preferensi pelanggan, mendapatkan buah dari pasar induk sering kali memungkinkan Toko Sarena Buah untuk membeli dalam jumlah besar dengan harga grosir yang lebih murah, sehingga dapat menawarkan harga lebih bersaing kepada

pelanggan. Dengan memanfaatkan pasokan dari pasar induk Medan secara strategis, toko buah dapat meningkatkan variasi produk, menawarkan harga bersaing, dan memastikan kualitas yang tinggi, sambil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemasok.

2. Pasar induk Lam Baro

Dari pasar induk Lam Baro memperoleh sebagian besar buah-buahan yang ada di toko tersebut seperti: (buah naga, alpukat, jeruk, salak, sawo, dan lain sebagainya) mengambil produk seminggu sekali atau seminggu dua kali. Pasar induk Lam Baro sebagai perolehan sebagian besar buah-buahan yang ada di Toko Sarena Buah biasanya menawarkan berbagai jenis buah dari berbagai pemasok, memungkinkan Toko Sarena Buah untuk menyediakan variasi produk yang luas dan memenuhi berbagai preferensi pelanggan, mendapatkan buah dari pasar induk Lam Baro sering kali memungkinkan Toko Sarena Buah untuk membeli dalam jumlah besar dengan harga grosir yang lebih murah, sehingga dapat menawarkan harga lebih bersaing kepada pelanggan. Dengan memanfaatkan pasokan dari pasar induk Lam Baro secara strategis, toko buah dapat meningkatkan variasi produk, menawarkan harga bersaing, dan memastikan kualitas yang tinggi, sambil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemasok.

3. Petani langsung

Toko Sarena Buah mendapatkan produk untuk dijual dari petani langsung seperti: (buah semangka, melon dan pepaya) proses pengambilan produk dari petani tersebut tidak menentu tergantung masa panennya. Menyediakan buah yang lebih segar karena dikirim langsung dari petani, yang sering kali lebih cepat sampai ke konsumen dibandingkan buah yang melalui banyak perantara, dalam hal ini dapat membantu meningkatkan pendapatan petani lokal dan mendukung ekonomi komunitas sekitar, dan membangun citra Toko Sarena Buah sebagai pendukung produk lokal dan berkualitas tinggi, yang bisa menarik pelanggan yang peduli terhadap keberlanjutan dan dukungan terhadap petani lokal. Dengan pendekatan ini, toko buah tidak hanya menawarkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui transparansi dan dukungan terhadap komunitas lokal.

Setelah menyediakan produk-produk tersebut yang didapatkan dari berbagai tempat, selanjutnya Toko Sarena Buah melakukan penjualan kepada konsumen akhir, baik itu secara langsung dan melalui media sosial. Penjualan secara langsung kepada pelanggan (*direct selling*) dilakukan di lokasi tempat penjualan, sehingga pelanggan bisa langsung datang dan mendapatkan produk yang diinginkan. Penjualan secara media sosial hanya di WhatsApp saja, hal ini karena Toko Sarena Buah

belum sepenuhnya melakukan penjualan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook dan lain-lain. Namun penjualan secara langsung lebih sering dilakukan meskipun dinilai kurang efektif, tetapi Toko Sarena Buah sudah melakukan keduanya penjualan secara langsung dan melalui media sosial hanya saja belum maksimal.

4.3.4 *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Customer relationship (hubungan pelanggan) adalah suatu ikatan emosional yang baik yang telah direncanakan oleh perusahaan dalam menarik segmen pelanggan untuk membeli produk perusahaan, *Customer relationship* (hubungan pelanggan) yang diterapkan di Toko Sarena Buah berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa dari beberapa hubungan pelanggan yang diterapkan di Toko Sarena Buah tersebut maka pelanggan pun merasakan senang dan tidak akan bosan untuk kembali lagi ke toko tersebut. *Customer relationship* (hubungan pelanggan) di Toko Sarena Buah yaitu:

- a. Toko Sarena Buah memberikan pelayanan yang baik, ramah, cepat, dan mengucapkan terimakasih setelah selesai membeli salah satu cara untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, pelayanan yang baik menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka lebih cenderung untuk kembali, pelayanan yang konsisten dan berkualitas tinggi dapat membangun loyalitas pelanggan, sehingga

mereka lebih sering melakukan pembelian ulang dan memilih Toko Sarena Buah daripada pesaing. Dengan menerapkan praktik pelayanan pelanggan yang baik, Toko Sarena Buah tidak hanya dapat meningkatkan pengalaman berbelanja bagi pelanggan tetapi juga memperkuat posisinya di pasar dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

- b. Toko Sarena Buah melakukan penjualan dengan harga yang terjangkau kompetitif dan lebih rendah dibandingkan pesaing, memberikan konsumen nilai ekonomis yang lebih baik dan memungkinkan mereka untuk menghemat uang, menawarkan berbagai diskon, promo bundling, atau penawaran spesial yang membuat pembelian lebih hemat dan menarik bagi konsumen.
- c. Toko Sarena Buah memberikan harga diskon di waktu tertentu seperti menjelang lebaran, bulan ramadhan, dan memberikan potongan harga jika pelanggan membeli beberapa jenis buah, sebagai contoh jika pelanggan membeli 1 kg apel, 1 kg pir dan 1 kg anggur maka akan diberikan potongan harga atau memberi lebih salah satu buah yang dibeli oleh pelanggan. Sehingga pelanggan pun merasakan senang dengan adanya potongan harga yang diberikan toko tersebut.
- d. Toko Sarena Buah selalu dalam keadaan bersih dan buah-buahan tersusun rapi. Toko yang bersih dan rapi

menciptakan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan, membuat pelanggan merasa lebih nyaman saat berbelanja, kebersihan toko mencerminkan perhatian terhadap detail dan standar kualitas, yang meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan menjaga kebersihan dan kerapian di Toko Sarena Buah, toko dapat meningkatkan pengalaman belanja pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

- e. Toko Sarena Buah dalam melakukan penjualan membolehkan mencicipi buah sebelum dibeli, pelanggan dapat merasakan kualitas dan rasa buah secara langsung sebelum melakukan pembelian, yang meningkatkan kepuasan karena mereka merasa lebih yakin tentang pilihan mereka, dengan mencicipi terlebih dahulu, pelanggan dapat menghindari membeli produk yang tidak sesuai dengan harapan mereka, mengurangi kemungkinan pengembalian atau keluhan. Dengan membolehkan pelanggan mencicipi buah sebelum membeli, Toko Sarena Buah tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas, serta mendukung peningkatan penjualan dan hubungan pelanggan yang lebih baik.

4.3.5 *Revenue Streams* (Aliran Pendapatan)

Revenue streams (aliran pendapatan) adalah pendapatan yang diterima perusahaan dari masing-masing segmen pasar atau dengan kata lain *revenue streams* adalah pemasukan yang biasanya diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggannya, *Revenue streams* (aliran pendapatan) yang diterapkan di Toko Sarena Buah berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Toko Sarena Buah arus pendapatan yang didapatkan oleh pemilik Toko Sarena Buah mendapatkan penghasilan hanya dari usaha menjual buah-buahan saja yaitu dari (penjualan aset), penjualan buah-buahan yang ada di toko tersebut dengan sistem pembayaran secara langsung (*cash*) dan pemasukan pendapatan yang didapatkan dari hasil menjual buah-buahan yang ada di toko tersebut tentunya berbeda-beda setiap bulan.

Pemilik usaha Toko Sarena Buah hanya mendapatkan penghasilan dari hasil penjualan buah-buahan di toko tersebut, pemilik toko ini tidak ada pekerjaan lain selain menjual buah-buahan ini. Metode pembayaran di Toko Sarena Buah masih dilakukan secara langsung (*cash*) di toko ini belum menerapkan pembayaran secara digital, banyak pelanggan menyarankan di toko tersebut menggunakan metode pembayaran digital seperti qris, dana, mobile banking dan lain-lain untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi di toko tersebut.

4.4 Pembahasan

Berikut ini pembahasan strategi pengembangan usaha Toko Sarena Buah di Kota Banda Aceh melalui *Business Model Canvas* dari hasil penelitian di lapangan yang menunjukkan 5 elemen *Bussiness Model Canvas* yaitu *Customer Segments* (Segmen Pelanggan), *Value Propositions* (Proposisi Nilai), *Channel* (Saluran), *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan) dan *Revenue Streams* (Arus Pendapatan) yang diterapkan di Toko Serena Buah sebagai berikut:

4.4.1 *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Toko Sarena Buah menjual berbagai jenis buah-buahan segar seperti semangka, melon, apel, pir, anggur, salak, jeruk dan masih banyak lagi jenis buah-buahan lainnya yang disediakan di toko tersebut untuk ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kloter (2002) pembagian pasar pelanggan menjadi 5 yaitu:

- e. Pasar konsumen
- f. Pasar industri
- g. Pasar penjual kembali
- h. Pasar pemerintah
- i. Pasar internasional

Berdasarkan teori diatas segmentasi pasar Toko Sarena Buah hanya pada (pasar konsumen) yaitu Toko Sarena Buah melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir

untuk konsumsi pribadi. Berdasarkan teori Osterwalder & Pigneur (2012) variabel segmentasi di Toko Sarena Buah yaitu:

a. Segmentasi geografis

Toko Sarena Buah melakukan penjualan kepada masyarakat Banda Aceh dan sekitarnya terutama di Kecamatan Syiah Kuala.

b. Segmentasi demografis

Toko Sarena Buah melakukan penjualan kepada semua kalangan masyarakat ekonomi menengah kebawah baik itu anak-anak, remaja, dewasa, bahkan orang tua bisa ikut menikmati produk.

e. Segmentasi psikografis

Toko Sarena Buah melakukan penjualan kepada masyarakat penggemar buah-buahan yang produktif melakukan gaya hidup sehat.

f. Segmentasi perilaku

Toko Sarena Buah melakukan penjualan kepada masyarakat yang suka berbelanja buah-buahan secara langsung (*offline*) ke Toko Sarena Buah.

Selanjutnya dalam menjangkau target pasarnya, strategi yang digunakan dalam perluasan segmen pelanggan adalah secara langsung di Toko Sarena Buah dan melalui media sosial di WhatsApp saja, hal ini karena Toko Sarena Buah belum sepenuhnya mempromosikan produk dengan menggunakan media sosial. Namun penjualan secara langsung lebih sering dilakukan

meskipun dinilai kurang efektif, saat ini Toko Sarena Buah sudah melakukan keduanya hanya saja belum maksimal.

Strategi pengembangan usaha pada *customers segments* ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maftahah et.al, (2022), pada pengembangan usaha budidaya Jamur BUMDes Pesat Ambulu dan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Baharudin et.al, (2024), pada pengembangan usaha Stik Labu Madu IKM Al-Hidayah. Dalam penelitian tersebut juga menghasilkan strategi baru pada *customers segments* yaitu memperluas segmen pelanggan serta memanfaatkan media sosial sebagai alat media promosi. Hal ini menunjukkan bahwa memperluas segmen pelanggan penting dilakukan sebagai salah satu cara untuk mengembangkan usaha dan mendapatkan keuntungan bagi si pemilik usaha.

4.4.2 Value Propositions (Proposisi Nilai)

Berdasarkan dari hasil penelitian di lapangan dapat disimpulkan bahwa teori Osterwalder & Pigneur (2012) dimensi *value propositions* di Toko Sarena Buah yaitu:

a. *Functional value* (nilai fungsional)

Toko Sarena Buah menyediakan produk yang lengkap dibanding toko lain, mengutamakan kualitas produk dan selalu fresh, menyediakan buah-buahan lokal dan buah-buahan dari luar negeri.

b. *Economic value* (nilai ekonomi)

Toko Sarena Buah melakukan penjualan dengan harga yang terjangkau.

c. *Emotional value* (nilai emosional)

Toko Sarena Buah melayani pelanggan dengan yang baik dan ramah.

d. *Symbolic value* (nilai simbolik)

Toko Sarena Buah terletak dilokasi yang strategis dekat dengan jalan raya dan mudah dijangkau dan mudah diingat oleh para pembeli.

Dari keunggulan Toko Sarena Buah dibandingkan toko buah yang lain maka pelanggan lebih tertarik dengan Toko Sarena Buah karena memiliki ciri khas tersendiri yang mudah diingat oleh para pembeli. Beberapa keunggulan toko tersebut yaitu: menyediakan produk yang lengkap dibanding toko lain, mengutamakan kualitas produk dan selalu fresh, menyediakan buah-buahan lokal seperti: (semangka, melon, pepaya, salak dan lain-lain), dan buah-buahan dari luar negeri seperti: (kiwi, pear singo/pir korea, anggur, jeruk sunkist dan lain-lain), harga yang terjangkau, melayani pelanggan dengan yang baik dan ramah, dan lokasi yang strategis dekat dengan jalan raya dan mudah dijangkau dan diingat oleh para pembeli.

Strategi pengembangan usaha pada *value proposition* ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wardana & Sitania (2023), pada pengembangan bisnis di Kedai Kabur dan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Damaiyanti (2023),

pada pengembangan usaha Sedotan Bambo Pumpunkraft. Dalam penelitian tersebut sudah menerapkan 4 dimensi *value propositions* sesuai dengan teori Osterwalder & Pigneur (2012), yaitu: *Functional value, Economic value, Emotional value, Symbolic value.*

4.4.3 Channels (Saluran)

Berdasarkan dari hasil penelitian di lapangan dapat disimpulkan bahwa Toko Sarena Buah memperoleh buah-buahan yang disediakan di toko tersebut diperoleh dari beberapa tempat yaitu:

1. Pasar induk Medan

Dari pasar induk Medan memperoleh beberapa buah seperti: (buah kiwi, apel merah, apel hijau, pir madu, pir korea, anggur merah, anggur hijau) biasanya mengambil produk seminggu sekali.

2. Pasar induk Lam Baro

Dari pasar induk Lam Baro memperoleh sebagian besar buah-buahan yang ada di toko tersebut seperti: (buah naga, alpukat, jeruk, salak, sawo, dan lain sebagainya) mengambil produk seminggu sekali atau seminggu dua kali.

3. Petani langsung

Dari petani langsung proses pengambilan produk dari petani tersebut tidak menentu tergantung masa panennya.

Setelah menyediakan produk-produk tersebut yang didapatkan dari berbagai tempat, selanjutnya Toko Sarena Buah melakukan penjualan kepada konsumen akhir, baik itu secara langsung dan melalui media sosial. Penjualan secara langsung kepada pelanggan (*direct selling*) dilakukan di lokasi tempat penjualan, sehingga pelanggan bisa langsung datang dan mendapatkan produk yang diinginkan. Penjualan secara media sosial hanya di WhatsApp saja, hal ini karena Toko Sarena Buah belum sepenuhnya melakukan penjualan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook dan lain-lain. Namun penjualan secara langsung lebih sering dilakukan meskipun dinilai kurang efektif, tetapi Toko Sarena Buah sudah melakukan keduanya penjualan secara langsung dan melalui media sosial hanya saja belum maksimal.

Strategi pengembangan usaha pada *channels* ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwarni (2020), pada usaha UMKM Keripik Pisang dan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maftahah et.al, (2022), pada pengembangan usaha budidaya Jamur BUMDes Pesat Ambulu. Dalam penelitian tersebut juga melakukan penjualan secara langsung dan melalui media sosial.

4.4.4 Customer Relationship (Hubungan Pelanggan)

Berdasarkan dari hasil penelitian di lapangan dapat disimpulkan bahwa menurut teori Osterwalder & Pigneur (2012) yaitu:

- a. Keandalan (*reliabilitas*)
- b. Ketanggapan (*responsivitas*)
- c. Jaminan (*assurance*)
- d. Empati (*empathy*)
- e. Bukti fisik (*tangibles*)

Berdasarkan teori diatas Toko Sarena Buah menerapkan 5 dimensi kualitas layanan sesuai dengan teori Osterwalder & Pigneur (2012) yaitu:

- a. Toko Sarena Buah memberikan pelayanan yang baik, ramah, cepat, dan mengucapkan terimakasih setelah selesai membeli.
- b. Toko Sarena Buah memberikan harga yang terjangkau.
- c. Toko Sarena Buah menyediakan buah-buahan yang lengkap.
- d. Toko Sarena Buah memberikan harga diskon diwaktu tertentu seperti menjelang lebaran, bulan ramadhan.
- e. Toko Sarena Buah selalu dalam keadaan bersih dan buah-buahan tersusun rapi.
- f. Toko Sarena Buah membolehkan mencicipi buah sebelum dibeli.
- g. Toko Sarena Buah memberikan potongan harga jika pelanggan membeli beberapa jenis buah.

Dari beberapa hubungan pelanggan yang diterapkan di Toko Sarena Buah tersebut maka pelanggan pun merasakan senang dan tidak akan bosan untuk kembali lagi ke toko tersebut. Strategi

pengembangan usaha pada *customer relationship* ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rukka et.al, (2020), pada usaha Keripik Bayam dan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoiriyah & Nurohman, (2022), pada usaha pemanfaatan limbah ban bekas. Dalam penelitian tersebut sudah menerapkan 5 dimensi kualitas layanan sesuai dengan teori Osterwalder & Pigneur (2012), yaitu Keandalan (*reliabilitas*), Ketanggapan (*responsivitas*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), dan Bukti fisik (*tangibles*).

4.4.5 Revenue Streams (Aliran Pendapatan)

Berdasarkan dari hasil penelitian di lapangan dapat disimpulkan bahwa ada beberapa cara untuk mendapatkan arus pendapatan seperti yang dinyatakan oleh Osterwalder dan Pigneur (2012) yaitu:

- a. Penjualan aset
- b. Biaya penggunaan
- c. Pinjaman/Penyewaan/*Leasing*
- d. Lisensi (*Licensing*)
- e. Biaya Jasa Perantara (*Brokerage Fees*)
- f. Iklan (*Advertising*)
- g. Donasi (*Donation*)

Berdasarkan dari teori diatas menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) ada beberapa cara untuk mendapatkan arus pendapatan yaitu: Penjualan aset, Biaya penggunaan, Pinjaman/Penyewaan/*Leasing*, Lisensi (*Licensing*), Biaya Jasa

Perantara (*Brokerage Fees*), Iklan (*Advertising*), Donasi (*Donation*). Jadi pemilik Toko Sarena Buah mendapatkan penghasilan hanya dari usaha menjual buah-buahan saja yaitu dari (penjualan aset), penjualan buah-buahan yang ada di toko tersebut dengan sistem pembayaran secara langsung (*cash*) dan pemasukan pendapatan yang didapatkan dari hasil menjual buah-buahan yang ada di toko tersebut tentunya berbeda-beda setiap bulan. Pemilik usaha Toko Sarena Buah hanya mendapatkan penghasilan dari hasil penjualan buah-buahan di toko tersebut, pemilik toko ini tidak ada pekerjaan lain selain menjual buah-buahan ini. Metode pembayaran di Toko Sarena Buah masih dilakukan secara langsung (*cash*) di toko ini belum menerapkan pembayaran secara digital, banyak pelanggan menyarankan di toko tersebut menggunakan metode pembayaran digital seperti qris, dana, mobile banking dan lain-lain untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi di toko tersebut.

Strategi pengembangan usaha pada *revenue streams* ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maftahah et.al, (2022), pada usaha budidaya Jamur BUMDes Pesat Ambulu karena usaha budidaya jamur BUMDes Pesat Ambulu memiliki 3 sumber pendapatan, yaitu dari penjualan jamur, baglog, dan fee saat mengisi pelatihan, dan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwarni (2020), pada usaha UMKM Keripik Pisang aliran pendapatan yang diperoleh perusahaan saat ini berasal dari penjualan produk keripik pisang, juga ditambahkan inovasi produk

baru agar dapat menjadi sumber penerimaan baru selain dari penjualan keripik pisang juga dari penjualan produk baru seperti cake pisang, bahwasanya untuk mengembangkan usaha dilakukan penambahan sumber pendapatan lain untuk mendapatkan keuntungan lebih banyak lagi.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, terdapat beberapa poin penting yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha Toko Sarena Buah menggunakan konsep *Business Model Canvas*. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan): Di Toko Sarena Buah menjual berbagai jenis buah-buahan segar seperti semangka, melon, apel, pir, anggur, salak, jeruk dan masih banyak lagi jenis buah-buahan lainya yang disediakan di toko tersebut. Selanjutnya dalam menjangkau target pasarnya, Toko Sarena Buah melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir, yang dituju kepada masyarakat Banda Aceh dan sekitarnya terutama di kecamatan syiah kuala dari kalangan masyarakat ekonomi menengah kebawah, produk yang ada di Toko Sarena Buah ini bisa dijual ke semua kalangan penggemar buah-buahan baik itu anak-anak, remaja, dewasa, bahkan orang tua bisa ikut menikmati produk tersebut.
2. *Value Propositions* (Proposisi Nilai): Keunggulan Toko Sarena Buah dibandingkan toko buah yang lain adalah menyediakan buah-buahan yang lengkap dibanding toko lain, mengutamakan kualitas produk dan selalu fresh,

menyediakan buah-buahan lokal seperti: (semangka, melon, pepaya, salak dan lain-lain), dan buah-buahan dari luar negeri seperti: (kiwi, pir korea, anggur, jeruk sunkist dan lain-lain), harga yang terjangkau, melayani pelanggan dengan yang baik, dan lokasi yang strategis dekat dengan jalan raya dan mudah dijangkau oleh para pembeli.

3. *Channel* (Saluran): Toko Sarena Buah memperoleh buah-buahan yang disediakan di toko tersebut diperoleh dari beberapa tempat yaitu: pasar induk Medan biasanya mengambil produk seminggu sekali, pasar induk Lam Baro mengambil produk seminggu sekali atau seminggu dua kali dan dari petani langsung proses pengambilan produk dari petani tersebut tidak menentu tergantung masa panennya.
4. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan): Toko Sarena Buah memiliki cara-cara agar hubungan dengan pelanggan selalu baik seperti: pelayanan yang baik, ramah, cepat, dan mengucapkan terimakasih setelah selesai membeli, harga terjangkau, menyediakan buah-buahan yang lengkap, memberikan harga diskon diwaktu tertentu seperti menjelang lebaran, bulan ramadhan, toko selalu dalam keadaan bersih dan buah-buahan tersusun rapi, boleh mencicipi buah sebelum dibeli, memberikan potongan harga jika pelanggan membeli beberapa jenis buah.
5. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan): Pemilik Toko Sarena Buah mendapatkan penghasilan hanya dari usaha menjual

buah-buahan saja, arus pendapatan yang didapatkan oleh Toko Sarena Buah ini adalah dari penjualan buah-buahan yang ada di toko tersebut dengan sistem pembayaran secara langsung (*cash*) dan pemasukan pendapatan yang didapatkan dari hasil menjual buah-buahan yang ada di toko tersebut tentunya berbeda-beda setiap bulan.

5.2 Saran

Toko Sarena Buah penting untuk terus memastikan kualitas produk agar produk tetap menarik bagi pelanggan. Selain itu, perluasan segmen pelanggan dan menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan yang sudah ada akan membantu menjaga basis pelanggan yang solid. Selanjutnya, terus mengoptimalkan biaya produksi, distribusi, dan pemasaran akan membantu memaksimalkan keuntungan. Disarankan untuk memperluas segmen pelanggan di Toko Sarena Buah dengan menerapkan promosi melalui media sosial secara efektif untuk memperluas segmen pelanggan sebagai salah satu cara untuk mengembangkan usaha. Kemudian menyarankan di Toko Sarena Buah agar menggunakan metode pembayaran secara digital seperti qris, dana, mobile banking dan lain-lain untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi di toko tersebut. Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan Toko Sarena Buah dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan kesuksesan jangka panjang dalam bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hafiz Ihza Mahendra, (2022). Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Gantra Betta Fish Tulungagung Dalam Perspektif Swot Dan Bmc, Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Sayyid Ali Rahmatullah.
- Abdul Jalal, (2019). Eksplorasi Kegagalan Tour & Travel Dengan Menggunakan Value Proposition Dari *Business Model Canvas* (Penelitian Pada Pt. Xyz), Jurnal Manajerial Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya.
- Agus Prakarsa Yuristama & Udin Saripudin, (2023). Analisa Model Bisnis Kanvas Dalam Pendirian Unisba Bisnis Corner, Universitas Islam Bandung.
- Agus Yudianto & Anik Nurhidayati, (2021). Penerapan *Business Model Canvas* (BMC) Untuk Pengembangan Usaha Mangga Di Desa Pawidean Jatibarang Kabupaten Indramayu.
- Aji Hermawan & Rachel Jessica Pravita, (2020). *Business Model Canvas* (Kanvas Model Bisnis).
- Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, (2012). *Business Model Generation* (terjemahan). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Bahwita, U. Sabrina, (2022). Potensi Start Up Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Banda Aceh Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Urban Teahouse Lampineung Banda Aceh), Skripsi, Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh.

Bangkit Rambu Sukarno & Muhamad Ahsan, (2021). Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan *Business Model Canvas*.

Dewa Pramesti Mahardika Damaiyanti, (2023). Strategi Pengembangan Usaha Dengan Business Model Canvas (Studi Kasus : Sedotan Bambo Pumpunkraft).

Emi Suwarni, (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan *Business Model Canvas*: (Studi Kasus UMKM Arabar Shop di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung).

Eric Christian Enggano, (2021). Strategi Pengembangan Bisnis Pada UD. Mega Jaya Dengan Menggunakan *Business Model Canvas*.

Hari Mulyadi & Febsri Susanti, (2018). Pengaruh Penerapan Strategi *Customer relationship Marketing* Terhadap Nasabah Pada Pt. Pro Car International Finance Cabang Padang, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP.

Hartirini Warnaningtyas, (2020). Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun, Jurnal Manajemen, Ilmu Ekonomi Kreatif dan Bisnis.

<https://kumparan.com/berita-bisnis/kegiatan-utama-perusahaan-dagang-dan-karakteristiknya229kvYAuiFE>

<https://runmarket.id/blog/business-model-canvas/>

<https://www.bola.com/ragam/read/4588305/pengertian-bisnis-tujuan-fungsi-jenis-dan-manfaat-yang-diperoleh>

<https://www.bola.com/ragam/read/5056538/pengertian-bisnis-menurut-para-ahli-ketahui-tujuan-dan-fungsinya?page=4>

John Roni Coyanda, (2020). Model Technopreneur IT Mahasiswa Pada Masa Pandemic Covid 19 dengan Metode *Business*

Model Canvas, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Indo Global Mandiri.

- Komala, (2024). Analisis Peramalan Permintaan Dalam Menentukan Perencanaan Pengadaan Barang Dengan Penerapan Metode Exponential Smoothing Pada Usaha Dagang Serbi.Smr Di Kota Samarinda, Universitas Mulawarman.
- Kotler & Amstrong, (2002). *Manajemen Pemasaran*. Buku 1 Edisi kesebelas, Drs Benjamin Molan, trans. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Iham Wira Sakti, et.al, (2021). Perancangan Usulan Model Bisnis Pada Stco.Theway Dengan Menggunakan Pendekatan Metode *Business Model Canvas* Dan Analisis Swot, Universitas Telkom, Bandung.
- Miftakhul Khoiriyah & Dede Nurohman, (2022). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Melalui Metode Bisnis Model Canvas pada Pengrajin Ban Bekas Di Tulungagung.
- Misbach, (2022). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: erlangga.
- Montavani Rizal, (2021). Pengaruh pandemi covid-19 Terhadap Tingkat Kemiskinan di Kota Makassar, Skripsi, Program studi ekonomi pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Muhammad Akbar, et.al, (2023). Strategi Pengembangan Bank Pakan Sapi Dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas, Manajemen Pembangunan Daerah, Fakultas Ekonomi Dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Muhammad Harsa Wardana & Farida Djumiati Sitania, (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan *Business Model Canvas* Pada Kedai Kabur Bontang.

- Ningrum & Pahlevi, (2024). Strategi Pengembangan Usaha “Bakso Pak Wasino” Dengan Pendekatan Business Model Canvas.
- Riif Maftahah, et.al, (2022). Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Jamur Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC).
- Rusli M. Rukka, et.al, (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Keripik Bayam (*Amaranthus Hybridus*) Dengan Pendekatan *Business Model Canvas*: Studi Kasus Pada Cv. Oag Di Kota Makassar, Sulawesi Selatan.
- Said Salim Dahda, (2023). Empowering Msmes With Canvas Business Modeling Through Participatory Learning And Action Method, Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik.
- Sarragika, (2021). Analisis Strategi Pengembangan Business Cargo Transshipment Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (Bmc) Terintegrasi Kerangka *Integrated Performance Management System* (Ipms) Pada Pt Angkasa Pura Logistik Badung, Bali, Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali Badung.
- Sri Wahyuni Baharudin, et.al, (2024). Strategi Pengembangan Usaha Stik Labu Madu pada IKM AlHidayah dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC).
- Sugiyono, (2019). Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cetakan Ke-17, Bandung: Alfabeta.
- Sutiara, et.al, (2024). Maksimalisasi Keuntungan Pada Usaha Dagang Kue Tradisional Bu Ani Menggunakan Metode Simpleks dan TORA, Program Studi Pendidikan Matematika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Medan, Indonesia.

Tiurniari Purba et.al, (2024). Penerapan Bisnis Model Kanvas Pada Produk Tawanyesss, Prodi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam, Batam.

Yuliani, et.al, (2022). Analisis Penerapan Strategi *Business Model Canvas* (BMC) Pada Komunitas Kuliner STII-OK OCE Untuk Tumbuh Dan Bangkit Lebih Kuat Di Era Digitalisasi.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara.

A. *Business Model Canvas* Pada Toko Sarena Buah

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

- a. Produk apa saja yang bapak tawarkan kepada konsumen?
- b. Siapa saja yang menjadi target pasar toko sarenan buah? Apakah jenis usaha yang bapak tawarkan berlaku untuk semua golongan umur?

2. *Value Proposition* (Proposisi Nilai)

- a. Apa keunggulan produk di toko bapak dibandingkan di toko buah yang lain?

3. *Channels* (Saluran)

- a. Bagaimana cara bapak memperoleh produk yang ada di Toko Sarena Buah?
- b. Berapa kali dalam seminggu bapak mengambil produk tersebut?

4. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

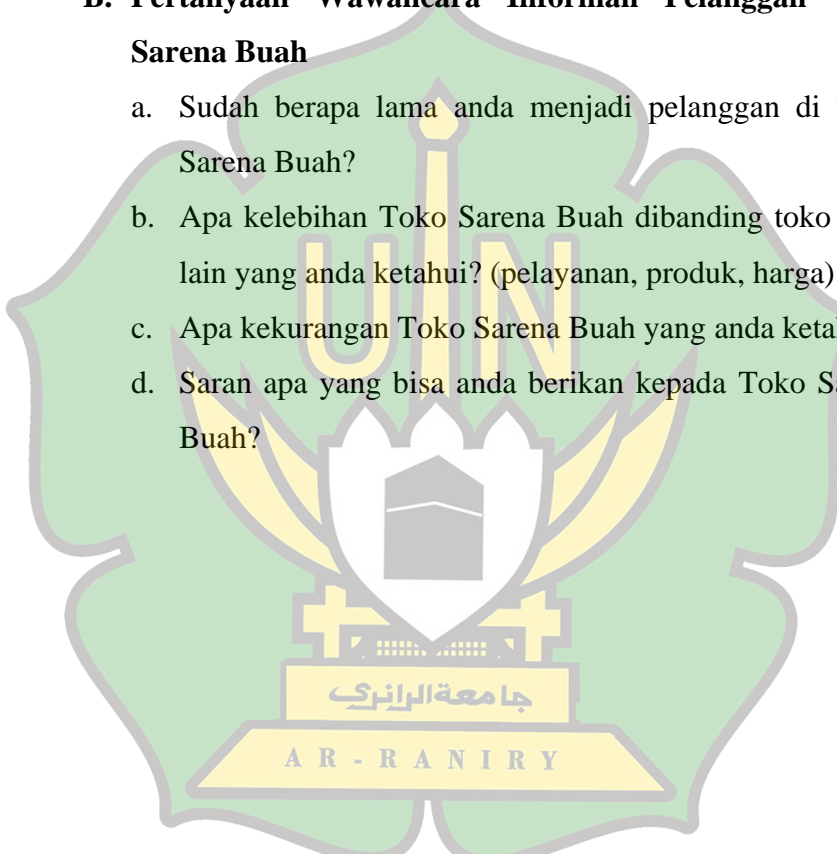
- a. Bagaimana cara bapak agar konsumen tetap kembali membeli produk di Toko Sarena Buah?
- b. Apa saja yang bapak lakukan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan bapak dan mendapatkan loyalitas dari mereka?

5. *Revenue Streams* (Aliran Pendapatan)

- a. Selain usaha buah apakah bapak mempunyai usaha yang lain?
- b. Bagaimana sistem pembayaran yang bapak terapkan kepada konsumen yang membeli di Toko Sarena Buah?

B. Pertanyaan Wawancara Informan Pelanggan Toko Sarena Buah

- a. Sudah berapa lama anda menjadi pelanggan di Toko Sarena Buah?
- b. Apa kelebihan Toko Sarena Buah dibanding toko buah lain yang anda ketahui? (pelayanan, produk, harga)
- c. Apa kekurangan Toko Sarena Buah yang anda ketahui?
- d. Saran apa yang bisa anda berikan kepada Toko Sarena Buah?



Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara.



Dokumentasi dengan Pemilik Usaha
(RZ)



Dokumentasi dengan Karyawan
(FS)



Dokumentasi dengan Pelanggan (NR)



Dokumentasi dengan Pelanggan (KN)



Dokumentasi dengan Pelanggan (CP)



RIWAYAT HIDUP

Nama : Suryani
NIM : 190604038
Tempat/ Tgl. Lahir : Jaya Baru/25 Oktober 2000
Status : Mahasiswa
Alamat : Tanjung Selamat
No. Hp : 082247386848
Email : 190604038@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat Pendidikan

1. SD : SD Negeri Karang Jadi, tahun lulus 2013
2. SMP : SMP Negeri 4 Timang Gajah, tahun lulus 2016
3. SMA : SMA Terpadu Bustanul Arifin, tahun lulus 2019
4. Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Ramadana
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Maulizar
Pekerjaan : IRT
Alamat Orang tua : Bener Meriah